



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO

ANALISIS SOCIO-JURIDICO DE LA RADIO Y
LA TV EN MEXICO. ESTUDIO COMPARADO
CON OTROS SISTEMAS DE RADIODIFUSION

T E S I S

que para obtener el título de

LICENCIADO EN DERECHO

presenta el alumno

HECTOR GARCIA VAZQUEZ

1 9 7 3



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIA

A mi esposa Linda.

A mis hijos: Hectorito

Quique

Betty

In Memoriam: Al poeta Juan García Jiménez: mi padre.

A mi madre: Domitila Vázquez Vda. de García.

Con cariño.

A mis hermanos: Betty

Juan José

Lupita

María Esther

RECONOCIMIENTO

Desearnos expresar nuestro más profundo agradecimiento, a las siguientes personas que de una u otra forma, hicieron posible la realización de esta tesis:

Ing. y Dip. Marcos Manuel Suárez, Presidente de la Gran Comisión de la Cámara de Diputados.

Señor Luis Enrique Martínez Bernal, periodista mexicano.

Lic. Daniel Magaña, Oficial Mayor de la Cámara de Diputados.

Señor Ing. Michel Doyelle y señora Beatriz Doyelle, por su valiosa ayuda en París, Francia, para el acopio de datos.

Señor Raymonde Fabre, de la Organización de la Radio y Televisión de Francia (Oficina de Relaciones Públicas y Jurídicas), por su inestimable aportación de documentos.

Lic. Fernando Macotela, Agregado de Prensa de la Embajada de México en París.

Lic. Joaquín Ortega Arenas, por su asesoría jurídica.

Lic. Leandro Azuara, Director del Seminario de Sociología, en la Facultad de Derecho de la UNAM, por su orientación y guía.

Lic. Guillermo Álvarez Acosta, Subsecretario de Radiodifusión.

Lic. Raymundo López Ortiz, de la Dirección de Educación Audiovisual de la SEP.

Director de ediciones Héctor Manzanos Cházaro, funcionario de la Cámara de Diputados.

Lic. Guillermo Salas, Gerente General del Núcleo Radio Mil.

Señor M. Morgan, Contralor de los Servicios de Información de la BBC de Londres, por su colaboración.

Senador Tetsu Ueda, dirigente sindical de los trabajadores de la Radiodifusión Japonesa, por sus valiosas informaciones.

Señor Constantino de Tárnava, pionero de la radiodifusión mexicana, por sus declaraciones personales para esta tesis.

EN LA MISMA FORMA NUESTRO RECONOCIMIENTO
para las siguientes instituciones:

Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión.

Asociación Nacional de Locutores.

Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radio y la TV, Similares
y Conexos de la R. M.

Televisa.

Canal 13.

"Diario de México".

"Le Monde", de París.

PROLEGOMENO

A MI ME EDUCARON MIS PADRES.

A MIS HIJOS LOS ESTA EDUCANDO LA TELEVISION.

buckminster fuller.

PROLEGOMENO

Vivimos la Galaxia de Marconi.

Desde el momento en que el primer hombre posó su planta en la superficie lunar, empezamos a perder nuestra capacidad de asombro.

Ahora, ya casi nada nos impresiona.

Las comunicaciones actuales han convertido el mundo en una "aldea tribal", para utilizar el lenguaje del filósofo canadiense Marshall McLuhan.

Sin embargo, a pesar del avance de los medios masivos de difusión, "esos masajeadores de cerebros", se siguen ofreciendo respuestas de ayer para las preguntas de hoy.

La tecnología va de prisa, avanza a pasos agigantados, no tiene tiempo para esperar una reglamentación. Así una norma resulta inoperante para regular actividades que parecen entresacadas de la ciencia ficción y que bien podían pertenecer a una Era más avanzada.

En nuestros días —como en su época la imprenta— la televisión ha contribuido más que ningún otro medio a cambiar los hábitos de conducta y las estructuras mentales.

Desde la cama se puede participar ahora en marchas de protesta, guerras, revoluciones y en grandes espectáculos artísticos y deportivos, así como en sucesos culturales.

Gracias a la televisión, nos convertimos en pasajeros de la "Apolo 11" y fuimos testigos de la entrevista Mao-Echeverría en el momento en que se producía, al otro lado del mundo.

Los medios electrónicos de información han terminado con la intimidad: "demasiadas gentes saben demasiado sobre otras".

La súbita aparición de estos medios en la vida del hombre produjo incertidumbre y caos. Como no se preveían, no había a su llegada ningún dispositivo legal que los regulara. La curiosidad suplió a la sorpresa y el hombre se concretó a observar solazado aquel juguete que permitía la transmisión a distancia de los símbolos impresos.

Antecedente inmediato de la televisión, es la radio.

El 9 de octubre de 1921, el ingeniero Constantino Tárnava inició en la ciudad de Monterrey sus transmisiones de prueba ante un reducido, pero interesado auditorio. No calculaba seguramente el desarrollo que tendría en nuestro país aquella industria que nació de su rudimentario transmisor.

—“Cuando sali al aire, no estaban reglamentadas las concesiones”, nos dijo.

Dos años después, aquí en el Distrito Federal, otro pionero, el señor Raúl Azcárraga, también inauguraba su estación el 8 de mayo de 1923.

Eran los cimientos de la radiodifusión.

Aunque tarde, el legislador se dio cuenta de que esta actividad no estaba regulada por la ley y se apresuró a encuadrarla en nuestro derecho positivo.

Así, el 9 de junio de 1933 —doce años después de haber aparecido la primera estación y ya cuando estaban en operación varias más—, se expide el Reglamento del Capítulo VI del Libro Quinto de la Ley de Vías Generales de Comunicación, que vendría a tratar por vez primera, en trece de sus artículos, asuntos relacionados con esta materia. ()*

El 12 de julio de 1954, el diputado Juan José Osorio Palacios presentó a sus colegas de Cámara, un proyecto de Ley Federal de Radiodifusión. Nadie pareció interesarse en él por aquel entonces, pero sirvió de base para que en 1959, se hiciera la redacción de un nuevo proyecto que contemplara los progresos observados hasta esa época.

Y así cuando la radiodifusión mexicana cumplía treinta años, y había alcanzado un notable desarrollo, los diputados de la XLIV Legislatura al Congreso de la Unión, empezaron a trabajar sobre una iniciativa del Ejecutivo para crear la actual Ley Federal de Radio y Televisión, que se expide el 8 de enero de 1960 y entra en vigor a partir del 19 de enero del mismo año.

En esta tesis se analiza el contenido de la citada legislación, que en su momento sirvió de marco de referencia a leyes similares de algunos países latinoamericanos.

() La propia Ley de Vías Generales de Comunicación sufre reformas más tarde, por Decreto de 30 de diciembre de 1950, de donde derivó el Reglamento respectivo que estaba en vigor, antes que se expidiera la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960, que es la que actualmente rige.*

El legislador mexicano fijó en el Título Primero de dicha ley, las disposiciones y definiciones fundamentales de que se derivan, tanto el régimen de concesiones y permisos, como las normas sobre jurisdicción, las competencias de las dependencias del Ejecutivo de la Unión, y además, la proclamación, regulación del servicio y ejercicio de los derechos de la nación.

“Bajo este Título, se ha considerado indispensable —señalaba la Comisión respectiva— partir del principio de que la nación ejerce su soberanía sobre todo su territorio, que incluye el espacio situado sobre él, según lo consagran las recientes reformas constitucionales a los artículos 27 y 42, aprobadas por ambas cámaras. Es, por lo tanto, la soberanía de la nación y su dominio directo sobre los canales radioeléctricos, lo que constituye la base y el punto de partida de la facultad del Estado para otorgar concesiones y permisos para su utilización por radiodifusoras de las diversas clases que señala la ley”.

En el propio ordenamiento legal, se establece la jurisdicción privativa de la Federación en esta materia, y la competencia de los órganos del Ejecutivo, con apego a lo que establece la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado en vigor.

Era necesario un control de esta naturaleza.

Al fin los diputados habían visto que la radiodifusión, como vehículo informativo, como medio de expresión del pensamiento y de difusión de cultura, era un factor decisivo para contribuir al progreso del pueblo y para estrechar a la comunidad nacional, sobre todo en países como el nuestro, que por su extensión geográfica, su accidentada orografía y la distribución de la población, presentan enormes problemas para incorporar y mantener a un mismo ritmo de evaluación, a todas las comunidades de su territorio.

El ponente al revisar los 105 artículos y 7 transitorios de que consta la ley, expone —hasta donde sus limitaciones se lo permiten— la problemática de la radio y la televisión y se adhiere a la tesis de que es necesaria una intervención más amplia por parte del Estado, para la mejor utilización de los medios electrónicos.

La radio y la TV son empresas que funcionan bajo el amparo de concesiones federales, para el uso de bienes de dominio directo de la nación y han sido declaradas expresamente de interés público por la ley.

Para frenar la voracidad de los concesionarios, el 1o. de julio de 1969, el gobierno federal puso en vigor varias disposiciones de orden

fiscal que vendrían a afectar definitivamente, el status nacional de la radio y la TV.

El más importante de dichos ordenamientos fue el relativo al impuesto del 25 por ciento sobre el monto total de los pagos en efectivo o en especie (*); impuesto que más tarde fue modificado, permitiéndose a los concesionarios el beneficio de cubrir su importe, con el 12.5 por ciento del tiempo diario de transmisión de cada estación, (*)

y que dio lugar a la creación de la Subsecretaría de Radiodifusión, organismo encargado de manejar este tiempo perteneciente al Estado.

Con esta medida, el gobierno Federal dio un golpe formidable a las ambiciones mercantilistas del concesionario —que se ha olvidado de su verdadera responsabilidad, y salvo honrosas excepciones, sólo se ha preocupado por su propio enriquecimiento y abrió las puertas para cumplir con los auténticos propósitos de la Ley que son, no sólo que radio y TV sirvan para divertir, sino también para informar, educar, orientar...

Lamentablemente, la legislación en vigor, a pesar de que tiene escasos trece años de vida ya resulta obsoleta en varios de sus capítulos. Esto es, en poco tiempo se ha envejecido.

Para agotar el tema, el sustentante consideró fundamental conocer la opinión de quienes viven en el medio radiofónico y de aquellos que de una u otra forma, están relacionados con él.

En más de año y medio, obtuvimos algunas conclusiones valiosas de escritores y juristas; funcionarios del gobierno; concesionarios y permisionarios; artistas y locutores y organizaciones sindicales y patronales que forman parte de este medio. Y tanto aquí, como en Francia y en España, lugares en donde fue reunido el material de la tesis, encontramos opiniones coincidentes que nos llevan a pensar que la radio y la televisión, se han convertido, de medios de comunicación en "medios de enajenación".

En momentos en que redactamos estas líneas, el Presidente Luis Echeverría ha criticado muy a propósito, la labor negativa que radio y TV realizan en México. Dijo el 28 de febrero de 1972: "No solamente

(*) Artículo 50, de la Ley de Ingresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal de 1969.

(*) Acuerdo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, aparecido en el Diario Oficial de la Federación, del martes 10. de julio de 1969.

es la contaminación atmosférica la que daña a la población, sino también hace falta que los medios masivos de difusión, dejen de contaminar las mentes de los jóvenes, de los niños y aún de los adultos”.

Nuestra posición no es servil. Muy por lo contrario...

Censuramos aquellos aspectos de la ley que a nuestro juicio no son positivos para el pueblo y sólo benefician a unos cuantos.

El tema que elegimos es muy extenso. De allí que abunde en carencias y probablemente sea prolijo en errores, por los que de antemano pedimos disculpas.

Esta tesis bien pudo ser elaborada dentro de los Seminarios de Derecho Administrativo, Derecho Constitucional o Sociología. Nos inclinamos por buscar asesoramiento en este último, por considerar de mayor importancia la investigación sociológica en este ensayo sobre medios de comunicación.

Finalmente y antes de entrar en materia, una pregunta:

¿Estaremos llegando al momento en que los poderosos medios masivos de comunicación, sean arrebatados de las manos de Mercurio, para entregarlos a las de Minerva?

1972-73

CAPITULO. I

INTRODUCCION A LA COMUNICACION

MI INVENCION PUEDE SER EXPLOTADA DURANTE
CIERTO TIEMPO COMO UNA CURIOSIDAD CIENTIFICA,
PERO FUERA DE ESO, NO TIENE NINGUN PORVENIR
COMERCIAL.

auguste lumiere.
inventor del cinematógrafo.

CAPITULO I

INTRODUCCION A LA COMUNICACION

1. ANTECEDENTES
2. HISTORIA DE LA COMUNICACION
3. LA ESCRITURA
4. LOS MAYAS Y SU ESCRITURA
5. LA PRENSA
6. EL PRIMER PERIODICO EN EL MUNDO
7. PRIMEROS PERIODICOS EN EUROPA
8. INGLATERRA
9. FRANCIA
10. ESPAÑA
11. LOS LECTORES SON SOLDADOS.

ANTECEDENTES

Dice Raymond Williams en su libro "Los Medios de Comunicación Social" que de 1700 hasta nuestros días, la historia de los medios de difusión es, en gran parte, la historia de la prensa.

De allí que antes de estudiar a la radio y a la televisión y su influencia masiva en nuestro país, habremos de referirnos a la prensa, el más antiguo y tradicional de los medios de comunicación social.

HISTORIA DE LA COMUNICACION

Al descubrir el hombre que recibe información del mundo que lo rodea, descubre también la forma de comunicarla y crea símbolos que sus sentidos principales pueden traducir.

Su capacidad de adquirir conocimientos y de comunicarlos a la siguiente generación, que a su vez los mejorará para transmitirlos a la próxima, forma esencialmente el acervo cultural.

J. B. Williams señala que los deseos de conocer los sucesos del día, es un instinto innato de la naturaleza humana.

Y también afirma que en la "edad tribal", los primitivos medios de transmisión, eran tres:

1. Jeroglíficos de la Prehistoria.
2. Inscripciones en Tablas.
3. Símbolos formados con nudos en las cuerdas.

Clemente Santamaría, periodista español, refiere que son balbuceos del periodismo, las "Tablillas" de Nínive y Babilonia y, siglos antes, los papiros y estelas de Nínive.

LA ESCRITURA

La historia de la escritura empieza propiamente con la invención del alfabeto; a la prehistoria de la misma, pertenece el examen de los

procedimientos primitivos e intermedios a que la humanidad hubo de recurrir para objetar sus pensamientos.

El dibujo, el grabado y la pintura constituyen antecedentes del arte de escribir; son medios precursores de la escritura.

En Mesopotamia fue donde la representación figurativa de las ideas alcanzó el mayor grado de estilización, partiendo del ideograma y desembocando en la escritura llamada Cuneiforme.

Este sistema de representación gráfica es de origen Sumerio y fue usado en parte del Asia occidental, Asiria, Media y Persia. Se presenta en forma de flechas, clavos y cuñas muy afiladas o con triángulos equiláteros con base poco perceptible.

Proviene de un sistema jeroglífico muy antiguo de representaciones de imágenes. El paso de la fase de los dibujos ideográficos a la fase fonética fue rápido, y así nació la escritura Sumeria, que tenía más de quinientos signos, cada uno de los cuales equivalía a una palabra o a una sílaba, nunca a una letra.

El paso decisivo fue dado por los fenicios, pueblo eminentemente viajero y comerciante, inventor del alfabeto. Es difícil precisar a qué fecha se remontan los ejemplos más antiguos de la escritura *alfabética*; la estela conmemorativa erigida por Mesah, Rey de los Maobitas, descubierta por Clerk Mont-Gameau y conservada en el Museo del Louvre, data, poco más o menos, del año 895 a.C.

De Fenicia pasó la escritura alfabética a Grecia hacia el siglo VII antes de la Era Cristiana, y de Grecia, a través de las colonias Calcédicas, a Italia.

Hoy parece probado que todos los alfabetos proceden del Fenicio.

Gracias al desarrollo que el alfabeto alcanzó entre los Helénicos, fue posible el surgimiento de una de las más grandes culturas de la antigüedad, cuyos testimonios literarios todavía persisten en nuestros días.

Los primeros discípulos de los griegos fueron los romanos, gente que, al parecer, poco prometía. Carecían los romanos de literatura que ofreciese obras de valor permanente; no florecían entre ellos las ciencias. Adolecía de tosquedad su lenguaje. En todos estos campos los instruyeron los griegos.

Apareció, trasplantada en Italia, la cultura de Grecia; o para expresararlo con mayor exactitud, nació una nueva y conjunta cultura: la civilización grecorromana.

Los romanos, al acabar con la hegemonía helénica, extendieron su Imperio, en buena parte, por los sistemas que utilizaron para hacer de sus ciudadanos, los mejores de su tiempo. Gracias a su Derecho —cuyas normas sirvieron de inspiración a las legislaciones modernas—, se estableció por vez primera en la historia, esa relación que debe ser vital entre gobernantes y gobernados.

Eficaz, fecunda, inteligente, armónica, ilustrada y propicia a la libertad del espíritu y del individuo, salvo en ciertos reinados funestos, esa civilización —la grecorromana— fue en la mayoría de sus aspectos, el ejemplo más feliz de vida en sociedad que ha visto nuestro mundo occidental. En el año 150 de nuestra era había más personas que supiesen leer y escribir que en 1550, y acaso más también que en 1750 y 1850. (*)

Rara era la población en que no hubiese escuelas. En Europa y Africa del Norte, en Egipto y el Oriente Medio, abundaban los libros y las bibliotecas.

Nada coartaba el libre comercio de las ideas. De ciudad en ciudad, atravesando miles de kilómetros cuadrados, iban los maestros viajeros, los filósofos, los oradores, los propagandistas de teorías religiosas o sociales, para proponer y explicar y controvertir elocuentemente con irrestricta libertad.

¿Cómo pudo derrumbarse una civilización tan espléndida? Acaso fue la corrupción de las costumbres. . . Hay, no obstante, un hecho cierto: la porción occidental del Imperio, esto es, la correspondiente a Roma, se derrumbó primeramente; la oriental, la de habla griega, se sostuvo frente a incesantes ataques, por espacio de mil años más.

Si se nos pidiera que aventurásemos una explicación acerca de esta singular disparidad, podríamos decir que fue debida a que mientras los hombres de Occidente vivían para la riqueza y la sensualidad, los hombres de Oriente concedían lugar más señalado al ejercicio del pensamiento.

Con el paso del tiempo se ha comprobado que la comunicación ha contribuido en gran parte, al engrandecimiento de los pueblos, pues a mayor comunicación, mayor información y a mayor información, más grandes y mejores bases para la estructuración de la cultura.

(*) "Man's Unconquerable Mind", Gilbert Highet, 1954, editado por Columbia University Press.

Así, quienes habitaban la Península Itálica, desconocían el término "Comunicación", pero la practicaban en todas sus formas.

El César se valía de todos los recursos para estar bien informado. Se cuenta que detenía a los caminantes para conocer las noticias de los acontecimientos más importantes que habían observado en su camino.

En el año 59 a.C., Julio César dispuso la publicación de las *Actas Senatus* —el Diario de Sesiones de los Romanos— para informar a los súbditos sobre cuestiones políticas.

A la caída del Imperio Romano de Occidente, sobreviene la oscura noche de la Edad Media. Y sin embargo, aún después de la destrucción; ya intransitables las anchas vías romanas, destruidos los puentes, cegados los puertos, cortados los acueductos, incendiadas las bibliotecas y hospitales e invadidos por intrusos moradores, los espaciosos edificios públicos; aún después de haberse fragmentado el idioma en diversidad de dialectos, y de haber escaseado la ilustración hasta el punto de que llegase a considerársela cosa de hechicería; cuando abundan los clérigos que escasamente sabían leer, los generales y monarcas que con dificultad trazaban sus nombres bárbaros; aún después que el Imperio de la ley universal quedó subrogado por el bandidaje organizado del feudalismo; aún entonces, y de allí en adelante, el desenvolvimiento de la civilización europea se explica mejor como un proceso de aprendizaje, gracias a la invención de la imprenta.

LOS MAYAS Y SU GRAMATICA

Alrededor del año 1300, el mundo que después se llamará Americano está forjando una cultura: habla, tiene escritura pictográfica; el maya construye un idioma con gramática propia, fabrica papel de material vegetal (*), tecnológicamente más avanzado que el europeo.

Ese mismo mundo, usa sellos planos y cilíndricos para estampar signos no variables mientras que, el europeo, está saliendo de la Edad Media.

Pronto, ambos mundos se encontrarán en forma violenta.

LA PRENSA

Los historiadores todavía no se ponen de acuerdo si el primer periódico chino apareció por el año 790 de la Dinastía T'ang. De ser

(*) Conocido por ellos como "húun", y "ámatl" por los aztecas.

así, los *impresores* orientales se habrán adelantado cientos de años a la invención de la imprenta en Alemania y, fundado la primera hoja informativa del mundo. (*)

En 1390 se instala la primera fábrica de papel en Europa. La invención china tarda casi doce siglos en llegar al continente europeo. Sus introductores: los árabes.

En 1409, los coreanos obtienen el primer libro impreso con caracteres móviles de metal. Los impresos primitivos, mediante bloques grabados en madera, aparecen en 1437.

A mediados del siglo XV, Gutenberg y Schoeffer, inventan la imprenta de tipos móviles.

Imaginemos aquellos preliminares que culminaron con la creación de un instrumento que iba a sacar de su marasmo a la Edad Media:

Es en un pequeño taller de Maguncia, Alemania, donde un modesto artesano da los últimos toques a una máquina que va a transformar radicalmente el pensamiento del hombre.

Aquel inventor hace funcionar la larga manivela hasta el tope, oprime con vigor la plancha de tipos móviles... y al retirarla queda impresa la primera hoja de la Biblia de 42 líneas, nombre con que se le conoce a la primera obra que marca el inicio de la imprenta en el mundo.

El nombre del artesano: Juan Gutenberg.

El año: 1450.

Por fortuna, hoy todavía se conserva una de las dos copias que fueron impresas en aquella ocasión, en virtud de que uno de esos ejemplares fue enviado al Cardenal Mazarino, que a la sazón se encontraba en París.

(*) El primer periódico en China y posiblemente en el mundo, fue una Gaceta de la Corte que empezó durante la Dinastía T'Ang (618-906 D.C.) con fines de comunicación oficial. Se continuó durante la Dinastía Sung (960-1279) y empezó a aparecer irregularmente y a circular entre los escolares. Tomó el título de Ti-Pao (Reporte de Palacio); más tarde se le llamó Ti-Chan (Asuntos que interesan a la Corte). En la Dinastía (1368-1622) el título fue cambiado a Tungchengsee. En el último reinado de la Dinastía Ming —la de Zung Cheng— (1644-1912) los boletines continuaron bajo el nombre de Kingpao o "Gaceta de Pekín". Estas series terminaron con los Manchús después de 1912. (Enciclopedia Británica, Pág. 983).

El periodismo y la literatura en general, pueden comprenderse en dos grandes capítulos: antes y después de Gutenberg.

Si bien es cierto que algunas de las obras más famosas de la literatura universal, fueron escritas antes del advenimiento de la imprenta, también es cierto que gracias a este invento, fue posible preservarlas y sobre todo, divulgarlas. "La Divina Comedia", el "Mío Cid", "La Canción de Rolando", y, desde luego, "La Biblia" son ejemplos de esta afirmación.

Es esencial la importancia de la imprenta para comprender el nacimiento de la literatura, el inicio de "La Galaxia de Gutenberg", como la llamó McLuhan.

Se calcula que la Humanidad tiene doce mil años de comunicarse entre sí a través de la palabra hablada, pero es a partir de las obras literarias, cuando es posible referirse al nacimiento de algún idioma en particular. De este modo se afirma —por ejemplo— que el castellano tiene sus orígenes en los poemas de Rodrigo Díaz de Vivar y se consolida con Miguel de Cervantes y Saavedra.

Gaston Boissier señala que la palabra hablada era transmitida de pueblo a pueblo por heraldos, trovadores y juglares. Después en Francia, por los "nouvellistes" que se encargaban de difundir a viva voz noticias de guerra.

La comunicación conduce al individuo a sitios de reunión en donde informa y es informado.

En Inglaterra, los cafés fueron centros de opinión pública a partir de 1652, y en 1676 se cierne sobre ellos la amenaza de clausura, porque el Estado los consideraba como sitios de agitación política. Al fin se decide que permanecieran abiertos, y la costumbre mandaba que todo hombre fuera al café, para enterarse de las últimas noticias y discutir las.

PRIMEROS PERIODICOS EN EUROPA

Fue en Augsburgo y Estrasburgo, donde vieron la luz pública los primeros periódicos semanales, en el año de 1609. Es digno de citar el "Avisa Relation Oder Zeitung", el primero en el mundo al que se le conoce por su redacción, diagramación y continuidad.

Hay desacuerdo en la consideración acerca del primer diario aparecido en Europa. Sostienen algunos que fue el "Leipziger Zeitung", alemán, en 1660, y otros le dan ese crédito al "Daily Courrent", in-

glés, publicado en 1702. En Francia fue el "Journal de París", en 1702, y en Moscú, "La Gaceta Rusa", en 1703.

La propagación de las ideas, muchas de ellas inconvenientes o perjudiciales para "El Príncipe", crecía por todas partes, y las autoridades civiles y eclesiásticas, se apresuraron a tomar medidas contra el nuevo y grandioso medio de comunicación inventado por Gutenberg.

Una de esas medidas fue el establecimiento de la censura, tanto para publicaciones periódicas como para libros, que llegó al colmo con la creación del famoso "Index Librorum Vaticanum", en donde se proscribía la lectura de algunas de las obras más notables del pensamiento.

Hagamos un breve recorrido por la historia del periodismo en Europa:

INGLATERRA

Broer Jeanssen inició en 1609, la publicación semanal de los primeros periódicos en la Gran Bretaña.

Por el año de 1640, hay varios órganos que llaman la atención por sus títulos tan largos.

Las noticias eran cortas, sin título y sin comentario. La fuente del editor eran los rumores; a veces ni eso, razón por la cual se interrumpía la publicación y en ocasiones desaparecía definitivamente.

Figuran entre las primeras publicaciones, la "London Gazette", el "News Letter", el "Spectator" —que tenía un tiraje de treinta mil ejemplares— y como ya hemos señalado, el "Daily Courant", cuyo editor fue Samuel Buckley, el primer ensayista inglés.

El poeta John Milton fue uno de los más acendrados defensores de la libertad de expresión. La historia ha recogido sus palabras, cuando se enfrentó en el Parlamento a los censores oficiales quienes tenían la autorización Real, desde el 14 de junio de 1643, para impedir que se imprimiera nada sin aprobación o licencia, ordenando la destrucción de las prensas no autorizadas (*) y confiscando libros prohibidos con la consecuente aprehensión de escritores e impresores.

El autor de "El Paraíso Perdido", dijo en esa ocasión:

"... Quien a un hombre mata, quita la vida a una criatura racional, imagen de Dios; pero quien destruye un libro, mata la razón misma".

(*) Sólo permitidas en Londres, Oxford y Cambridge.

Otros pensadores como John Locke, hicieron que se acabara para siempre la censura en ese país, y el Parlamento decidió en 1695 no renovar el "Licensing Act" (*), fecha memorable para la libertad de expresión que hizo florecer las actividades periodísticas y demás manifestaciones del pensamiento.

Uno de los diarios más tradicionales de Inglaterra, el "The Times" encuentra su antecedente en 1785, con el "Daily Universal Register", que cambia su nombre en 1788 por el definitivo de "The Times". Su fundador: John Walter de Mayn.

FRANCIA

El periodismo moderno, no sólo de Francia, sino también de Europa, se fija alrededor del siglo XV, cuando todo el trabajo tenía que hacerse en forma manual porque se desconocía la imprenta. Las hojas escritas narraban batallas, reyes derribados, etc. Los editores preparaban noticias e informes, redactadas como epístolas para enviarlas a la provincia donde se leían públicamente en forma subrepticia y pasaban de mano en mano.

Capítulo especial merecen las "Hojas de los Comerciantes" que primero eran escritas a mano. Luego, con el advenimiento de la imprenta de tipos móviles, la hoja mercantil de los Fugger, en Venecia y que tenía amplia circulación, se hizo semanal.

Pero para referirnos a la prensa francesa y a sus inicios, habrá que señalar el año de 1631, como la fecha en que aparece el "Gazette de France", el primer periódico impreso en París, por Teofrasto Renaudot.

El 10 de agosto de 1664, el Parlamento de París autoriza a Denis de Sallo para publicar "Le Journal des Savants".

Entre 1674 y 1776 se publica la "Gaceta Literaria de Europa", donde redactan, entre otros: Voltaire, Diderot, Saint-Lambert y Federico Melchor Crimm.

La prensa tuvo un desarrollo tan amplio en Francia, que Napoleón al reconocer su poder, dijo: "Si dejo sueltas las riendas de los periódicos, no me sostendré ni tres meses en el poder".

Citaremos como una curiosidad, la siguiente anécdota:

Cuando Napoleón escapó de su destierro de la Isla de Elba, "El Monitor" de París, dio así su información de aquel importante aconte-

(*) El acto de censura.

cimiento en el mes de marzo de 1815: Día 9 "EL MONSTRUO SE HA ESCAPADO DEL LUGAR DEL DESTIERRO". Día 10. "EL OGRO DE CORCEGA HA DESEMBARCADO EN EL CABO DE SAN JUAN". Día 11. "EL TIGRE SE HA DEJADO VER EN GAP. LAS TROPAS AVANZAN POR TODOS LADOS PARA DETENERLO. ALLI CONCLUIRA SU MISERABLE AVENTURA, CUAL SI FUERA UN VAGABUNDO DE LAS MONTAÑAS". Día 13. "EL TIRANO ESTA HOY EN LYON. EL TERROR SE HA APODERADO DE TODOS AL DARSE CUENTA DE SU PRESENCIA".

Día 18. "EL USURPADOR SE HA AVENTURADO A ACERCARSE A UNA DISTANCIA DE 60 HORAS DE MARCHIAS FORZADAS SOBRE PARIS". Día 19. "BONAPARTE AVANZA". Día 20. "EL EMPERADOR NAPOLEON ESTA EN FONTAINEBLEAU". Día 22. "SU MAJESTAD, EL EMPERADOR ESTA EN EL PALACIO DE LAS TULLERIAS. NADA PUEDE SUPERAR EL JUBILO PRODUCIDO POR SU LLEGADA". (*)

¡Qué ejemplo tan elocuente de la forma en que la prensa rinde culto a los poderosos!

Durante la Revolución Francesa se publicaban en París 750 periódicos.

ESPAÑA

En 1641 se inicia la publicación en Barcelona de una gaceta, que era traducción de "La Gaceta de París".

En catalán se titulaba "Gaceta Vinguda a esta Ciutat". Pasa a Madrid, después a Sevilla y en 1641 regulariza su publicación.

El Diario de Barcelona se fundó el 22 de noviembre de 1792, y es el primero de carácter político que aún se publica. En 1758 en Madrid, sale a la venta un periódico con el siguiente título que es el más grande de que se tenga memoria: "Diario Noticioso, Curioso, Erudito, Comercial, Político y Económico".

La censura se había establecido en España, por los Reyes Católicos, Fernando e Isabel, por pragmática dictada en Toledo el 8 de julio de 1502, determinando las autoridades que debían ejercerla y las penas en

(*) "Historia del Periodismo en Francia"; Livas Phillipe, Ed. Marchant, 1957, París, Francia.

que incurrirían los infractores —pérdida de libros que se quemarían públicamente, multas, etc.).

Felipe II extremó dicha censura en 1558 y autoriza a las autoridades de la iglesia católica para que “. . . vea y visite las tiendas de los libreros y mercaderes de libros y de cualesquiera otras personas particulares o eclesiásticas y seculares que les parecieren y que los libros que fallaren sospechosos o reprobados en que hayan errores de doctrinas falsas o que fueran de materia deshonesta y de mal ejemplo y de cualquier manera o facultad que sean en latín o en romance o otras lenguas, aunque sean de los impresos con licencia nuestra, envíen de ellos relación firmada, de sus nombres a los de nuestro consejo para que los vean y provean y el entretanto los depositen en la persona de confianza que les pareciere”. (*)

Por lo que hace a los periódicos, el Rey Felipe IV dictó en 1627, la Ley-IX de la Novísima Recopilación, estrictas medidas para su control. Y Don Carlos IV, por auto de Consejo de 1791, ordenó el cese de los periódicos, a excepción del Diario de Madrid, “por advertirse —en ellos— muchas especies perjudiciales”.

Ha de observarse que si bien en la propia España, la censura se aplicaba con todo rigorismo sobre los primeros diarios y semanarios, puede adivinarse lo que sucedía por la misma época en la Nueva España.

Aunque los tiempos han cambiado, la situación con respecto a la censura en todo el territorio español, sigue casi igual que hace tres siglos.

Hoy en día, son comunes y a nadie extrañan las persecuciones que se efectúan contra la libertad de prensa en la Península Ibérica.

Editores y periodistas que no comulgan con la ideología del Gobierno son sancionados severamente, cuando sus escritos “molestan” al Jefe de Estado, y se les aplica lo dispuesto en el artículo 64 de la vigente Ley de Prensa e Imprenta, por entender que determinados textos incluidos en la publicación constituyen delito.

Cuando se trata de “Delitos de Propaganda Ilegal” y máxime cuando hay “agravantes de reiteración de reincidencia”, se aplican penas hasta de cinco años de cárcel y multas de veinte mil pesetas, como le

(*) Novísima Recopilación de las Leyes de España. Ed. Librería Garnier Hnos. París, 1884. Tomo III. pág. 589).

ocurrió al periodista Rincón Vega, en el año de 1971 que bajo el seudónimo de "Luis Ramírez", enviaba desde España artículos contra el régimen de Francisco Franco y que eran publicados en París, por "Cuadernos del Ruedo Ibérico". (*)

Oswald Splenger en "La Decadencia de Occidente" al analizar la importancia de la prensa en Europa, dice:

"La Pólvora y la Imprenta guardan una relación íntima: ambas fueron inventadas en el Alto Gótico; ambas proceden del pensamiento germánico de la técnica" (?) (ignoramos porqué este filósofo le atribuye a los alemanes la invención de la pólvora); "ambas son los grandes medios de la táctica fáustica a larga distancia".

"El primer ejemplo de esta táctica fue la guerra de artículos, hojas volantes y memorias apócrifas que desde Londres se lanzaron contra Napoleón, incluso en territorio francés. Las hojas sueltas del siglo XVIII se convierten en LA PRENSA, como se dice con significativa anonimidad y en correspondencia con la artillería. La campaña de prensa surge como continuación —o preparación— de la guerra con otros medios, y su estrategia, maniobras, sorpresas, etcétera, se han ido perfeccionando durante el siglo XIX, hasta el punto de que una guerra puede estar perdida antes de disparar el primer tiro, porque la prensa, entre tanto, la ha ganado. Hoy vivimos tan entregados sin resistencia a la acción de esa artillería espiritual, que pocos son los que conservan la distancia interior suficiente para ver con claridad lo monstruoso de este espectáculo".

Y agrega:

"La democracia ha sustituido en la vida espiritual de las masas populares, el libro por el diario. Para esas masas, "la verdad" es lo que a diariamente lee y oye en su periódico.

"Ya puede un pobre tonto estudiar, recluírse y esforzarse en reunir razones para establecer "la verdad"; lo que él diga será simplemente "su verdad", pues la otra, la que únicamente influye en el mundo afectivo de las acciones y de los éxitos, la define la Gran Prensa.

"La dictadura de los jefes de partido se apoya sobre la dictadura de la prensa; el lector se entera de lo que DEBE SABER y una voluntad superior informa la imagen de su mundo. Ya no hace falta obligar a los súbditos al servicio de las armas; ahora se fustigan sus espíritus con artículos, telegramas, ilustraciones, hasta que ellos mismos "exigen" las

(*) EXCELSIOR, Marzo 22/72).

armas y "obligan" a sus jefes a la guerra a que éstos querían ser obligados. Este es el fin de la democracia".

"La prensa es hoy un ejército; los periodistas son los oficiales; los lectores son los soldados. Y sucede ahí como en todo ejército: el soldado obedece ciegamente y los cambios de objetivo y de plan de operaciones se realizan sin su conocimiento; el lector no sabe nada de lo que sucede ni ha de saber tampoco el papel que él representa. No hay más tremendo sarcasmo contra la libertad de pensamiento. Antaño no era lícito pensar libremente; ahora es lícito hacerlo, pero no puede hacerse".

CAPITULO II

PERIODISMO EN MEXICO

“PROPONGO QUE EL SEÑOR JUAN GUTENBERG SEA LLEVADO A LA HOGUERA POR HABER INVENTADO Y ESTAR USANDO EN FORMA TRIVIAL Y ESTUPIDA UNA MAQUINA LLAMADA IMPRENTA QUE, POR SUPUESTO, NO MODIFICARA, MUCHO MENOS SUSTITUIRA, LA SOLEMNE Y ELEGANTE ESCRITURA SOBRE PERGAMINO QUE ME HONRO EN PRACTICAR...”

gustavus von stassen,
barrio del reloj chino,
colonia, alemania,
año de gracia de 1465.

CAPITULO II

PERIODISMO EN MEXICO

1. LA PRIMERA HOJA VOLANTE
2. LA PUBLICIDAD AZTECA
3. EL PRIMER PERIODISTA
4. SITUACION JURIDICA
5. EL DIARISMO
6. LA INSURGENCIA
7. LA REFORMA
8. ESCRIBIR DE TODO
9. LA REVOLUCION
10. SEXTO Y SEPTIMO CONSTITUCIONALES
11. LIBERTAD DE INFORMACION
12. TIRAJES PAUPERRIMOS EN MEXICO
13. LO QUE LE PASO AL "DIARIO DE MEXICO"
14. ¿HAY CENSURA?

PERIODISMO EN MEXICO

LA PRIMERA HOJA VOLANTE

La Nueva España fue la Colonia más importante del Hemisferio Occidental, por las riquezas que obtuvo de ella el conquistador español. Fue también la que más atrajo a los colonizadores. Arribaron a las costas del Golfo de México, soldados con sed de riquezas y encomenderos... Pero junto a ellos, misioneros y hombres de bien.

Se señala el año de 1541, como la fecha en que se publica en la capital de la Nueva España, la primera hoja volante, atribuida a Juan Pablos —Giovanni Paoli— quien dos años antes había fundado la tipografía en México.

El precursor del periodismo americano imprime la primera noticia sobre “un terremoto acaecido en Guatemala, el año de Gracia de 1540”... O sea que la información aparece con un año de atraso.

A pesar de ello, la sociedad capitalina se impresiona y el clero aprovecha la ocasión para alentar a los fieles a que permanezcan más cerca de la iglesia, porque —rezaba la nota— “es cosa de grande admiración y de grande exemplo para que todos enmendemos aprescibidos para cuando Dios fuere seruido de nos llamar”.

La noticia recibe el nombre de “Relación y fue redactada —por el escribano Juan Rodríguez— “de una manera verdaderamente informativa y muy completa”, según nos dice el historiógrafo Joaquín García Icazbalceta. (*)”

El investigador John Clyde Oswald, (*) dice que “México tuvo la primera imprenta en América”. Y añade que “el primer nombre que en-

(*) “Julio Jiménez Rueda, Historia de la Cultura en México”, El Virreinato, Ed. Cultura, Méx. 1959. Pág. 222.

* (Ensayo publicado en el almanaque “PREVISION Y SEGURIDAD”, abril de 1955).

contramos en su Historia, es el de Esteban Martín, pues en un memorial de 1533-1534, quince años después de la llegada de los españoles, se afirma que Martín era un maestro capacitado para imprimir libros y música eclesiástica. Poco se sabe de él y hasta hoy no se ha descubierto ejemplar alguno de las obras que imprimió”.

Agrega el historiador que “hay noticias, no comprobadas, de un libro que se titula “Escala Espiritual”, impreso antes de 1539, pero no se conoce ningún ejemplar de éste”.

Por otra parte, el libro “Doctrina Cristiana, es mencionado en las “Cartas de Indias”, publicadas en Madrid en 1877. La edición realizada en 1539 por Juan Pablos, en español y mexicano, también se ha perdido en el tiempo.

Juan Pablos murió en 1560 y le sucedió su yerno, el francés Pedro de Ocharte, quien imprimió en 1563, en folio menor, la primera edición de leyes de México.

Antes de esa época no se puede hablar de periodismo.

Sin embargo, debemos señalar que durante el reinado de Moctezuma, el envío de noticias se hacía a través de una amplia red de postas, instalada en los puntos de comunicación más importantes de su gran Imperio. En las encrucijadas y en la bifurcación de caminos, esperaban los mensajeros para llevar a las ciudades vecinas, los edictos y ordenamientos del Emperador.

LA PUBLICIDAD AZTECA

El México pre-cortesiano se encontraba todavía en pleno neolítico. Su base económica era el cultivo del maíz. Los aztecas transformaron aquel mundo primitivo con sus sistemas teocrático, guerrero y económico e impusieron su ideología a los pueblos vecinos sojuzgados.

La actividad industrial consistía en la elaboración y venta de tejidos de algodón y de fibras de maguey teñidos con cochinilla; esteras de junco ricamente decoradas, cerámica, finas labores de oro y plata, y bordados de pluma, todo lo cual lo utilizaban para el trueque por maíz, cacao y otros productos agrícolas.

La institución del Pochtecaýotl era todo un complejo económico. Financiaban, investigaban el mercado, adecuaban la mercancía, la distribuían. Pero no sólo se conformaban con cumplir esta fase del ciclo económico, sino que también se interesaban por la buena presentación del producto, para que tuviera una mejor aceptación por parte del consumidor.

Sus ritos y fiestas servían de anuncios masivos.

Tlatelolco era la sede de la sabiduría azteca del vender. La publicidad que hacían los vendedores para atraer compradores, era de forma oral: pregonaban a voz en cuello las bondades de sus productos. Este sitio, así como San Hipólito y San Juan, eran lugares de trato social, en los que competían el humilde petate de paja y la alucinante y multicolor capa de plumas de colibrí.

Era aquí donde se conocían las principales noticias.

EL PRIMER PERIODISTA

Al seguir avanzando hacia lo que puede calificarse como el verdadero periodismo mexicano, encontramos a Castorena y Ursúa, erudito a quien se le concede el honor de ser el primer periodista de nuestro país. El y Sigüenza y Góngora —gran polígrafo, pero sin nexos con la prensa periódica— publicaban el "Mercurio Volante", al fin volante, que era un folleto de carácter histórico aparecido con motivo de la campaña militar de Nuevo México.

Pero a Castorena se le da el título de primer periodista, en virtud de que funda el primer periódico mexicano: GACETA DE MEXICO Y NOTICIAS DE NUEVA ESPAÑA, QUE SE IMPRIMEN CADA MES, Y COMIENZAN DESDE PRIMERO DE ENERO DE 1722.

A no ser muy exigentes, podemos encontrar en esta publicación, remota semejanza con las actuales.

SITUACION JURIDICA

Durante la dominación española en México, estuvieron vigentes las disposiciones promulgadas para regir las colonias por la Metrópoli, que recopilándose en el año de 1680 con el nombre de Leyes de Indias, se completaban, aplicándose supletoriamente, las Leyes de Castilla, por disposición de la Ley VI del Título 1º del Libro 2º de la Recopilación mencionada. (*)

Aún Lucas Alamán cuya inclinación por las ideas cerradas del absolutismo es bien conocida, se refería a estas leyes describiendo la libertad de imprenta en la época colonial, en la siguiente forma:

(*) Recopilación de Leyes de los Reynos de las Indias, mandadas a imprimir por Carlos II en 1680. Cuarta impresión, 1791. Ed. Vda. de Don Joaquín Ibarra, Madrid. Pág. 218.

“En América, la imprenta estaba sujeta no sólo como en España a la inspección de la autoridad civil y eclesiástica, no imprimiéndose nada sin la licencia de ambas, después de un examen por personas comisionadas al efecto, y por cuyo informe constaba que lo escrito no contenía nada contrario a los dogmas de la Santa Iglesia Romana, regalías de su majestad y buenas costumbres, sino que además no podía imprimirse libro alguno en que se tratase cosa de Indias, sin previa aprobación del Consejo de éstas, habiéndose mandado recoger todos aquéllos que circulaban sin este requisito, en lo que había tenido tanto rigor que Clavijero, no pudo obtener permiso para imprimir en España en castellano su Historia de México y tuvo que publicarla en Italia y en italiano; tampoco podía remitirse a Indias libros impresos en España o en países extranjeros en que se tratasen de ellas sin igual licencia; y para vigilar sobre el cumplimiento de esas disposiciones y de las que prevenían que no se llamasen libros “en que se tratasen materias profanas y fabulosas e historias fingidas”, se mandó especificar el contenido de cada libro en los registros para embarcarlos en España y provisos eclesiásticos y los oficiales reales debían asistir a la visita de los buques para reconocerlos, a todo lo cual se seguía la visita de la Inquisición y aunque en esas disposiciones hubiese alguna relajación, no la había en la última”.

EL DIARISMO

Víctor Wolfgang Von Hagger, en su obra “La Fabricación de Papel entre los Aztecas”, dice que éstos ya lo producían mucho antes de la Conquista. Empero, durante la época Colonial, los editores publicaban uno o dos números de sus periódicos y se veían obligados a cerrar, bien por la escasez de papel, o por la censura de las autoridades.

Desde los inicios del periodismo —siglo XVI— hasta su madurez —siglo XVIII— una misma persona hacía las veces de director, redactor, editor y aún tipógrafo.

En estas condiciones se debatía el periodismo de la época.

Pero más tarde, Carlos María de Bustamante, quien asistió a los Congresos de Apatzingán, Chilpancingo y Constituyentes de 1822, tuvo el legítimo orgullo de ser el fundador del verdadero primer cotidiano del país, cuyo nombre fue el de “DIARIO DE MEXICO”; aparece el primero de octubre de 1805 y cuenta entre sus articulistas a Don Andrés Quintana Roo.

El advenimiento del diarismo tuvo hondas raigambres en la Nueva España. La placentera tranquilidad en que vivían los mexicanos, se había trocado, por las enseñanzas de los enciclopedistas franceses, en una inquietud cada vez más creciente y, ya nadie aceptaba el ordenamiento del Marqués de Croix, que decía:

“De una vez para lo venidero deben saber los súbditos del gran monarca que ocupa el trono de España, que nacieron para callar y obedecer y no para discurrir ni opinar en los altos asuntos del gobierno.”

LA INSURGENCIA

Al iniciarse la Independencia de México los primeros documentos jurídico-políticos que nos dieron los Padres de la Patria, además de las proclamas de guerra, fueron relativos a los derechos nacionales y la organización política del país. Por otro lado en el territorio dominado por el Rey de España se hizo proclamar la Constitución de Cádiz de 1812.

Unos y otros, insurgentes mexicanos y gobierno de España, buscaron sus fuentes de inspiración, rompiendo con la tradición de siglos, en los modelos ingleses, norteamericanos y franceses. Napoleón en su dominación de España, dejó ahí los pensamientos inmortales de la Revolución Francesa, que fueron recogidos por las Cortes, reunidas en Cádiz, donde se dictaron principios fundamentales que tendían a conceder una mayor libertad política a los pobladores del Imperio Español.

Influenciados en esos principios y antes de dictar la famosa Constitución de 1812 se apresuraron a promulgar, como lo hicieran después los Constituyentes Mexicanos del Congreso de 1917, una Ley de Imprenta que abolía la censura de cientos de años, aunque no abarcara los escritos religiosos. Las Cortes ordenaron en 1810 la libertad de imprenta atendiendo, decía el diputado Pérez de Castro, “a que la libertad de imprenta es el único medio seguro de conocer la opinión pública, sin la cual no es posible gobernar bien, ni distinguir, ni dirigir convenientemente el espíritu público; y que sin esa libertad no podrá jamás la Nación, que es el comitente de las Cortes, rectificar las ideas de sus diputados, dirigirlos en cierto modo, y manifestarles su opinión”.

He aquí algunas disposiciones de ese decreto de 1810 en las que se aprecia cuán diferente es el nuevo pensamiento, al contenido en las pragmáticas de la Recopilación que con anterioridad transcribimos:

Artículo Primero. "Todos los cuerpos y personas particulares, de cualquiera condición y estado que sean, tienen libertad de escribir, imprimir y publicar sus ideas políticas, sin necesidad de licencia, revisión o aprobación alguna anteriores a la publicación, bajo las restricciones y responsabilidades que se expresarán en el presente Decreto."

Artículo Segundo. "Por tanto quedan abolidos todos los actuales juzgados de imprentas y la censura de las obras políticas precedentes a su impresión."

Artículo Tercero. "Los autores e impresores serán responsables respectivamente del abuso de esta libertad quedando sujetos a la pena de nuestras leyes y a las que aquí se establezcan según la gravedad del delito que cometan."

En el siguiente artículo de las novísimas disposiciones de 1810 de España, vemos contenidas las restricciones que más tarde plasmaron los Constituyentes de 1857:

Artículo Cuarto. "Los libelos infamatorios, los escritos calumniosos, los subversivos de las leyes fundamentales de la monarquía, los licenciosos y contrarios a la decencia pública y las buenas costumbres, serán castigados con la pena de la ley, y las que aquí se señalarán."

Don Miguel Hidalgo sentía la necesidad de crear un vocero del movimiento insurgente para dar a conocer el curso de la campaña armada y, sobre todo, las disposiciones de carácter legal, decretos y proclamas que ilustraran al pueblo sobre sus verdaderos derechos. Así, el 20 de diciembre de 1810 funda "El Despertador Americano", *correo político y económico de Guadalupe*, del que solamente se hicieron siete números, el último de los cuales fue decomisado por Calleja cuando se apodera de la ciudad, el 11 de enero de 1811.

A fines de 1812 se juró en la capital de la Nueva España la Constitución de Cádiz y aunque su vigencia sólo fue una bella teoría, los escritores pensaron que la libertad de publicar escritos al fin había sido reconocida. "La Gaceta" informó de la ceremonia alusiva: "... e inmediatamente se procedió a la lectura de la Constitución que comenzó a las ocho y cuarto y terminó a las diez de la mañana, hora en que el Excmo. Sor. Virrey en el Real Acuerdo, prestó el juramento que previene la Real Orden..."

Por diferentes motivos, el Decreto de la Libertad de Prensa dado en Cádiz, no se publicó inmediatamente en México, porque, según dice el historiador Lucas Alamán, "el Virrey Venegas previniendo que con la libertad de imprenta, en las circunstancias en que el país se hallaba, iba a darse gran impulso a la "Revolución" se aprovechó para no establecerlo por un incidente baladí.

El diputado mexicano a las Cortes de Cádiz, Ramos Arizpe, se disgustó sobremedida al darse cuenta del proceder del Virrey Venegas, porque vió unos impresos provenientes de México, que tenían la anotación acostumbrada de "con las licencias necesarias", así que criticó duramente al gobierno virreynal y pidió a las Cortes se le ordenase inmediatamente publicar dicho Decreto, cosa que finalmente ocurrió en la capital de la Nueva España y demás reinos, el 5 de octubre de 1812.

De cualquier forma, en México se suprimió la libertad de imprenta por mandato del mismo Virrey Venegas dos meses después, "en virtud de haberse notado el abuso más escandaloso de ella" en los periódicos. Al quedar invalidado el decreto y acalladas las garantías de expresión consagradas en el documento firmado por las Cortes de Cádiz, la cárcel y la incautación de los talleres, eran las penas que se aplicaban a quienes alentaban con sus encendidos artículos a los insurgentes.

Se cuenta que Don Andrés Quintana Roo, escribía en el "Ilustrador Americano" los informes cifrados que desde México le enviaba su esposa Leona Vicario, hasta Real de Sultepec (hoy en el Estado de México) donde él se encontraba.

En la misma población imprimió otro periódico dominical: "Semanario Patriótico Americano", en el que colaboraban Ignacio López Rayón, el doctor Cos y Fray Servando Teresa de Mier.

Mientras tanto en la capital destacaban "El Aristarco", "La Gaceta" y "El Pensador Mexicano", de Joaquín Fernández de Lizardi, a quien se le encarcela por haber criticado en las páginas de su publicación al Virrey Venegas, pues éste consideró que las críticas de que había sido víctima, no sólo ofendían a su persona, sino también al Rey de España.

Fernández de Lizardi fue un periodista valiente, que defendió con su pluma no sólo la guerra de Independencia, sino también la República.

"La libertad de prensa se suspendía o se restablecía al arbitrio de la autoridad virreynal y según las vicisitudes que seguía la Constitución de Cádiz, que en realidad nunca estuvo en vigor ni en España ni en

México", y si hemos transcrito sus disposiciones, es únicamente atendiendo a su importancia histórica, y con objeto de considerar la mentalidad jurídico-política de entonces.

La Constitución de Apatzingán de 1814, sí es importante desde el punto de vista doctrinal, ya que es el primer documento auténticamente mexicano que habla de los derechos del hombre. Precisamente en su artículo cuarenta señala que "la libertad de hablar, de discurrir y de manifestar las opiniones por medio de la imprenta, no debe prohibirse a ningún ciudadano, a menos que sus producciones ataquen el dogma, turben la tranquilidad pública u ofendan el honor de los ciudadanos".

Y el artículo 119 del capítulo octavo, refiriéndose a la misma libertad de prensa, estatuye, entre las atribuciones del Congreso: "Proteger la libertad política de imprenta".

El 14 de diciembre de 1821, después de largas discusiones sobre los abusos que se hacían de la libertad de imprenta, se dictó un decreto que restableció la censura. (*)

Por su parte, el Acta Constitutiva de enero de 1823, consagró dicha libertad en su artículo 31: "Todo habitante de la Federación tiene libertad de escribir, imprimir y publicar sus ideas políticas, sin necesidad de licencia, revisión o aprobación anterior a la publicación, bajo las restricciones y responsabilidades de las Leyes".

Y el mismo dispositivo sirvió de base a los artículos 5o., 161 y 171 de la Constitución de octubre de 1824 para tratar lo relativo a esta garantía, aunque no se habla de una libertad absoluta, pues aún hay reservas sobre el comentario de lo religioso. La religión católica, era la oficial y existía el propósito del Estado para protegerla y robustecerla.

LA REFORMA

Una nueva mentalidad de hombres libres había invadido el periodismo de la Reforma y en las provincias del país, tanto en Yucatán como en Chihuahua, pensadores y hombres de letras volcaban sus escritos en las publicaciones de combate.

Uno de estos periódicos fue "Don Simplicio", que deja de aparecer en 1846. Sobre él dice Guillermo Prieto, uno de sus fundadores:

"...Ignacio Ramírez y yo habíamos pensado y madurado el establecimiento de un periódico satírico. Payno tenía una imprenta en com-

(*) Dice Luis Castañón en "El Régimen Legal de la Prensa en México".

pañía de Juan de la Granja, generoso español amigo de México e introductor en la República del telégrafo que funcionó por vez primera en la calle de las Damas y esquina con Puente Quebrado. Sedujimos a Payno dejándole todo lo que era ventaja y lucro; invitamos a Vicente Segura, se adhirió a nosotros y el día menos pensado, derramando chistes, alborotando conciencias, burlando masones y alarmando bribones, salió a luz "Don Simplicio", esgrimiendo el látigo en busca de peligrosas aventuras. Ramírez adoptó el seudónimo de "El Nigromante", Vicente Segura el de "Cantárida" y yo, primero, el de "Zancadilla" y, después, el de "Don Simplicio".

Pero una crónica del periodismo mexicano resultaría incompleta si no se mencionan a Primo de Verdad y Ramos, al gran impresor Vicente García Torres, fundador de "El Monitor Republicano" (que junto con el famoso periódico "Siglo XIX" de Don Ignacio Cumpido, son documentos concluyentes para escribir la historia de la agresión yanqui de 1847-1848, la Guerra de Reforma, la Intervención Francesa y el Segundo Imperio), en 1844; a Juan A. Mateos y a Francisco Zarco; a Ponciano Arriaga y a José Ma. Lafragua, hombres ejemplares cuya limpia trayectoria debe servir de norma a quienes practican la profesión del periodismo en cualquier parte del mundo.

Hemos señalado reiteradamente que en ningún momento, fueron adecuadas las reglamentaciones legales para normar el más importante de los medios de comunicación masiva.

El temor de los gobernantes a que la difusión de la cultura y de las ideas insurgentes cobrara carta de naturalización en sus territorios, siempre los empujó a dictar medidas extremas para mantener bajo control y amordazada a la prensa.

ESCRIBIR DE TODO

El primer intento serio para abolir TODA CENSURA en la imprenta fue hecho por los Constituyentes de 1857, quienes en el artículo séptimo —que fue una consecuencia de la libertad de pensamiento, referida a su medio de expresión por la imprenta— establecieron que se podía ESCRIBIR SOBRE TODO y todo se podía publicar sin previas autorizaciones estatales o religiosas.

El gran salto se había dado.

Hasta ahora, si bien se había dejado sin efecto la censura hacia publicaciones que criticaran al gobierno, no ocurría lo mismo con es-

critos religiosos, los que definitivamente eran prohibidos y sus autores castigados.

El artículo séptimo se aprobó, pero su discusión fue muy acalorada y se libraron durante los debates, grandes batallas entre los más distinguidos componentes del Congreso.

El sexto Constitucional había sido aceptado casi sin objeciones, para quedar finalmente así: "La manifestación de las ideas, no puede ser objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque la moral, los derechos de tercero, provoque algún crimen o delito o perturbe el orden público".

Quedaban suprimidos de golpe los fueros del clero y se estatúa la libertad para criticar la religión.

Pero fue al analizar el séptimo cuando se encendió el debate. La discusión de la primera parte del artículo (o sea la inviolabilidad de la libertad de escribir sobre cualquier materia) no suscitó polémica y fue aprobada por una inmensa mayoría de noventa votos contra dos, pues como lo expresara el propio Francisco Zarco: "La enunciación de dicho principio no es una concesión, es un tributo de respeto, a la independencia del pensamiento y de la palabra".

Fue en la parte referente a las limitaciones a que debería sujetarse la expresión del pensamiento por la imprenta y los medios represivos del abuso que pudiera hacerse de dicha libertad, donde se dieron las grandes batallas. Y es que la mayoría se inclinaba, por una libertad limitada, especificada, no por una libertad única, como lo pretendían unos cuantos.

Félix Romero, el periodista Francisco Zarco, Ignacio Ramírez "El Nigromante", Don Guillermo Prieto y el señor Zendejas, formaron el pequeño grupo que propugnó vigorosamente porque la libertad de imprenta no se limitara en ninguna forma dentro del precepto constitucional.

"Que la libertad de prensa no tenga mayor taxativa que la firma de su autor", dijo Francisco Zarco en los debates. Su colega, Guillermo Prieto, por su parte expresaba: "Considero a la prensa como la égida de la libertad, como el escudo más firme de los derechos del hombre y por lo tanto sostengo que debe ser libre como el pensamiento".

Finalmente, la redacción del discutido artículo, quedó como sigue: "Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia; ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura ni exigir fianza a los autores o impresores; ni coartar la libertad de im-

prenta que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. Los delitos de imprenta serán juzgados por un Jurado que califique el hecho y por otro que aplique la ley y designe la pena”.

El precepto sufrió reformas en 1883 y durante la época del General Porfirio Díaz, que suprimió la institución de los Jurados Populares para el conocimiento de los posibles delitos que se cometieran por la palabra escrita, cosa que aprovecharon los jueces para cometer innumerables atropellos.

Al analizar, aunque sea en forma superficial, los antecedentes legislativos de los distintos ordenamientos que regularon el funcionamiento de la prensa —el único medio importante de comunicación de masas—, se advierte el cambio operado en nuestras Constituciones a partir de la de 1824 que al contrario de sus antecesoras, dejó de reservar al Congreso la facultad de legislar en materia de imprenta, estipulándose en su artículo 161, fracción IV que “cada uno de los Estados tiene obligación de proteger a sus habitantes en el uso de la libertad que tienen de escribir, imprimir y publicar sus ideas políticas, sin necesidad de licencia, revisión o aprobación anterior a la publicación, cuidando siempre de que se observen las leyes generales de la materia”.

En un estudio de esta naturaleza se debe hacer mención a la “Ley Zarco”, nombre con el que se conoció al Proyecto de Ley Orgánica de la Libertad de Prensa, y que nacida de la inspiración del gran periodista, reglamentaba los artículos sexto y séptimo de la Constitución de 1857. El 13 de enero de ese año, se dio a conocer en la Cámara de Diputados el mencionado proyecto, pero quedó pendiente de discusión y no se aprobó.

Más tarde, el 12 de febrero de 1861, el mismo cuerpo legal fue publicado como Decreto, pero al poco tiempo se derogó y finalmente volvió a implantarse como Ley Orgánica de Prensa en 1867.

El periodismo de su época se portó mordaz con Don Benito Juárez. Hirientes caricaturas y escritos virulentos se publicaban en algunos periódicos. Incluso Francisco Zarco, uno de los padres del periodismo mexicano atacó rudamente en varias ocasiones, los actos del gobierno del ilustre oaxaqueño y, éste, en lugar de acallar las críticas y perseguir a sus detractores, no se cansaba en reiterar que “yo no conozco otra fuente de poder más importante que la opinión pública”.

Es fama que sus secretarios —Manuel Ruíz, Pedro Santaclía, etc. etc.— debían comenzar por leerle las notas que lo atacaban y los ar-

tículos que lo censuraban, antes que otras secciones más dulces de los periódicos.

Había acostumbrado a los periodistas a no disfrazar la verdad, por incómoda que ésta fuera, y cuidaba de que se cumpliera al pie de la letra el contenido de los artículos sexto y séptimo de la Constitución, porque creía que "la emisión de las ideas por la prensa, debe ser tan libre, como libre, es en el hombre la facultad de pensar".

Años después se publica el periódico "El Imparcial" de Rafael Reyes Spíndola. Costaba un centavo y vino a establecer nuevas formas de periodismo por la agudeza de sus críticas al gobierno y por la sencillez de su redacción. En 1897 alcanza tirajes hasta de noventa mil ejemplares, cifra que algunos diarios de nuestros días aún no igualan.

Pero el mérito de ser el decano de los periódicos nacionales, le corresponde a "El Dictamen de Veracruz", diario que se edita por vez primera en 1898 y todavía se sigue publicando en el Estado de Veracruz y circula en amplia zona de la República.

LA REVOLUCION

Al estallar el movimiento armado de 1910, son varios los órganos que luchan por las ideas renovadoras. Entre los más destacados podemos señalar a: "El Ahuizote", "Panchito" (que era ilustrado por José Clemente Orozco), "El Nacional", "La Prensa" que aparece el 12 de diciembre de 1912 y "El Universal" del futuro diputado constituyente Félix F. Palavicini, que se publica hasta el 1o. de octubre de 1916.

En San Pedro de las Colonias, Coahuila, don Francisco I. Madero, fundó "El Demócrata", periódico que junto con su libro "La Sucesión Presidencial" constituyeron la biblia de los antirreeleccionistas.

Es de comentarse que durante el período presidencial del señor Madero, los periódicos, como rarísima excepción, disfrutaron de una verdadera expresión de ideas. Sin embargo, este derecho, inusitado en el medio periodístico mexicano, fue mal comprendido por algunos y al abusar de esa libertad obtenida al triunfo de la Revolución, cayeron en el más execrable libertinaje llegando incluso a delinquir con la publicación de sus escritos.

Al hojear la prensa entre 1874 y 1911 se advierte que durante esos años, era casi un apostolado la profesión del periodista. Los jueces en connivencia con funcionarios del poder Ejecutivo, aplicaban la consigna de acallar la libertad de expresión "a como diera lugar" y tanto

las "tinajas" de San Juan de Ulúa, como las "bartolinas" y separos de la cárcel de Belén, servían de alojamiento a quienes osaban levantar su pluma contra el dictador.

Otras veces, los autores de aquellos artículos eran asesinados cobardemente. "La Voz de la Verdad" publicó esta nota en agosto de 1895:

"... Uno de los más sonados —crímenes— no sólo en Puebla, sino en toda la República, fue el asesinato cometido en la forma más sanguinaria del periodista Jesús Olmos y Contreras (director del periódico y autor de "Historia del Periodismo en Puebla")... El 30 de julio de 1895, cerca del zaguán de su casa, en el callejón de la céntrica calle de Acequia, el señor Olmos fue materialmente cosido a puñaladas, contándose en su cuerpo hasta 42 que el asesino le asestó, teniendo, lógico es suponerlo, tiempo y tranquilidad para huir, sintiéndose impune".

Entre los periodistas mayormente perseguidos figuran Filomeno Mata, director de "El Diario del Hogar", sin que escaparan a este acoso sus familiares. En 1909 fue suspendido "El Hijo del Ahuizote", de Daniel Cabrera, como represalia por las censuras que éste endilgaba al gobernador de Guerrero.

Asimismo los hermanos Flores Magón que editaban "Regeneración" fueron acosados hasta en su exilio en los Estados Unidos, por los diversos ataques que lanzaban contra Porfirio Díaz.

José Guadalupe Posada, con sus hirientes "calaveras" que festejaba todo mundo, colocaba en serios problemas a la camarilla de Porfirio Díaz a través de la crítica social señalando las continuas y numerosas injusticias que se cometían con el pueblo.

Hemos visto que el artículo séptimo es reformado y se suprimen los Jurados Populares, cosa que permitió una serie de atropellos en contra del periodismo libre.

SEXTO Y SEPTIMO CONSTITUCIONALES

Y al triunfo de la Revolución Mexicana de 1910, los Constituyentes de Querétaro trataron de "desfacer entuertos" y crearon las medidas legales que consideraron oportunas para hacer efectiva, la garantía constitucional.

En relación al artículo sexto, la Comisión encargada de revisarlo juzgó conveniente presentarlo a la asamblea sin quitar ni añadir palabra, tal como se encontraba plasmado en el texto de 1857. Y así fue aprobado.

Pero al iniciarse las discusiones sobre el artículo séptimo, nuevamente sobrevino la batalla parlamentaria. El Diputado Rojas expresó: "El artículo séptimo debe recuperar su forma original de 1857, adicionado con la importante conquista de declarar de una vez por todas, que la imprenta no debe ser considerada como instrumento de delito".

Heriberto Jara señaló: "Estimo que quedaría más completo si nosotros adicionáramos ahí, que además de no permitirse el secuestro de la imprenta como "cuerpo de delito", no se procediese contra los empleados, contra los cajistas o linotipistas, ni en contra de los papeleros. Nosotros, sabemos, por dolorosa experiencia, qué amargos son esos procedimientos, qué crueles y qué inhumanos. Publicábamos "El Voto" en la ciudad de México, y como aquella hoja contenía artículos que eran verdaderamente cáusticos para el contubernio Huerta-Díaz, fue perseguida nuestra hoja con encarnizamiento y hubo día en que 113 pequeñuelos, 113 niños de los que se van a ganar el pan corriendo por las calles, voceando la hoja, fueron encarcelados por vender "El Voto". Excuso decir a ustedes que cuando se procedió de esa manera ya no aparecía nada de la imprenta: hasta los enfajilladores fueron a dar a la prisión".

El artículo séptimo quedó definitivamente aprobado, no modificándose hasta la fecha, en la siguiente forma:

"Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos, sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito. Las leyes orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitarse que, so pretexto de las denuncias por delitos de prensa, sean encarcelados los expendedores, "papeleros", operarios y demás empleados del establecimiento de donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquéllos".

Simultáneamente, Don Venustiano Carranza, Primer Jefe del Ejército Constitucionalista y encargado del Poder Ejecutivo de los Estados Unidos Mexicanos, en virtud de las facultades de que se encontraba investido y, entretanto el Congreso de la Unión reglamentaba los artículos sexto y séptimo de la Constitución General de la República, expide una Ley de Imprenta que entra en vigor el 15 de abril de 1917.

Dicha legislación es la que rige en nuestros días y al amparo de la cual se ha desarrollado el periodismo moderno, que lo mismo ha sido

generoso para contribuir al desarrollo nacional que ha participado en las tareas de la iniciativa privada.

Según las estadísticas, ya para 1960, el diarismo en México cuenta con 197 periódicos que circulan en conjunto 1,434,161 ejemplares, de los cuales, 561,262 corresponden a 16 órganos capitalinos y los 872,402 restantes, a 181 diarios editados en el interior del país.

En 1972 la cifra de periódicos diarios sobrepasa los 250.

No hemos pretendido, ni mucho menos, hacer una historia del periodismo en México, ni el nacimiento y desarrollo de esta actividad en el mundo. Trabajo de tal magnitud, escapa a los fines de esta tesis. El autor se concretó a hacer un estudio muy sucinto de la legislación existente en otras épocas para compararla con la realidad social del momento y concluir que nunca, en ninguna etapa de nuestro devenir histórico, el individuo ha gozado de las suficientes garantías para comunicar libremente su pensamiento.

En forma invariable, siempre ha encontrado cortapisas, obstáculos y censores (oficialmente: "supervisores") que han maniatado la libre expresión, porque se ha considerado más peligrosa la propalación de una idea, que los efectos de las armas más modernas.

Como veremos en el siguiente tema, ya nos resultan incompletas las ideas comprendidas en los artículos sexto y séptimo constitucionales, que se desprenden (easi textualmente) de nuestra Carta Magna de 1857 y éstas a su vez, de las Declaraciones Francesa y Norteamericana de los Derechos del Hombre de finales del siglo XVIII, en los albores de la democracia moderna.

El periodismo de nuestros días —impreso, radiofónico, televisado, cinematográfico— demanda de una libertad irrestricta para conocer la verdad, para saber la situación de la "cosa pública" y del origen auténtico de ciertas disposiciones —a veces arbitrarias— del gobernante en turno, y que explican el por qué de determinados actos de gobierno. Requiere también de la garantía de que el informador —llámese comunicador, transmisor, editor, vocero, etcétera— no esté motivado por factores políticos, económicos o de otra índole, que lo obliguen a variar sustancialmente el contenido de la información, aún en contra de la opinión pública.

Esta garantía, que debe ocupar el rango de constitucional y que tiene plena vigencia en otras naciones, como en Estados Unidos, es conocida por el nombre de "Right to Know" (El Derecho a Saber) o

Derecho de Información y a la cual tiene opción todo individuo por el solo hecho de haber nacido libre.

Enseguida nos ocupamos de ella.

LIBERTAD DE INFORMACION

Las garantías otorgan la libertad de expresar el pensamiento pero sólo ineffectivamente, como dice el profesor estadounidense Jerre S. Williams (*), quien declara que implícita en la libertad de hablar debe ir una libertad de ser oído y de persuadir.

Se ha querido sustituir después de la Segunda Guerra Mundial, el término de "libertad de expresión y de prensa", sobre todo dentro de los sectores diplomáticos y en los círculos de los organismos internacionales, con el objeto de crear un nuevo Derecho Internacional sobre esta materia, por uno con pretensiones de mayor alcance, y que se denominaría "Libertad de Expresión".

Ello basándose en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, adoptada en París, en 1948, por la Asamblea General de las Naciones Unidas que dice: "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas, sin limitación de fronteras por cualquier medio de expresión".

Este nuevo derecho de la libertad a la información, viene a ser la otra cara que se encuentra implícita en el concepto clásico de "Libertad de Expresión".

Su definición jurídica se ha hecho bien difícil, a grado tal, que al presente, se ha abandonado en la misma Organización de las Naciones Unidas la idea de definirlo, como se puede ver en el "Informe sobre los acontecimientos relativos a la Libertad de Información ocurridos desde 1954" y que fue presentado el 2 de febrero de 1961 a la consideración de la trigésima primera reunión del Consejo Económico y Social de la ONU, por el doctor Helling Eck, comisionado para dicho objeto por la propia Organización.

En esa ocasión, el doctor Eck Señaló:

(*) "Freedom to Speak, But Only Ineffectively", Texas Law Review, Vol. 38, Núm. 4, abril 1960, pág. 373).

“Todos los gobiernos parecen convenir en que la libertad de información es un “derecho fundamental”, que los pueblos deberían ser plenamente informados, que el libre intercambio de opinión y de información es conducente al fomento de la paz y al bienestar de la Humanidad y que debería obligarse a los medios de difusión a evitar cualquier información falsa o tergiversada, a la propalación de opiniones que exciten a la guerra o al odio entre las naciones.

“Sin embargo, cuando se trata de los medios de lograr una situación en el ambiente de las naciones y entre ellas que se caracterice por una corriente libre y abundante de información fidedigna y por un provechoso cambio de opiniones no existe acuerdo general. El concepto de libertad de información como concepto legal suscita gran controversia”.

Hace alusión también al gran “empeño que los Estados miembros de las Naciones Unidas han puesto en hallar una solución para definir el Derecho a la Libertad de Información y de las restricciones legales del mismo”, lo que ha dificultado la empresa.

Al terminar el año de 1960 no se había aprobado aún el proyecto de convención sobre libertad de información y ni siquiera estaba redactado el texto definitivo “por haber resultado difícil y complicado el criterio jurídico en la cuestión”.

Por ello se ha optado por el criterio pragmático de la libertad de información. Las Naciones Unidas han elegido una serie de problemas concretos (asesoramientos técnicos para formación profesional o creación de agencias de noticias, interferencias internacionales en las transmisiones radiofónicas, distribución de papel diario, tarifas postales, derechos de autor, etcétera) que requieren acción internacional y en gran proporción han encomendado esa acción a los organismos especializados, especialmente a la UNESCO.

Tenemos en esta forma que el término “Libertad de Información”, se refiere, pues, en realidad, no ya al concepto tradicional del individuo para expresar su opinión, sino sobre todo, al derecho internacional del mismo individuo para conocer las opiniones expresadas por los demás, es decir, al derecho del hombre a estar bien informado, a tener libre acceso a las fuentes de información, cuyo ejercicio es más utópico e irrealizable que el antiguo nacional de la libertad de expresión y de prensa.

El ejercicio de la libertad de información, tanto en el derecho nacional, como en el internacional, entendido al estilo individualista, adolece del mismo defecto y quizá más agudamente que el de la libertad de expresión y de prensa que hemos apuntado. El derecho de la

libertad de información que se entiende otorgado a todos los ciudadanos, según las palabras de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, viene resultando en la realidad, el derecho a la libertad de comercio de la información que deviene en los monopolios y, por lo tanto, privilegio de los industriales de la información que son los que tienen los medios materiales para poder acudir, por medio de sus periodistas, a las "fuentes" o lugares donde los hechos se manifiestan y, poder difundir, mediante sus poderosas redes, las noticias relativas.

La asociación estrecha de los propietarios de las grandes agencias de noticias con los propietarios de los periódicos y demás medios informativos, organizados en el régimen de la libre empresa les permite a dichos comerciantes ofrecer sólo una mercancía, de acuerdo con sus particulares intereses y pasiones, negando con ello el menguado derecho que por lo menos pueda quedar al individuo en la actualidad: el de poder escoger o seleccionar entre los diversos puntos de vista de los intereses encontrados de la información nacional e internacional que deben presentarse los que, según su criterio, le parezcan más apegados a la verdad.

La ciencia ha probado que la sugestión, lo mismo individual que colectiva, es un fenómeno real de fuerza maravillosa e incalculable consecuencia; y el periodismo es un gran sugestionador.

Llega a todas las conciencias. Multiplica el bien o el mal; multiplica la justicia o la injusticia, la verdad o la mentira y por eso es dueño y señor de la sugestión colectiva y dueño y señor de lo subconsciente, en donde se elabora la conciencia presente, y la del provenir: Inmensa es su grandeza; pero frente a la sensibilidad y la neurosis de la civilización contemporánea, muchos son los deberes y muy grande su responsabilidad.

El periodismo antiguo era una publicación dedicada a una "élite", y, cargado, de artículos doctrinales, iba a agitar sólo a un grupo reducido de hombres y su acción social era muy limitada.

Hoy, desde que Pestalozzi transformó la enseñanza e impuso con su genio la escuela popular, las muchedumbres saben leer y escribir. El periodismo tiene más lectores. Los nuevos doctrinarios, herederos de los que incubaron la revolución democrática en el siglo XVIII, disponen de la gigantesca y estridente publicidad moderna.

Ahora el periódico llega a todas partes. Como una lluvia copiosa e incesante, se filtra en las conciencias, desde el niño hasta el anciano, desde el capitalista hasta el obrero. Ni aun de noche se detiene ese

relampaguear incesante de noticias y emisiones que los grandes rotativos vuelcan sin cesar sobre el individuo. Ese poder de difusión y repetición, esa influencia sobre la conciencia humana, hacen del periodismo moderno un formidable acelerador de la civilización.

El periodismo es elemento cuadyuvante y esencial del progreso. Ha de estar —con su cultura, su moral, su responsabilidad, sus garantías y limitaciones— a la altura de su noble y peligrosa misión.

La libertad de prensa debe ser mantenida sólidamente y definidas con claridad las responsabilidades y derechos del periodista ante las leyes.

Así definida —señala un estudioso de la ciencia de la comunicación—, la prensa es fiel y segura alnohada donde pueden descansar el instinto de justicia de los hombres, la libertad y el verdadero progreso.

TIRAJES PAUPERRIMOS EN MEXICO

Pero por desgracia, el periodismo en México, no ha alcanzado las metas que se desearan.

Una reciente estadística demostró que los periódicos de mayor tiraje en nuestro país, son el deportivo "Esto", con más de 200 mil ejemplares, seguido de "El Herald de México" y "La Prensa". Para establecer las limitaciones de nuestro diarismo en cuanto a tiraje, basta comparar estas cifras con algunas que corresponden a los más importantes que se publican en otros países.

En Japón, por ejemplo, el "Asahi Shimbun" tira diariamente 8.920,600 ejemplares, o sea un número mayor al de todos los diarios mexicanos juntos.

Por lo que hace a las revistas, es penoso saber que la de mayor circulación, de acuerdo a una estadística de "Selecciones de Rider's Digest", es la policíaca "Alarma", con más de medio millón de ejemplares en cada tiraje. Este órgano, semanal, se especializa en la publicación de notas sensacionalistas y sus redactores cuidan de exaltar en cada uno de sus artículos, el morbo, el sexo, las drogas enervantes y la apología de la violencia y del vicio. Pensamos que en México este libelo está contribuyendo a fomentar el crimen y la delincuencia, debido a su enorme penetración entre las clases sociales más débiles de nuestros medios urbano y rural.

En Estados Unidos en cambio a los mejores trabajos se les otorga el Premio Pulitzer. (*)

¿HAY CENSURA?

El siete de junio de cada año, se celebra en México, el Día de la Libertad de Prensa. En esa ocasión, el Jefe del Poder Ejecutivo y los editores de los principales órganos periodísticos del país, hacen votos recíprocos para mantener enhiesta contra viento y marea, esta garantía constitucional.

En 1971, el Presidente Echeverría dijo:

“La libertad de prensa es una de las formas de la libertad de expresión, pero no solamente es problema de un gobierno constitucional, sino también de ustedes los editores. Es preciso que los intereses nacionales, que los intereses fundamentales de México y los intereses humanos en general, siempre se pongan a salvo frente a los intereses parciales de la vida económica; es necesario que dentro de la responsabilidad que significa el ejercicio de las libertades, los editores adopten un criterio superior que no se restrinja ante las distintas presiones y limitaciones que el anuncio comercial e industrial en realidad significan”.

En otro párrafo de su mensaje, el Mandatario señaló categóricamente que no hay censura en México —refiriéndose a la censura oficial.

Ciertamente que en nuestro país no hay ese tipo de censura: la que revisa originales y pruebas de imprenta antes de que salgan a la luz pública; la que encarcela y persigue a quienes censuran a su vez al gobierno, o se separan de la línea política marcada por el mismo; la que cierra periódicos y publicaciones y aún llega a destruir las imprentas y talleres donde las publicaciones se editan, para evitar que hagan uso de ellos los disidentes.

(*) PULITZER (José. Periodista norteamericano nacido en Mako, Hungría (1847-1911). Fundó la escuela de periodismo de la Universidad de Columbia —Nueva York— y también los premios que llevan su nombre para escritores, compositores y periodistas que, en número de doce, se conceden anualmente: al periódico que en el curso del año “mejor haya servido a la causa de la democracia norteamericana”; al mejor reportaje; a la mejor labor de un corresponsal de prensa; al mejor artículo de fondo; a la mejor caricatura; novela; trabajo histórico; biografía; teatro; poesía y música.

No, en México no hay ese tipo odioso de la censura del poder público sobre los gobernados.

Pero sí, el Estado interviene a través de sus oficinas administrativas competentes, para hacer "sugerencias" o "recomendaciones" al editor, a fin de que tal o cual información no se publique, o bien, si la publicación no se puede evitar, al menos que su contenido sea modificado en forma tal, que no represente ningún peligro.

El mecanismo funciona, pues el editor —nos consta personalmente— se ciñe a la recomendación y con ello se evita muchos problemas.

Con todo, el periodismo no deja de ser el medio de información, de publicidad, educación y propaganda más idónea para coadyuvar a las elevadas metas que se han trazado los mexicanos en su desarrollo socio-económico.

Como mera curiosidad, conviene citar lo ocurrido con el periódico "Diario de México", el 23 de junio de 1966, en que tuvo que suspender su publicación debido a un peligrosísimo "gazapo" y permaneció sin salir a la luz pública, durante el resto del periodo presidencial del Lic. Gustavo Díaz Ordaz.

(*) Datos obtenidos de la Hemeroteca Nacional.

DIARIO DE MEXICO

PIE DE FOTO. Convención de gasolineros. Al iniciarse ayer la Cuarta Convención Nacional Ordinaria de la Unión de Expendedores de Gasolina, el líder de la CNOP —organismo al que, pertenece, doctor Renaldo Guzmán Orozco, les dirigió un conceptuoso mensaje —en la gráfica se ve en momentos en que habla— ocupa lugares en el presidium del acto. Carlos Real Franyutti, Presidente de la Unión, Jorge Espinoza de los Reyes, Subdirector de Pemex y Fernando Díaz Durán, Secretario General de la CEN del PRI. Junio 23 de 1966. (La foto pertenece a dos changos.)

PIE DE FOTO. Se enriquece el zoológico. En la presente gráfica, aparecen algunos de los nuevos ejemplares adquiridos por las autoridades, para el divertimento de los capitalinos. El objeto que, se persigue es lograr que, el zoológico de la ciudad de México, sea uno de los más completos y que, los ejemplares que, en el mismo se exhiben, sean variados y representantes de toda la fauna en sus más variadas expresiones. Incluso con el presente caso, se busca que, de la unión de ellos pueda surgir un enriquecimiento en el número de ejemplares que, se exhiben. Estos monos fueron colocados ayer en sus respectivas jaulas.

(LA GRAFICA MUESTRA A LOS MIEMBROS DEL PRESIDIO Y AL FONDO ATRAS, UNA FOTO DEL PRESIDENTE DIAZ ORDAZ).

CARTA ABIERTA, miercoles 3 de agosto de 1966. "EL PRESIDENTE DIAZ ORDAZ ORDENA LA MUERTE DEL DIARIO DE MEXICO". Por Federico Bracamontes, Director de Diario de Mexico. El Sr. pte, de la rep. Lic. Gdo, ha ordenado se ejerzan las medidas necesarias a través de las dependencias del ejecutivo a su cargo, a fin de que el Diario de México deje de editarse.

Este periódico se publica desde hace quince años y de su fuente de trabajo dependen cerca de 200 familias mexicanas.

Las medidas acordadas ya han comenzado a ponerse en práctica, paulatinamente, comenzando por suspender la casi totalidad de casi todas las dependencias oficiales su relación publicitaria con este periódico y en algunos casos, negando la información a nuestros reporteros.

Nos encontramos en evidente peligro de que, el aparato gubernamental, valiéndose de los innumerables recursos de q, dispone para el caso, consuma el atentado. El acuerdo del Pte. GDO fue motivado por un gazapo periodístico, que apareció en la edición del Diario de México correspondiente al 23 de junio pdo. Estos errores de imprenta son y han sido inevitables en todas las épocas y en todos los periódicos del mundo.

La amenaza en vías de hechos q, hoy denunciarnos públicamente constituye un grave atentado de prensa y de abuso del poder publico en contra de nuestra vida profesional y ciudadana.

Por todo lo anterior, Federico Bracamontes, Director Gral. del Diario de Mexico, y único responsable del periódico y de la presente denuncia, declara:

1.—A partir de esta fecha, hacemos públicamente responsable al C. Gustavo Díaz Ordaz Presidente de la República de la suerte que corra este periódico y la fuente de trabajo que el mismo constituye. De la misma integridad física e intereses particulares del que esto escribe y de sus allegados y familiares.

2.—Q, exonera de todo compromiso laboral o amistoso al personal q, hasta la fecha ha prestado sus servicios en forma ejemplar en el periódico, así como en la misma "Cooperativa Industrias Gráficas Unidas", q, desde hace más de dos años, tiene a su cargo la impresión del Diario de México, y q, dadas las circunstancias juzguen necesario desligarse del mismo.

3.—Q, no importan cuales sean las medidas q, el gobierno ponga en práctica para acabar con esta tribuna del pueblo, en tanto q, no se le

imposibilite físicamente en lo personal a su director, Diario de México seguirá apareciendo, siempre al servicio de la verdad, con las características materiales y periodicidad q, las circunstancias lo permitan.

Oficialmente ya hemos corrido traslado de la presente denuncia a la H. Suprema Corte de Justicia de la Nación, a la H. Comisión Permanente del Congreso de la Unión, a los Sres. directores de todos los diarios y revistas nacionales, y a la Sociedad Interamericana de Prensa.

Agosto 3 de 1966. México, D. F.

Por lo expuesto en los dos capítulos preliminares de esta tesis destinados a tratar la parte relativa a la prensa me permito exponer ante el Honorable Jurado, las siguientes

CONCLUSIONES

1. No existe ningún indicio de libertad de expresión en los primeros siglos de la Historia de la Comunicación.

2. Al derogarse el "Licensing Act" en Inglaterra, en el año de 1695, se da el primer paso jurídico para el establecimiento de la libertad de prensa.

3. El censor virreinal amordaza el pensamiento de los hombres nacidos en la Nueva España, durante la época Colonial.

4. La Constitución de Cádiz, que permite una cierta libertad de imprenta, se conoce en México, pero en realidad nunca se aplica; esto es, tiene positividad, pero no vigencia.

5. Igual ocurre con los ordenamientos sobre la materia, contenidos en las Constituciones de 1824 y Centralista de 1836, que son bellos pero ineficaces. (El legislador de Apatzingán en 1814, ya se refiere a que no debe prohibirse la libertad de hablar, de discutir y de manifestar las opiniones).

6. Los artículos sexto y séptimo de la Constitución de 1857, propician en México el nacimiento de la libertad de expresión.

7. La Constitución de 1917 recoge y amplía los mismos derechos, sólo que limitados al único medio de comunicación social conocido hasta entonces: La imprenta. Su referencia a radio, cine y televisión, en los artículos sexto y séptimo, se presupone implícita, pero no hay ninguna mención expresa en todo el texto constitucional a estos conceptos.

8. Es necesario ahondar los estudios sobre un nuevo derecho: el Derecho de Información del Individuo, que es correlativo a los de Expresión y Pensamiento, ya consagrados por nuestra Constitución,

9. Es urgente que nuestros legisladores formulen las leyes orgánicas o reglamentos de los artículos sexto y séptimo constitucionales, pues la actual Ley de Imprenta, que data de 1917, ya resulta inoperante.

10. A pesar de la aparición de nuevos medios de comunicación, y en vista de que se ha demostrado que el individuo sigue recurriendo al periodismo escrito, el más profesional y autorizado de los medios actuales para transmitir información y orientar debidamente al público, se recomienda la preferencia de este medio, sobre la radio y la televisión.

CAPITULO III

LA RADIO

¡ATENCIÓN! ¡ATENCIÓN... INTERRUMPIMOS ESTE PROGRAMA DE MUSICA SUAVE PARA INFORMAR A NUESTRO AUDITORIO QUE LA CIUDAD DE NUEVA YORK ESTA SIENDO INVADIDA POR NAVES MARCIANAS... SEGUIREMOS INFORMANDO.

Orson Welles, actor en
"La Guerra de los Mundos"
de H. G. Welles, a través
de la difusora C.B.S.

CAPITULO III

LA RADIO

1. EL NACIMIENTO DE LA RADIO
2. LEE DE FOREST Y MARCONI
3. "...CON SOLO APRETAR UN BOTON"
4. LA PELEA DEL SIGLO
5. LINCOLN EN GETTYSBURG
6. AUTORIZACION DE ESTACIONES
7. LA LETRA "X" PARA MEXICO
8. DESARROLLO DE LA RADIO
9. PRIMERAS ESTACIONES
10. EXPANSION COMERCIAL
11. SU IMPORTANCIA SOCIAL
12. LA PUBLICIDAD PENETRA A LA RADIO
13. LAS CADENAS
14. PROBLEMAS SOCIALES
15. LA GUERRA DE LOS MUNDOS
16. PRENSA Y RADIO

EL NACIMIENTO DE LA RADIO

La Radio es un sistema de comunicación que consiste en el envío de señales o sonidos a través del espacio, sin utilizar alambres conductores que unan una estación con otra y empleando para ello las ondas electromagnéticas engendradas en la descarga oscilante de un circuito.

Los descubrimientos de Faraday sobre la inducción en 1831, dieron la idea de una posibilidad de transmisión de señales sin el empleo de hilos.

Maxwell, creador genial de la teoría del campo electromagnético, demostró teóricamente la existencia de ondas electromagnéticas.

Hertz (1857-1894), las produjo en 1888 y construyó un excitador, es decir, un generador de ondas electromagnéticas y un detector de las mismas.

Onesti en 1885 y Bransly en 1890 descubren el principio del cohesor, nombre dado por Lodge a los tubos llenos de limaduras de hierro, cuya productividad varía cuando son excitadas por las ondas hertzianas.

Popov (1895) y Marconi perfeccionaron el cohesor y lo hicieron de potencia capaz de accionar un aparato Morse, Marconi tuvo la idea de unir al excitador productor de las oscilaciones, un hilo largo vertical, la antena; el otro extremo del excitador estaba unido a tierra.

Otro hilo semejante recibía las ondas de llegada y las transmitía al cohesor.

En 1897 transmitió mensajes a distancia de cuatro kilómetros en Salisbury, Inglaterra, y en el mismo año logró telegrafiar a una distancia de 18 kilómetros, desde un barco en Spezia, Italia.

Lodge, Blondel y Braun establecieron los principios de la sintonización y Marconi los aplicó para establecer una comunicación entre dos puntos distantes, 300 kilómetros entre sí, en 1901.

El estadounidense Lee de Forest, uno de los precursores de la electrónica, desde muy joven había mostrado especial interés hacia las cues-

ciones mecánicas y como por aquellos tiempos, causaban sensación en los medios científicos las experiencias de Edison, Fleming y Marconi, el joven Lee decide centrar sus investigaciones en el teléfono y el telégrafo.

En poco tiempo introduce una innovación revolucionaria en el diodo de Fleming. Interpuso entre el filamento y la placa una rejilla metálica, cuya función puede compararse con la llave de paso de una cañería. Cuando esta rejilla era electrizada negativamente, repelía a los electrones de igual signo eléctrico en su itinerario hacia la placa. Por lo contrario, un voltaje positivo aplicado a la rejilla actúa como acelerador de los electrones y el flujo eléctrico aumenta.

De este modo, la válvula, "tríodo" (de tres electrodos) de Lee de Forest, permitía reproducir eléctricamente los voltajes que se aplicarían a su rejilla de control, pero amplificándolas considerablemente. La válvula tríodo, o "audiófono", como la denominó De Forest, era un precioso elemento detector y rectificador, oscilador y amplificador de corrientes eléctricas.

LEE DE FOREST Y MARCONI

Lee de Forest había dado, con su invento del audiófono, el paso decisivo para que la radiofonía, el cine sonoro y la televisión, pudieran convertirse en lo que son en la actualidad.

Mientras la evolución de la radiotelegrafía se aproxima a pasos agigantados hacia la perfección y el nombre de Marconi se hace popular en todo el mundo, no pocos científicos laboran infatigables y silenciosos intentando dar aplicación al invento de Lee de Forest.

Gracias a los estudios y ensayos de Armstrong se consiguen usar los tubos termoiónicos, descubiertos por De Forest, para producir ondas hertzianas. Y llega un momento en que la voz humana recorre también el éter como antes lo hicieran las señales electromagnéticas, convirtiéndose poco después la radio en algo habitual y corriente para todos.

Efectivamente, los débiles impulsos eléctricos captados por la antena de un receptor y transmitidos a la rejilla de uno de los tubos termoiónicos inventados por De Forest son amplificados considerablemente y convertidos en una corriente eléctrica de cierta intensidad.

Ahora bien, si esos impulsos amplificados son nuevamente llevados al circuito de rejilla mediante un acoplamiento adecuado, se producirá una amplificación que, por dicho acoplamiento, se transmitirá al circuito siguiente, y así sucesivamente.

Mucho antes de que Lee De Forest partiera para Inglaterra, había logrado ver el gran inventor el éxito alcanzado por la radio, gracias a su célebre audición.

Ya por el año 1920 funcionaban unas cuantas radiodifusoras que transmitían voces y discos de fonógrafo rayados. Alguien hubo ya que había insinuado la difusión de informaciones y entretenimiento a través del aire. Pero la American Marconi Co., se mostró tan escéptica que su junta de directores se rió de buena gana ante lo que consideraban una locura, y rechazó de plano la idea.

“...CON SOLO APRETAR UN BOTON”

Sin embargo, la transmisión de los resultados de las elecciones presidenciales de 1920, despertó enormemente el interés por la radio y ya sólo se pensó en poder realizar transmisiones radiofónicas para las masas.

Fue el joven David Sarnoff quien un día de 1919 presentó a la Radio Corporation of American un estudio en el que decía, entre otras cosas:

“Tengo un proyecto para hacer de la radio un aparato casero, como el piano y el fonógrafo. Un radiotransmisor con alcance de 40 a 80 kilómetros en el punto donde se produce la música con un radio de bajas y varias longitudes de onda, que puedan cambiarse presionando un boton”.

- Y terminaba diciendo que llegaría el día en que un millón de familias poseerían una de ellas.

Lee de Forest pensaba de la radio lo mismo que el siempre optimista Sarnoff. Confiaba también en que a no tardar, la radio tendría millones de oyentes. Y de buena gana hubiera seguido por este camino sus investigaciones de no haber sido por el poco interés que a la radio prestaban en aquel entonces los financieros de todo el mundo.

Dos meses hacía tan sólo desde que De Forest diera comienzo febrilmente a su labor cuando se produjo un hecho que por su significación histórica y la relación que tiene con nuestro personaje, no podemos silenciar.

Nos referimos a la primera transmisión radiofónica para las masas que se dio en el mundo.

LA PELEA DEL SIGLO

Este sensacional e histórico acontecimiento tuvo lugar en Jersey City, el día 2 de julio de 1921, con motivo de la “pelea del siglo” lleva-

da a cabo entre Jack Dempsey, campeón mundial de peso pesado, y Jorge Carpentier, el apuesto campeón europeo y primer figurín de Francia.

El "descabellado" experimento que inició la era de la radio para millones de oyentes, tuvo unos preparativos laboriosos y llenos de dificultades. Pero los audaces organizadores que lo llevaron a cabo lograron salvar todos los obstáculos y vencer cuantos inconvenientes se les presentaron.

Que no fueron pocos.

Estos pioneros que se lanzaron a semejante aventura eran nuestro ya conocido David Sarnoff y J. Andrew White, gerente el primero y director el segundo de la RCA o Radio Corporation of America.

Pero ni Sarnoff, ni White desaprovecharon la oportunidad que se les brindaba. En primer lugar pusieron sobre aviso a los aficionados para que se prepararan a recibir la transmisión de la pelea. Luego, por medio de la Asociación Nacional de Aficionados de la Radio hicieron saber a todos los asociados el proyecto acometido y les invitaban a que con sus rudimentarios aparatos receptores se dispusieran a captar el programa que se iba a transmitir.

Hay que hacer constar que la prensa norteamericana concedió tan poca importancia al hecho que, a excepción del "Times" de Nueva York, que dedicó un suelto, los demás periódicos ni se molestaron en comentar semejante intento de radiodifusión.

A pesar de ello la aceptación fue enorme y en todos los teatros y salas de espectáculos de las ciudades y pueblos de la Costa Atlántica se agolpó la muchedumbre para asistir a aquel milagro de la técnica.

Por otra parte, si bien la Enciclopedia UTEHA acepta que la primera estación emisora se erigió en Pittsburgh, en 1920, por Conrad, con motivo de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos, afirma también que el primer programa público fue radiado en 1923, por la WEAJ.

Los tiempos han cambiado.

En Gettysburg, el Presidente Abraham Lincoln, ante un auditorio —muy grande para aquella época, reducido para la nuestra— calculado en quince mil personas, pronunció una oración que ha venido a ser una de las joyas literarias del siglo (*). En cambio, en el mismo lugar, el presidente Franklin D. Roosevelt, en ocasión de conmemorarse la efeméride del acto, el 3 de julio de 1938, logra que sus palabras sean escuchadas, en el propio momento en que son pronunciadas, por una audien-

cia estimada en no menos de 150 mil personas y, más adelante, el mismo Estadista logra comunicarse ¡oh maravilla de la electrónica! con una población mundial de 50 millones de personas.

En nuestros días, la gente no tiene ya que escuchar directamente, de viva voz, los acontecimientos. La radio y la televisión llevan imagen y sonido a todo el mundo. A través de esos medios, el orador que antes hacía oír su voz sólo a unas cuantas personas que se hallaban cerca de él, ahora influye en las multitudes cercanas o distantes.

El milagro se realizó a partir del presente siglo. Marconi, como hemos visto, lo inició al demostrar la posibilidad de la telegrafía sin hilos, en 1901 y, posteriormente, en 1907, cuando transmitió al "Times" de Nueva York, por telegrafía sin hilos, el primer despacho de noticias.

Pero la radio, como ahora la conocemos, data del decenio de 1930.

AUTORIZACION DE ESTACIONES

Los gobiernos de diversos países no permiten emisiones mas que a las entidades y personas previamente autorizadas; las licencias las concede el departamento o ministerio de Comunicaciones del Estado. Estas licencias determinan la frecuencia, la potencia de la estación en kilovatios y las letras con las que debe designarse, para cumplir los acuerdos adoptados por las naciones más importantes en la Conferencia de Madrid, en 1932 y los tomados en la International Tele-

(*) En aquella ocasión, 19 de noviembre de 1863, el ilustre personaje hablaba en honor de los soldados muertos en la lucha, después de la rendición de las fuerzas confederadas y terminó con estas palabras, el que se ha considerado como uno de los más sentenciosos textos oratorios en Estados Unidos:

"Ahora nos corresponde por entero a la gran empresa que todavía está inconclusa, para que seamos dignos de los venerados muertos, para que tomemos de ellos la misma devoción a la causa por la que dieron la suprema prueba de afecto, para demostrar que no entregaron en vano sus vidas, que nuestra nación, colocada bajo el amparo de Dios, conocerá siempre la libertad tras este nuevo bautismo de sangre, y que el gobierno del pueblo, por el pueblo y para el pueblo jamás desaparezca de la tierra." (Lincoln, Recopilación de Grandes Discursos, pág. 413, Clásicos Jackson.)

communication Convention. (*) Ciertas bandas de frecuencia las reservan los gobiernos para sus servicios oficiales; para la marina y para la aviación se usan bandas o regiones de especiales frecuencias.

Las emisiones comerciales están distribuidas entre las frecuencias de 500 y 1,600 kilociclos, ondas ordinarias, y entre 25025 y 26975 kilociclos, ondas cortas. El servicio internacional y el de policía utilizan bandas comprendidas entre las comerciales; y los aficionados pueden emplear las bandas de 1.716 a 2.000 kc. de frecuencia, 25 a 500, 700 a 7,300, 14,005 a 14,395, y la extracorta, de 28,000 a 30,000.

LA LETRA "X" PARA MEXICO

Como símbolo de las estaciones, se usan letras; la primera corresponde a la nacionalidad, en muchos casos, como la "F" para Francia, la "I" para Italia, la "J" para Japón. Las letras nacionales de Inglaterra son "G" y "M". Las de Rusia "R" y "U" pero según el número de estaciones y los servicios, pueden usarse en un país letras distintas. Los Estados Unidos, por ejemplo, utilizan la "N" para las estaciones navales, y para las otras emisiones, la "K" y la "W". El criterio general es el empleo de tres letras, que en algunos casos, se convierten en cuatro si la banda asignada a un país es estrecha y posee muchas estaciones locales o regionales. Así, el Brasil utiliza los grupos entre PPA y PYZ; el Canadá, los comprendidos entre BFA y CKZ, y también los de VAA y VOZ, y desde UNA a UZZ. Los chilenos, por su parte, utilizan de CAA a CEZ; España de EAA a EHZ; Irlanda EIA-EJZ.

Holanda lleva como letras iniciales en sus emisoras, de PAA a PIZ. A nuestro país se le asignaron de la XAA a XFZ, aunque el indicativo que se escogió fue el "XE". Ello ocurrió en 1929 durante la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones en Washington.

DESARROLLO DE LA RADIO

El desenvolvimiento y desarrollo de la radio es uno de los triunfos más sorprendentes de la ciencia moderna. Y como todo progreso de la ciencia, la era de la radiodifusión ha sido el resultado de una cadena ininterrumpida de contribuciones realizadas por numerosos hombres de ciencia de diversos países.

(*) Atlantic City, 1947.

Resulta imposible, pues, resumir brevemente todos los hechos notables que han venido a culminar en el moderno sistema de radiodifusión. Nos limitaremos aquí a indicar que hacia las postrimerías del siglo XIX hombres como Savary, Cooke, Morse, Henry, Von Bezold, Wheatstone, Maxwell, Hertz y otros, habían ya establecido los fundamentos científicos necesarios para la nueva invención y que para 1896 Marconi solicitaba la primera patente británica para un aparato transmisor sin hilos.

Por cierto que el joven científico italiano, en virtud de encontrar poco apoyo para sus actividades en su país, decidió emigrar a la Gran Bretaña, en donde al principio tampoco le hicieron caso, pero un hecho fortuito —la repentina enfermedad de la Reina Victoria en la Isla Wight— permitió que Guillermo Marconi tuviera la oportunidad de transmitir las noticias del estado de la soberana, desde la Isla Wight hasta Londres y gracias a ello, su aparato empezó a despertar la curiosidad de los ingleses. Esto ocurrió el 3 de junio de 1898.

Un aumento en sus ingresos le permitió construir un aparato más poderoso y el 12 de diciembre de 1901, logró transmitir señales trasatlánticas desde Poldhu, Cornwall, hasta St. John's, Terranova. El 23 de enero de 1909, se consiguió un clamoroso éxito al recibir, con la señal de socorro CQD (hoy, SOS) el aviso del trasatlántico REPUBLICA, que había sido abordado por el FLORIDA a la altura de Nantucket.

PRIMERAS ESTACIONES

El 27 de octubre de 1920, obtuvo la estación KDKA de Pittsburgh una licencia y el 2 de noviembre, radió los resultados de las elecciones presidenciales de 1920, que favorecieron a Warren Gama-liel Harding para el período 1921-23.

Rápidamente, se establecieron estaciones de radio en México, Europa y en otros países de América; se crearon servicios oficiales y marítimos, se transmitieron avisos meteorológicos y señales de hora, y se anunciaron al mundo los grandes acontecimientos políticos y deportivos; creció vertiginosamente la extensión de la radio como uno de los grandes progresos modernos. En 1923, Luis A. Hazeltine patentó el circuito neutrodino, y el mismo año, las emisiones regulares de radió cruzaron el Atlántico.

EXPANSION COMERCIAL

La popularización de la radio es tal, que ha saturado el mercado de algunos países. La venta anual de aparatos alcanza la cifra de millones de pesos. Las empresas concesionarias de radio han empleado millones de pesos en la instalación de sus estudios e instalaciones y tienen un presupuesto anual de gastos para sus programas poco menos que increíble.

El importe de los anuncios y avisos comerciales llega a importar centenares de millones de pesos.

La radio, no sólo atiende servicios oficiales, militares, marítimos y de aviación, sino que también cumple amplios y benéficos fines comerciales y culturales. El número de técnicos, empleados y artistas que llegó a sostener en sus mejores épocas, fue enorme. Y en muchas ocasiones, la radio descubrió a más de un artista excepcional. También en la radio se creó a un hombre indispensable para su funcionamiento: al locutor, un hombre dotado de cualidades artísticas, de correcta dicción e ingenio especial.

Por medio de la radio, llegan a los más apartados rincones del país y del mundo, las noticias de cuanto ocurre en otras partes y en todo momento, las últimas novedades de la técnica, del arte, de la ciencia, así como las voces más prodigiosas y las obras maestras de la música

SU IMPORTANCIA SOCIAL

Supongamos que estamos escuchando un programa de radio de música y entretenimiento. De pronto, el locutor interrumpe y dice: "Interrumpimos nuestro programa para informar que el Vapor GRACIA se está hundiendo frente a las costas del Golfo de México y pide ayuda inmediata. Seguiremos informando". Luego continuará el programa, mientras pensamos en la horrenda escena que se está desarrollando frente a nuestras costas, el buque hundándose, azotado por el fuerte oleaje, y otros buques que se abren camino hacia el lugar del desastre para salvar a pasajeros y tripulantes.

Este incidente ilustra el moderno milagro de las comunicaciones de radio. Nos muestra la variedad de servicios que puede prestar, gracias a los cuales, los habitantes de todo un país, pueden estar sentados cómodamente en sus casas y oír a una orquesta famosa en Nueva York o bien, a una cantante de renombre en México.

Los habitantes de poblaciones pequeñas y apartadas se mantienen en contacto con el mundo, gracias a la radio. En unos cuantos minutos, puede notificarse a la policía de todo el país que vigile para capturar a ciertos criminales, cuya detención se desea. Pueden darse avisos sobre tormentas o inundaciones.

LA PUBLICIDAD PENETRA A LA RADIO

Los fabricantes de aparatos de radio empezaron a difundir anuncios en los Estados Unidos, poco después de la Primera Guerra Mundial, para estimular la venta de aparatos receptores. Algunos periódicos y otras empresas instalaron también estaciones para anunciarse. Cuando la radio no fue ya una novedad, las estaciones se preocuparon por ofrecer programas mejores y más costosos para entretener a los radioescuchas.

En el año de 1924 empezaron las estaciones a buscar ingresos adicionales "vendiendo" tiempo de emisión a los anunciantes. Estos encontraron un procedimiento lucrativo y pronto se gastaron millones de pesos cada año en "comprar tiempo".

Las cantidades cobradas dependen de la potencia y alcance de la estación o de la red de estaciones y de la hora del día. Las más baratas, son las primeras horas de la mañana y las últimas horas de la noche. Las más caras, de tiempo preferente, son las horas comprendidas entre las seis de la tarde y las diez de la noche aproximadamente. Ocurrió que al iniciarse el desarrollo de la televisión se redujeron los costos del tiempo de emisión radiofónica y de los artistas para hacer frente a la competencia. Los anunciantes vieron que la radio conservaba todavía su público durante las horas del día y las últimas horas de la tarde.

LAS CADENAS

Las redes, o sea, los conjuntos de estaciones que dan los mismo, programas surgieron cuando muchas estaciones pequeñas vieron que no podían darse el lujo de proporcionar programas buenos para entretener a los radioescuchas. Por consiguiente, se establecieron acuerdos para conseguir que tuvieran líneas conductoras que las conectasen con las grandes emisoras. Las estaciones así formadas integran una "Red de Estaciones". Los gerentes de la red venden el tiempo a los anunciantes para todo el sistema.

Método similar se aplica posteriormente a la televisión.

PROBLEMAS SOCIALES

La enorme facilidad que ofrece la radio para establecer comunicaciones o enviar mensajes, y su enorme divulgación, al poder ser escuchada por millones de personas, hace que los gobiernos de los diversos países, hayan establecido una legislación especial que regula sus emisiones, no toleradas si violan la ley, la decencia o el orden público.

En Inglaterra, una gran parte de la radiodifusión la hace la British Broadcasting Company (BBC), aunque hay unas cuantas emisoras de propiedad privada que tienen autorización para actuar. Esta entidad sirve francamente los intereses del gobierno, pero también trata de atender las preferencias de ciertos grupos de intereses. No admite anuncios comerciales. Los programas se graban para ser retransmitidos a los dominios y colonias a horas adecuadas.

Antes de la Segunda Guerra Mundial y durante la misma, Alemania e Italia, empleaban la radiodifusión, intervenida oficialmente, para su propaganda interior y exterior, en los idiomas de los países a que estaba destinada. La propiedad y el uso de los receptores estaban intervenidos. El Japón seguía la misma política de intervención nacional en los programas de radio.

El gobierno de Rusia ha intervenido siempre la radiodifusión por medio de organizaciones oficiales. Los programas más importantes han sido de propaganda y educativos. Los propietarios de receptores pagan al Estado una cuota como en otros países; y muchas personas oyen los programas en los altavoces de escuelas, vestíbulos y otros lugares públicos, en virtud de una organización adecuada para hacer llegar las noticias al público.

La multiplicidad de estaciones obliga al gobierno de cada país a regular el permiso de instalación. Hay que evitar que unas estaciones ahoguen a otras y debe obligarse a mantener sin alteración la frecuencia que se les asigna. Razones políticas y culturales diversas hacen muy distinto el tipo de inspección y censura ejercido en cada país. La principal función social a que atendió la radio en su origen fue la publicidad comercial; pero como esta labor es también cultural, en cierto modo, por sus intermedios artísticos y musicales, ha de ser reglamentada e inspeccionada en su aspecto educativo. Conferencias, actos políticos, óperas, conciertos sinfónicos, obras teatrales, y variadas manifestaciones artísticas pueden ser oídas en los hogares; un plan sistemático de educación y cultura puede elevar rápida e intensamente el nivel educativo y cultural de los pueblos.

El problema rebasa el área nacional y adquiere importancia internacional, ya que los estados, mediante la radio, pueden realizar una propaganda de sus intereses económicos, ejercer una penetración espiritual y hacer el panegírico de su régimen político o una labor de desacreditación de otras naciones.

Esto conduce, a veces, a que un país lance emisiones con la misma onda que otro rival, para provocar interferencias e impedir que sea escuchada la emisión original.

Su influjo educativo sobre el niño es enorme. Antes, la lectura era el medio más fecundo y casi único. Hoy, el cine, la radio y la televisión brindan procedimientos de una variedad y de un atractivo sin límites. La radio ejerce un papel importante en la formación de los ciudadanos del mañana.

LA GUERRA DE LOS MUNDOS

Pero, sin lugar a dudas, el experimento que con mayor brutalidad demostró la influencia masiva que tiene la radio, fue llevado a cabo por el actor Orson Welles, a través de la Columbia Broadcasting System—CBS— al representar fragmentos de la obra de H.G. Wells "La Guerra de los Mundos", el 31 de octubre de 1938, pero con realismo tal, que millones de radio-escuchas tenían la certeza de que efectivamente su país, Estados Unidos, estaba siendo invadido por los marcianos (*).

En aquella famosa transmisión, que prácticamente paralizó la ciudad de Nueva York hace 35 años, hubo cientos de heridos, muertos, incendios, saqueos. Muchas personas prefirieron suicidarse antes de sucumbir ante los rayos mortíferos de los marcianos y otras más huyeron de sus hogares cargando sus pertenencias más indispensables, con lo que la ciudad sufrió una de las oleadas de pánico más grandes que registra su historia.

(*) FRAGMENTOS DE LA ADAPTACION RADIOFONICA DE "LA GUERRA DE LOS MUNDOS".

LOCUTOR: "Señoras y señores, interrumpimos este programa de música suave para informarles que una nave de otro mundo ha desembarcado en la granja de Grovers Hill, cerca de Nueva Jersey. Ya hemos enviado nuestra unidad móvil a cargo del señor Carl Phillips para que

nos informe... Estén pendientes... Mientras tanto, sigan escuchando la música que les brinda la orquesta de Bobby Millette...

(MUSICA.)

LOCUTOR: Ya está lista nuestra unidad móvil... ¡¡adelante!!

PHILLIPS: Esto es lo más aterrador que he visto... Un momento, alguien se arrastra hacia fuera de la abertura de la nave. Alguien... o algo. Puedo ver en medio de ese agujero negro dos discos luminosos... ¿Son ojos? Podría ser una cara... Podría ser...

(Grito de miedo de la multitud.)

PHILLIPS: Santo cielo, algo se arrastra entre las sombras como una víbora gris. Ahora hay otro y otro más. Yo diría que son tentáculos. Ahora puedo ver el cuerpo. Es grande como un oso y brilla como charol. Pero esa cara... es... es indescriptible. La boca tiene forma de V, con una saliva goteante... El monstruo o lo que sea no puede moverse. La multitud retrocede. Ha visto bastante. Estoy siendo arrastrado por ella... No puedo seguir describiendo la escena, hasta encontrar una nueva posición... Esperen, esperen, por favor... Cuidado con el cable... ¡Bueno!... ¡Bueno!... ¿Me escuchan? ¿Estoy en el aire?

LOCUTOR: Estamos transmitiendo el relato de un testigo visual sobre lo que ocurre en la granja Wilmuth, Grovers Mill, Nueva Jersey.

(MUSICA.)

LOCUTOR: Nos reportan que nuestro compañero ha muerto, un rayo de los marcianos lo carbonizó... Yo les hablo desde el techo del edificio de Radio City en Nueva York. Las campanas que ustedes escuchan ahora, están tocando para advertir a la población que debe evacuar la ciudad mientras los marcianos se aproximan.

LOCUTOR: En las últimas dos horas, se estima que tres millones de personas se han encaminado por las carreteras y por el Hutchinson River Parkway, todavía abierto para el tráfico motorizado. Evítense los puentes sobre Lond Island, que están abarrotados de gente. Todas las comunicaciones con la playa de Jersey fueron interrumpidas hace diez minutos. No hay ya defensas. Nuestro ejército ha sido barrido... La artillería, la fuerza aérea, toda ha sido barrida. Esta puede ser la última transmisión. Pero estaremos aquí hasta el fin... La gente está rezando misa, directamente debajo nuestro... en la catedral.

(Voces que cantan himnos.)

LOCUTOR: Miro ahora hacia el puerto. Toda clase de embarcaciones, sobrecargadas con población fugitiva, salen ahora de los muelles.

(Sonido de silbato marinos.)

LOCUTOR: Las calles están atiborradas. El ruido de la multitud es similar al de las noches de fin de año... Pero ahora no es el ruido de la alegría, es el ruido de la muerte... "Este es el fin del mundo".

Quienes escuchaban esto en sus casas, en sus automóviles, efectivamente creían que se trataba de una invasión marciana así que ya nadie puso atención cuando el locutor decía pausadamente en los intercortes:

—"Señoras y señores, estamos transmitiendo la novela de H.G. Welles, 'La Guerra de los Mundos'".

La calma había cedido paso a la confusión, al pánico, al atropellamiento...

(Fragmentos tomados del libro 52, Cuadernos de Lectura Popular, La Ciencia Ficción, Breve Antología del Género, Rebetez René/1966.)

Marshal McLuhan(*), menciona que en 1910, la telegrafía sin hilos recibe una publicidad espectacular al contribuir a la detención, en alta mar, del doctor Hawley H. Crippen, un médico norteamericano que ejercía su profesión en Londres y quien, tras haber asesinado a su esposa, la enterró en el sótano de su casa y huyó, acompañado de su secretaria, a bordo del trasatlántico "Montrose". La secretaria iba vestida de jovencito y figuraba como compañero de viaje del médico, habiéndose registrado ambos como el señor Robinson y su hijo. El capitán George Kendall, había comenzado a desconfiar de los Robinson después de haber leído en los diarios ingleses sobre el caso Crippen.

El "Montrose" fue uno de los pocos barcos que en aquel entonces estaban provistos del aparato sin hilos de Marconi y, gracias a ello, se envió un mensaje a Scotland Yard. El inspector Dews, en uniforme de piloto, alcanzó al "Montrose" antes de que éste llegase a puerto y detuvo a la pareja.

Dieciocho meses más tarde, el Parlamento Británico aprobaba una ley para obligar a todos los barcos de pasaje a llevar telegrafía inalámbrica.

Las Agencias de Noticias y el periodismo escrito también empezaron a servirse de la telegrafía, en la segunda mitad del siglo XIX.

(* "La Comprensión de los Medios como las Extensiones del Hombre", pág. 301.

Uno de los pioneros de este servicio, fundador de las modernas agencias de noticias, que incluso se valió de palomas mensajeras para recibir información, fue Julio Reuter. (*)

Durante algún tiempo después de haber nacido la radio, su novedad bastó para atraer y retener la atención de quienes la escuchaban. La gente permanecía sentada, atada a sus receptores por los cables de los audífonos, absorta y tratando de escuchar algo. Al poco tiempo lle-

(*) Barón Von Pablo Julio Reuter, nació en Cassel, Alemania (1816-1899). Ciudadano inglés desde 1851, se ocupó desde joven en la transmisión de noticias del modo más rápido, utilizando la telegrafía e incluso palomas mensajeras, en lo cual logró importantes progresos. Su agencia de noticias se convirtió en internacional desde 1865.

Destacó en 1859 cuando su agencia envió a Londres, un reporte completo de un importante discurso pronunciado por Napoleón III en París, ante los miembros de la Cámara de Diputados.

Su afán por conseguir información de primera importancia y ser el primero en publicarla lo colocó en problemas en más de una ocasión. La población londinense fue informada, gracias a él, de la muerte del presidente Abraham Lincoln, pero como la noticia no se creyó en un principio, sufrió acusaciones de falsear.

Reuter había establecido un cable entre Cook y Crookhaven para mantener a sus lectores informados sobre la Guerra Civil de Estados Unidos. En 1865, la noticia del asesinato de Lincoln, viaja lentamente en barco hacia Inglaterra. Al estar frente a la costa británica, un reportero suelta desde la embarcación una paloma con el mensaje de lo ocurrido en el Teatro Ford, en donde James W. Booth, fanático sureño acaba con la vida del estadista norteamericano el 15 de abril de ese año. De este modo, la información llega a Londres tres días antes que el barco y evidentemente causa un impacto tremendo en el ánimo de la opinión pública.

El embajador de los Estados Unidos en la Gran Bretaña, protesta airadamente por el "infundio" de Reuter y durante estos tres días, el desprestigio se abate sobre el periodista. Sin embargo, al atracar el velero y conocerse oficialmente la trágica noticia del magnicidio, Reuter consigue uno de los más grandes triunfos periodísticos de la historia. (Enciclopedia Británica, pág. 245. See G. Storey, Reuter's Century, 1851-1951 (1951) (A.P.R.).

garon a convertirse en varios miles los radioescuchas, al tiempo que crecía el número de estaciones radiotransmisoras y la variedad de los programas se extendían más allá de los límites de la imaginación normal.

El efecto de todo esto ha sido imponer a la radio una de las más grandes responsabilidades que haya asumido un invento del hombre. Considerada al principio como un juguete curioso, la radiotransmisión se ha convertido en una fuerza vital en las actividades políticas, sociales, económicas, religiosas, educativas y culturales de la vida.

En los Estados Unidos, la National Association of Broadcasters reunía en el año de 1965, a 150 millones de aparatos de radio, instalados en cien millones de casas, 38 millones en automóviles y doce millones en tabernas y otros lugares públicos.

Por ello el problema del control de la radio es de los más cuestionables. En aquel país, la iniciativa privada tiene en funcionamiento y controla las estaciones y las cadenas radiodifusoras.

Los anunciantes nacionales y locales pagan el gigantesco costo y todavía dejan margen para espléndidas utilidades. El Congreso norteamericano, por su parte, creó la Comisión Federal de Comunicaciones para recordar a las compañías de radio que han contraído ciertos deberes hacia el público, así como hacia los patrocinadores de sus programas.

Ha de recordarse también que no obstante que el público se mide por centenares, millares y millones de personas, el mensaje de la radio va dirigido al INDIVIDUO, solo, en su propia casa. Desde el punto de vista psicológico, a través de la radio es como se logra el lenguaje hablado más eficaz.

El hombre tiene lenguaje verbico, que en griego, es logos: pensamiento. Nosotros pensamos ontológicamente, lógicamente. Por ello la comunicación oral es la más importante que ha conocido el ser humano. La Biblia traducida del griego por Erasmo de Rotterdam, habla de Jesucristo como del "verbo divino". El verbo es el codificador empleado por el emisor para comunicar su mensaje. La palabra al ser captada por el receptor convence, ordena, persuade, motiva, mueve al individuo a la acción, señala conductas; esto es, permite que se integre el ciclo de la comunicación.

En la misma forma, la radio es un instrumento social único en su clase, porque quien habla por la radio es ciego y sordo para su auditorio, en tanto que el radioescucha es ciego y mudo para el locutor, no obstante lo cual la fuerza recíproca de la voz humana es tan grande

que evoca imágenes que compensan con creces la falta de la vista. La imagen se forma en la mente del que escucha sin restricciones impuestas por detalles específicos. Así pues, se logra una imagen perfecta.

PRENSA Y RADIO

Un tratado de periodismo de Fraser Bond(*) señala que en los Estados Unidos junto a los poderes tradicionales —ejecutivo, legislativo y judicial— convive un cuarto poder, independiente y no oficial que se ha convertido en esencial para la relación entre gobernantes y gobernados. Ese cuarto poder es el de la prensa, el organismo de información que representa a la opinión pública.

Pero no sólo en Estados Unidos, sino también en México, el concepto —carente de significado jurídico— se ha aplicado en varios sentidos. (*)

Al empezar a otorgarse concesiones para la explotación de estaciones comerciales en nuestro país, los editores de periódicos vieron a la radio como un intruso, como un enemigo. Tenían la sensación de que las noticias difundidas en radio redundarían en perjuicio de sus grandes rotativos. Sin embargo, con el tiempo, esta inquietud se desvaneció.

En efecto, empezaron a observar que los noticieros radiofónicos favorecerían y con mucho la circulación de sus diarios. En muchos casos, el oyente, intrigado por alguna noticia que había escuchado, se preocupaba por conseguir el periódico al día siguiente, para leer los detalles del suceso.

Es indudable que en el momento actual, existe mayor libertad de expresión en Estados Unidos que en México y ello se refleja en el medio electrónico de la comunicación.

Allá, editorialistas radiofónicos y comentaristas se atreven a volcar sus críticas, muchas de ellas, lapidarias, en contra del propio jefe del poder ejecutivo y un gran auditorio los sigue con atención.

(*) Introducción al Periodismo, pág. 50.

(*) En el año de 1967, el licenciado Carlos A. Madrazo, a poco de abandonar la presidencia del Partido Revolucionario Institucional, se empeñó en repetir que efectivamente, había un cuarto poder, uno más de los tradicionales sostenidos por Montesquieu, pero que este cuarto poder no era el de la prensa, sino el correspondiente al elector, al PODER ELECTORAL.

A nosotros, en lo personal, nos tocó escuchar en una estación de Nueva York, críticas muy severas a la política de Nixon en Vietnam. El comentarista decía que "... el presidente nos sigue engañando".

Aun con todas estas prerrogativas para la radio, se piensa que en aquel país, la prensa es la más privilegiada de las instituciones informativas, pues su libertad es prácticamente ilimitada. Por lo que hace a la radio, el gobierno sólo autoriza nuevas concesiones, si se cumplimentan las exigencias de la Comisión Federal de Comunicaciones. (*)

En su libro "Radio, Televisión y Sociedad", el profesor Charles A. Siepman interpreta la estipulación mencionada antes, en el sentido de que las longitudes de onda del aire se han legado a perpetuidad al pueblo de los Estados Unidos. "Constituyen un dominio público, al cual se da acceso temporal a la difusora, la que, una vez admitida, podrá tratar de obtener utilidades para sí."

En 1949, la Comisión Federal de Comunicaciones permitió a las estaciones de radio que presentaran sus opiniones personales sobre los sucesos corrientes, siempre que sus expresiones estuvieran "razonablemente equilibradas" con la emisión de la opinión contraria. Este grado de "equilibrio" está sujeto a apreciación, y la Comisión Federal de Telecomunicaciones tiene derecho a revocar la licencia de cualquier estación.

Los grupos de "presión" minoritarios, otros propagandistas, y la propia suposición de la radiodifusora de que está capacitada para decidir qué es lo que el público quiere escuchar, se suman a las ilusorias restricciones que afectan tanto lo que el auditorio recibe, como lo que no escucha.

Lo ideal sería que no solamente en aquel país, sino también en el nuestro, no existiera ninguna barrera de índole económica o política que coarte la libertad de expresar a través de este medio, el contenido de las transmisiones de interés público general.

(*) La Ley de Comunicaciones de 1934, Sección 301, dice: "La finalidad de esta ley es, entre otras cosas, la de mantener el control de los Estados Unidos sobre todos los canales de transmisión de radio interestatal y para el exterior, y de encargarse de su utilización, pero no a título de propiedad, por parte de personas, durante períodos limitados, al amparo de licencias otorgadas por autoridad federal, sin que pueda interpretarse que la licencia da origen a algún derecho más allá de los términos, condiciones y períodos de la licencia".

CAPITULO IV

LA RADIODIFUSION MEXICANA EN EL PLANO INTERNACIONAL

LA POPULARIDAD DE MI RADIODIFUSORA SE DEBE
A QUE YO PROGRAMO PARA RETRASADOS MENTALES.

Ramiro Garza,
Director artístico de Radio Variedades.

CAPITULO IV

LA RADIODIFUSION MEXICANA EN EL PLANO INTERNACIONAL

1. ASPECTO JURIDICO DE LA RADIODIFUSION MEXICANA.
2. CONVENCIONES INTERNACIONALES.
3. LA ONU Y LA RADIODIFUSION.
4. LA RADIOCOMUNICACION EN AMERICA.
5. ASPECTO FORMAL DE LOS TRATADOS INTERNACIONALES.
6. ELEMENTOS.
7. TRATADOS BILATERALES Y MULTILATERALES.
8. NO HAY CONVENIOS CON GUATEMALA.
9. SE DEBE ACTUALIZAR EL TRATADO CON ESTADOS UNIDOS.
10. SUBDIRECCION GENERAL DE PERMISOS Y ASUNTOS INTERNACIONALES.

CAPITULO IV

LA RADIODIFUSION MEXICANA EN EL PLANO INTERNACIONAL

1. ASPECTO JURIDICO DE LA RADIODIFUSION MEXICANA.
2. CONVENCIONES INTERNACIONALES.
3. LA ONU Y LA RADIODIFUSION.
4. LA RADIOCOMUNICACION EN AMERICA.
5. ASPECTO FORMAL DE LOS TRATADOS INTERNACIONALES.
6. ELEMENTOS.
7. TRATADOS BILATERALES Y MULTILATERALES.
8. NO HAY CONVENIOS CON GUATEMALA.
9. SE DEBE ACTUALIZAR EL TRATADO CON ESTADOS UNIDOS.
10. SUBDIRECCION GENERAL DE PERMISOS Y ASUNTOS INTERNACIONALES.

ASPECTO JURIDICO DE LA RADIODIFUSION MEXICANA

Indudablemente, el primer problema jurídico con el que se tropezó al dominarse el espacio aéreo para la transmisión de las señales emitidas por las radioemisoras, fue la interferencia de las mismas, si éstas no eran enviadas en distintas frecuencias y longitudes de onda.

Existe un número de ondas electromagnéticas (frecuencias) que podrían ser captadas sin interferencias perjudiciales por los receptores de radiofrecuencias. Teniendo en cuenta lo anterior, el hombre consciente del uso y disfrute de sus derechos, así como del recíproco respeto frente al de terceros, tuvo que limitar, coordinar y normalizar ese uso y disfrute del espacio aéreo, para lo cual se vio precisado a usar también de su inventiva técnica.

La inmensa gama portadora de señales, tuvo que ser dividida en grupos, también llamados canales, con la finalidad de que cada concesionario de determinada frecuencia, transmitiera precisamente en la que le había sido autorizada, formándose así las llamadas bandas que aparecen en el tablero o "Dial" de los radorreceptores.

Como era natural, los gobiernos de los Estados, mediante convenios internacionales, determinaron cuáles bandas y frecuencias tendrían usos especiales. Así tenemos que se reservaron bandas especiales para uso de la aeronáutica, de la marina, de los servicios policíacos, de aficionados, etc.

CONVENCIONES INTERNACIONALES

Las diversas naciones que a principios de siglo contaban ya con redes radiotelegráficas contemplaban diversos problemas en lo que hacía a transmisiones que rebasaban sus fronteras y que en no pocas ocasiones, suscitaron reclamaciones fundadas en el Derecho Internacional.

Entonces, bajo los auspicios del gobierno alemán, se organizó la primera conferencia de ese tipo en el mundo y en la cual, representantes

de 27 naciones se pusieron de acuerdo para señalar las limitaciones a sus respectivos derechos de telecomunicación, para evitar las enojosas interferencias. Bajo los mejores auspicios, los delegados se reunieron en la ciudad de Berlín, siete años después de que Marconi realizó su extraordinaria demostración de radiotelegrafía, desde un buque en alta mar.

Evidentemente que las palomas mensajeras del señor Reuter habían demostrado su eficacia, pero los tiempos eran otros.

Es en Berlín, en la Conferencia Radiotelegráfica y de Radiodifusión, donde nace la idea de concertar convenios internacionales de carácter bilateral y multilateral. Normas generales, técnicas y jurídicas de aplicación internacional para el uso de comunicaciones eléctricas a través de la atmósfera, fueron aprobadas por los signatarios que eran, entre otros, delegados de Estados Unidos de Norteamérica, Francia, Hungría, Austria, Italia, Rusia, España, Gran Bretaña y, desde luego, Alemania.

Tres años más tarde, en 1906, se efectúa otra conferencia sobre la misma materia en Berlín y se crea la llamada Unión Radiotelegráfica —a la cual México se adhiere en 1908— y que se avocaba al estudio y resolución de los problemas referentes a la telegrafía inalámbrica.

La propia Unión Radiotelegráfica, celebra dos conferencias, una en Londres en 1912 y otra en Washington en 1927, en las que se ampliaron los temas tratados inicialmente y con mayor precisión se fijaron límites, aparte de que se creó el Comité Consultivo Internacional de la Radio (CCIR).

Entre las disposiciones aprobadas en esta reunión, figura una que se refiere a la revisión de las convenciones anteriores, en sus aspectos de telegrafía, telefonía y radiotelegrafía.

Más tarde, en Madrid, en 1932, se forma la Unión Internacional de Telecomunicaciones, a la que también México se adhiere.

En 1938, se celebraron en El Cairo, unas Conferencias Administrativas, Telegráficas, Telefónicas y de las Radiocomunicaciones.

Pero en las conferencias de Atlantic City, en 1947, se decide modificar las resoluciones de Madrid y de El Cairo. Se llamó Conferencia Internacional Plenipotenciaria de Telecomunicaciones y en ella se abordaron también aspectos relacionados con la administración de las radiocomunicaciones y la radiodifusión internacional por altas frecuencias.

De ahí surgió el actual Convenio Internacional de las Telecomunicaciones, con sus reglamentos y protocolos correspondientes, aproba-

dos en nuestro país por el Senado de la República, tal como lo dispone el artículo 133 de nuestra Constitución.

El nuevo dispositivo precisa los fines de la Unión Internacional de las Telecomunicaciones, los cuales, entre otros, recomienda mantener y aplicar la cooperación internacional tendiendo al mejoramiento y empleo racional de las telecomunicaciones, al fomento y desarrollo de los medios técnicos y la mejor operación de los mismos, colocándolos a disposición del público usuario, y el coordinar los esfuerzos de los diferentes países tendientes a la consecución de estos fines, a cuyo efecto corresponde al mencionado organismo efectuar la asignación de frecuencias y registros de las mismas, para evitar interferencias objetables; fomentar la colaboración entre sus miembros para el establecimiento de tarifas reducidas, efectuar estudios, formular recomendaciones, publicar informes relativos a telecomunicaciones, etc.

Pero, además de la Conferencia Plenipotenciaria de Atlantic City, en 1947, se celebran las siguientes reuniones en materia de radiodifusión mundial: Conferencia Radiomarítima de Radiocomunicaciones, Copenhague, 1948; Conferencia Administrativa Internacional de Radiocomunicaciones Aeronáuticas, Ginebra 1949; Conferencia Internacional de Radiodifusión por Altas Frecuencias —primera sesión—, México, 1948; Conferencia Internacional de Radiodifusión por Altas Frecuencias —segunda sesión—, Florencia, Rapallo, 1949; Conferencia Administrativa Extraordinaria de Radiocomunicaciones, Ginebra, 1951; y la Conferencia de Plenipotenciarios de Buenos Aires, en 1952.

Que tengamos noticias, los delegados de nuestro país han estado presentes en casi todas las reuniones de esta índole, principalmente, desde la Conferencia de Copenhague, en 1931.

En cada conferencia se revisan los dispositivos contenidos en cartas anteriores con la idea de modernizarlos considerando, fundamentalmente, el avance de la técnica en cuanto se refiere a estos importantes medios de comunicación. De este modo, los ordenamientos aprobados en Madrid, fueron modificados en El Cairo, y los de El Cairo, en Atlantic City; los de Atlantic City; en Buenos Aires y así, sucesivamente, hasta llegar a la reunión de París, en 1958.

LA ONU Y LA RADIODIFUSION

La Organización de las Naciones Unidas ha sido respetada en los acuerdos tomados por los países signatarios en las convenciones inter-

nacionales en materia de radiodifusión y se le ha reconocido autoridad para opinar en los conflictos que se susciten en este campo. Analicemos, el artículo 27 del Convenio Internacional de Telecomunicaciones que a la letra dice:

“A fin de fomentar la completa coordinación internacional de las materias relativas a las telecomunicaciones, la Unión (Internacional de Telecomunicaciones) cooperará con las organizaciones internacionales que tengan actividades o intereses conexos”.

Aclara todavía más, las relaciones entre la ONU y la Unión Internacional de Telecomunicaciones, el documento firmado en Lake Success en agosto de 1947 y que entró en vigor simultáneamente con el Convenio Internacional de Telecomunicaciones concluido en Atlantic City.

En el acuerdo de Lake Success, signado por los señores Walter Kotschnig, Presidente Interino de la Comisión del Consejo Económico y Social, encargado de las negociaciones con instituciones especializadas y Sir Harold Shoobert, Presidente de la Comisión de las Negociaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, se establece, entre otras cosas, lo siguiente:

“Las Naciones Unidas reconocen a la Unión Internacional de Telecomunicaciones (denominada en adelante “La Unión”) como la institución especializada, encargada de tomar todas las medidas adecuadas de conformidad con su Acta Constitutiva, para el cumplimiento de los propósitos fijados en dicho instrumento.

“La Organización de las Naciones Unidas será invitada a enviar representantes para participar sin derecho de voto, en las deliberaciones de todas las Conferencias de Plenipotenciarios y Administrativas de la Unión; también será invitado a enviar representantes para asistir a las reuniones de los Comités Consultivos Internacionales, o cualesquiera otras reuniones convocadas por la Unión, con el derecho de participar sin voto, en la discusión de los temas de interés para las Naciones Unidas.

“La Unión será invitada para enviar representantes, para que asistan a las sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas, para fines de consulta sobre las cuestiones de telecomunicaciones. Igualmente será invitada la Unión a enviar representantes para asistir a las sesiones del Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas, del Consejo de Fideicomiso y de las comisiones principales de la Asamblea General, cuando se discutan materias que se encuentren dentro de la competencia de la Unión, y a participar en tales discusiones, sin derecho a voto.

“La Unión cooperará en toda medida que pueda ser necesaria para realizar la coordinación de las actividades de las instituciones especializadas y las de las Naciones Unidas, en forma plena y efectiva.

“La Unión presentará a las Naciones Unidas un informe anual sobre sus actividades. El Secretario de las Naciones Unidas proporcionará a la Unión las informaciones que puedan ser de especial interés para ella.

“Bajo reserva de las medidas que pudiesen ser necesarias para salvaguardar el carácter confidencial de ciertos documentos, las Naciones Unidas y la Unión, procederán al intercambio más completo y rápido de las informaciones y de documentos, para satisfacer las necesidades de cada una de ellas.

“La Unión conviene en cooperar con las Naciones Unidas, sus organismos principales y subsidiarios, para proporcionarles toda la ayuda que sea posible.

“La Unión conviene en suministrar toda información que sea solicitada por la Corte Internacional de Justicia. La Asamblea General de las Naciones Unidas autoriza a la Unión, a solicitar a la Corte Internacional de Justicia, opiniones consultivas sobre las cuestiones jurídicas que se presenten dentro del dominio de su competencia.

“La Organización de las Naciones Unidas, reconoce que la Unión es el organismo central encargado de recolectar, analizar, publicar, normalizar y perfeccionar las estadísticas destinadas a servir los propósitos generales de las organizaciones internacionales.

“El presupuesto, o proyecto de la Unión, será transmitido a la Organización de las Naciones Unidas al mismo tiempo que sea transmitido a los miembros de la Unión; la Asamblea General podrá hacer recomendaciones a la Unión, sobre esta materia.

“La Unión conviene en informar al Consejo Económico y Social, sobre la naturaleza y alcance de todo acuerdo oficial celebrado entre la Unión y cualquier otra institución especializada, o toda otra organización no gubernamental, e informará además de los detalles de dichos acuerdos, cuando sean concluidos.

“La Organización de las Naciones Unidas conviene en informar a la Unión, de la naturaleza y alcance de todo acuerdo oficial celebrado por las otras instituciones especializadas sobre materias que puedan ser de interés para la Unión.

“La Unión reconoce la importancia de que la Organización de las Naciones Unidas se beneficie de los mismos derechos que los miembros

de la Unión, en lo referente a la explotación de los servicios de telecomunicaciones.”

En los incisos arriba transcritos, se observa la relación tan fuerte que se manifiesta entre la ONU y la UIT.

Y esta relación va, desde el ascaramiento de carácter técnico en lo que hace a las telecomunicaciones, hasta autorizar que la Unión solicite de la Corte Internacional de Justicia, opiniones consultivas sobre las cuestiones jurídicas que se susciten en su ámbito de competencia. Y fija, también, la relación que debe guardar con el Consejo Económico y Social, otro de los organismos integrantes de la ONU.

LA RADIOCOMUNICACION EN AMERICA

Nuestro país y en general, todos los que forman parte de la Región Norteamericana de Radiodifusión, rigen sus actividades por los principios sustentados en el Convenio Internacional de Telecomunicaciones, de Atlantic City, debidamente revisado y actualizado, en la Conferencia Plenipotenciaria Internacional de Telecomunicaciones de Buenos Aires, en 1952 y por los protocolos y reglamentos anexos al mismo.

Sin embargo, en algunos aspectos, sobre todo en lo que hace a la prioridad de frecuencias e interferencias radiales, hay aún mucha anarquía.

Bástenos apuntar, por ejemplo, el caso de Cuba, que ha venido usufructuando indebidamente algunas frecuencias en las que México tiene prioridad por los registros internacionales hechos en la Oficina Internacional de Registro de Frecuencias, organismo facultado para el efecto, por la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

Y las constantes interferencias radiofónicas que sobre todo, en horas de la noche, provienen de emisoras estadounidenses colocadas en la frontera con México y que penetran con fuerza tal, que da la impresión de que se trata de estaciones que generan su actividad en territorio mexicano.

Debemos señalar también que en los meses de noviembre y diciembre de 1954, se celebra en la ciudad de México, una Conferencia Bilateral de Radiodifusión entre los gobiernos de México y Estados Unidos. En esa conferencia, la delegación estadounidense busca que nuestro país reconozca los principios sentados en el Convenio Regional Norteamericano, celebrado el año de 1950 en Washington, pues consideran

que logrado su objetivo, el senado norteamericano ratificará el citado Convenio,

La delegación mexicana no cede a las pretensiones de sus colegas norteamericanos y como no son satisfechas, por otra parte, las demandas justificadas que hace nuestro país, no se llega a ningún acuerdo, por lo que la Conferencia se suspende. Los trabajos de la misma se reanudan un año después en Washington, pero tampoco se produce ningún acuerdo.

Por lo que toca a la televisión, solamente se ha celebrado un acuerdo entre los Estados Unidos y México, relacionado fundamentalmente con la asignación de canales en el área fronteriza de ambas naciones, así como ciertas normas de carácter técnico. El convenio se formalizó con un intercambio de notas entre los respectivos gobiernos, cuyas fechas fueron, el 10 de agosto de 1951 para Estados Unidos, y el 26 de septiembre del propio año, para México.

ASPECTO FORMAL DE LOS TRATADOS INTERNACIONALES

Constituyen los tratados una de las más antiguas instituciones del derecho internacional y, pueden definirse como "los acuerdos entre dos o más Estados soberanos para crear, para modificar o para extinguir una relación jurídica entre ellas".

Los internacionalistas César Sepúlveda y Alfred Verdross consideran que la diversidad de sinónimos del tratado, carece de irrelevancia desde el punto de vista jurídico. Al respecto, el maestro Sepúlveda señala: "Han sido designadas convenciones, acuerdos, convenios, arreglos, compromisos, declaraciones, concordatos, modivivendi, etc., pero ello no tiene significación jurídica". Luego, en el mismo tema concluye: "Convenio, pacto y tratado son sólo distintas maneras de designar la misma cosa".

Verdross, por su parte, encuentra el sentido estricto del tratado internacional, cuando expresa: "Los convenios se llaman también tratados-leyes (*traités-lois*, Law making treaties), proposición a los tratados-contratos (tratados internacionales en sentido estricto, *traités-contrats*)".

ELEMENTOS

Tradicionalmente los elementos considerados en los tratados, para que éstos tengan plena validez, son los siguientes:

1. Capacidad.
2. Consentimiento.
3. Objeto.
4. Causa.

1. La capacidad se refiere lógicamente a las partes contratantes que son los Estados, y es un atributivo relativo a la soberanía de los mismos.

2. El consentimiento debe ser expresado por los órganos de representación competentes del Estado.

3. El objeto está referido a la licitud del mismo, tanto en el ámbito interno como en el externo o internacional.

4. La causa, es lo que justifica la obligación, aun cuando se presta a confusión con el objeto, por lo que debe proibirse.

Ahora bien, por lo que hace a los tratados y convenciones referidos a la radiodifusión en el ámbito de validez internacional, no tienen una larga historia, porque todos pertenecen al presente siglo y, prácticamente a los últimos treinta años.

Los participantes de la Sexta Conferencia Internacional Americana que se celebró en La Habana, Cuba, del 16 de enero al 20 de febrero de 1928, establecieron las bases para la validez de los tratados que en lo futuro se acordaran en materia de radiodifusión, y fueron redactadas en siete puntos, de los cuales los más importantes son:

1. Los tratados serán celebrados por los poderes competentes de los Estados o sus representantes, según su derecho interno respectivo.

2. Es condición esencial en los tratados la forma escrita.

7. La falta de ratificación o la reserva, son actos inherentes a la soberanía nacional, y como tales, constituyen el ejercicio de un derecho que no viola ninguna disposición o buena forma internacional. En caso de negativa, ésta será comunicada a los otros contratantes”.

Por lo que a México se refiere en esta materia, la Constitución vigente dice:

“Artículo 89. Las facultades y obligaciones del Presidente son las siguientes: ... Fracc. X. Dirigir las negociaciones diplomáticas y celebrar tratados con las potencias extranjeras”;

Le corresponde al Senado de la República, ratificar dichos tratados para que tengan la validez legal en el ámbito del territorio nacional. La propia Constitución dispone al respecto:

"Artículo 76. Son facultades exclusivas del Senado: 'Tracc. I. Aprobar los tratados y convenciones diplomáticas que celebre el Presidente de la República con las potencias extranjeras'";

Y por otra parte, los tratados son elevados a la categoría de Ley Suprema en el país. La Constitución apunta en su artículo 133:

"Esta Constitución, las leyes del Congreso de la Unión que emanan de ella y todos los tratados que estén de acuerdo con la misma, celebrados y que se celebren por el Presidente de la República, con aprobación del Senado, serán la Ley Suprema de toda la Unión. Los jueces de cada Estado se arreglarán a dicha Constitución, leyes y tratados, a pesar de las disposiciones en contrario que pueda haber en las Constituciones o leyes de los Estados."

TRATADOS BILATERALES Y MULTILATERALES

Cuando las convenciones o tratados en materia de radiodifusión han sido celebrados por varios países, serán multilaterales. Si sus signatarios son dos, serán bilaterales. (*)

Como ejemplo de convenio multilateral está el celebrado por la Conferencia que realizó la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) en Atlantic City, Estados Unidos, en 1947, que fue suscrito por más de cien países miembros de dicho organismo. En esta reunión se adoptaron normas jurídicas generales de observancia mundial, para la regulación de las telecomunicaciones, teniendo como objetivo el buen funcionamiento de las mismas, mediante la distribución mundial de bandas y de frecuencias, para los distintos usos de las telecomunicaciones, dividiendo para ello, como lo habíamos expuesto, al mundo en tres regiones.

Como ejemplo de tratado bilateral, podemos citar el que existe entre México y Estados Unidos, como consecuencia de una conferencia celebrada por ambos países en el año de 1955, con el propósito de regular las relaciones en materia de radiodifusión en la banda normal y que fue firmado el 29 de enero de 1957.

Dicho convenio aún está vigente debido a las ratificaciones periódicas que se le han hecho por los representantes de ambos países. Cada vez que se actualiza, se toman las providencias para evitar que se pro-

(*) Fernández, J. Luis. Derecho de la Radiodifusión. Edit. Olimpo, México, 1960.

duzcan interferencias en las transmisiones que se originen en las dos naciones y se dictan medidas para aprovechar mejor las frecuencias en el uso de la banda normal de radiodifusión.

En el propio cuerpo del convenio se pactaron los siguientes canales: sesenta despejados, cuarenta regionales y seis locales. De los primeros se les concedieron seis a México por haberse aplicado el criterio de prioridad por ocupación en el uso de los mismos canales. (*)

NO HAY CONVENIOS CON GUATEMALA

El mencionado tratado ha tenido importantes modificaciones debido a protocolos de enmienda con fechas 6 de marzo de 1962 y 13 de abril de 1966, así como 28 de enero de 1967. A partir de 1968 es cuando se aplican las enmiendas del último protocolo.

Pero si bien, existe un convenio específico entre Estados Unidos y México, para regular las actividades de ambas naciones en materia de radiodifusión, no ocurre lo mismo con nuestros vecinos del sur, pues hasta la fecha no se ha concertado ningún tratado con Guatemala o cualquier otro país centroamericano, donde se produzcan influencias de emisiones radiofónicas dentro de la banda normal con México.

SE DEBE ACTUALIZAR EL TRATADO CON EE. UU.

Consideramos que ya es tiempo de que el multicitado convenio bilateral con Estados Unidos sea reformado en varias de sus partes, sobre todo en la que corresponde a las medidas que se deben tomar para evitar las interferencias, pues es notorio que la gran potencia con la que trabajan la mayoría de las radiodifusoras estadounidenses en la faja fronteriza, impide que en determinadas horas de la noche, se puedan captar las estaciones mexicanas.

TRATADO DE RADIO FM CON ESTADOS UNIDOS

Lo más reciente en materia de tratados internacionales sobre radiodifusión, es la noticia publicada en los diarios nacionales (*) en donde se informa que el Secretario de Estado de los Estados Unidos, William

(*) (Diario Oficial de la Federación de fecha 6 de marzo de 1962.)

(*) Periódico "La PRENSA", viernes 10 de noviembre de 1972, pág. 4.

P. Rogers, había firmado con el embajador mexicano en la Casa Blanca, Juan José Olloqui, un convenio de cooperación relativo a la radiodifusión.

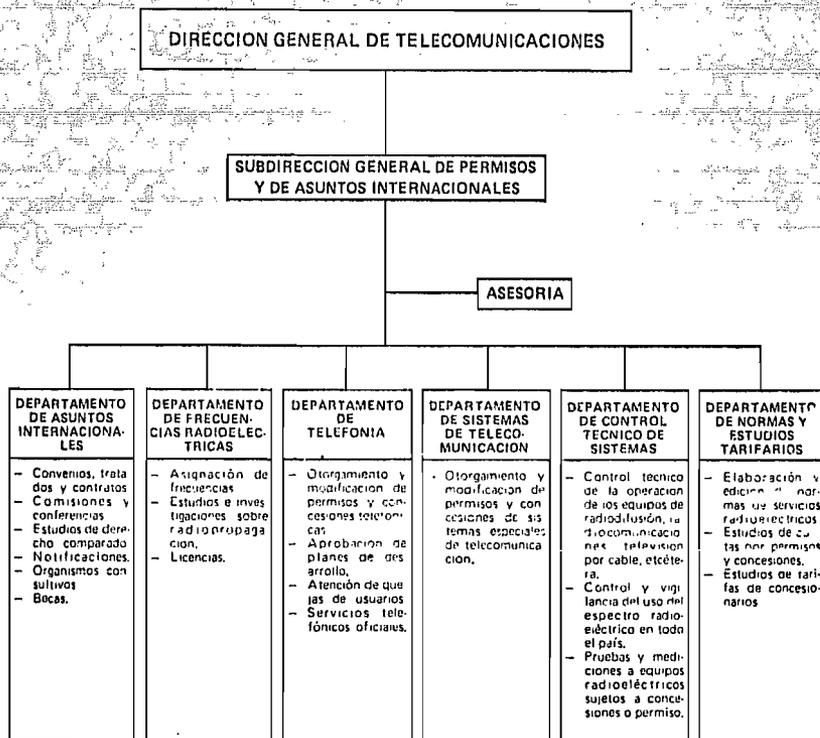
El documento trata sobre la operación de estaciones de radio en frecuencia modulada (FM) en la banda de 88 a 108 megahertz, ya sean comerciales o educacionales, a lo largo de 200 millas a cada lado de la frontera. Se estipulan las medidas técnicas comunes a los dos países, para reducir al mínimo la interferencia nociva de unas estaciones a otras localizadas en uno y otro país.

Al inquirir sobre el funcionamiento de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en materia de radio y televisión, el ponente de esta tesis recibió valiosa información sobre la forma en que operan las distintas dependencias de la Subdirección General de Permisos y de Asuntos Internacionales.

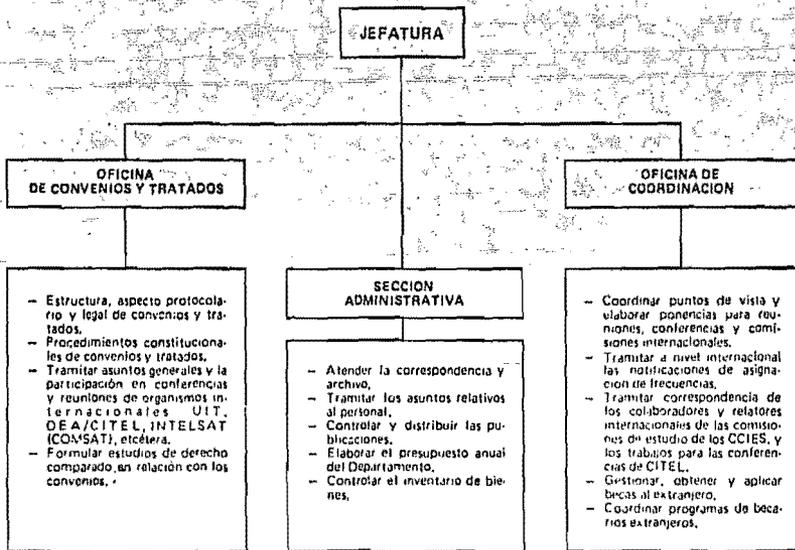
Como este capítulo lo hemos dedicado a tratar lo relativo a la radiodifusión mexicana en el ámbito internacional, es muy conveniente señalar cuáles son las funciones de la citada Subdirección y que pueden englobarse en los siguientes puntos:

1. Otorgar permisos, concesiones y licencias para servicios de telecomunicación.
2. Llevar la representación de México en los asuntos de carácter internacional en esta materia.
3. Administrar las frecuencias.
4. Ejercer la supervisión y control técnico de todos los sistemas y servicios de telecomunicación.
5. Establecer las normas técnicas para los servicios de telecomunicación.
6. Realizar estudios auxiliares útiles para fijar tarifas aplicables a permisionarios y concesionarios.
7. Participar en la formulación de convenios bilaterales y multinationales en el área de las telecomunicaciones.

En las páginas siguientes nos asomaremos con más detalle a analizar estas funciones.



DEPARTAMENTO DE ASUNTOS INTERNACIONALES



DEPARTAMENTO DE ASUNTOS INTERNACIONALES

El Departamento de Asuntos Internacionales es, esencialmente, órgano de relación de la Dirección General de Telecomunicaciones, cuya misión es dar a conocer al exterior la posición de la Administración mexicana en la materia, mantener el contacto con empresas y organismos multinacionales y participar en congresos y convenciones internacionales, que se celebren sobre telecomunicaciones.

Operando como unidad centralizadora de la Dirección General, el Departamento de Asuntos Internacionales formula proyectos de tratados, contratos y acuerdos internacionales, estructurándolos en los aspectos protocolario y legal.

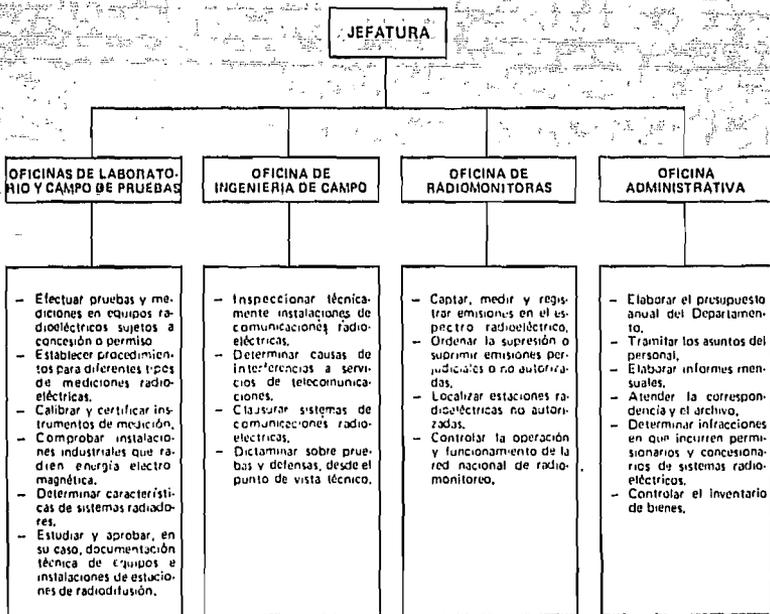
Mantiene relaciones constantes con la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), la Conferencia Interamericana de Telecomunicaciones (CITEL) de la Organización de Estados Americanos (OEA), y el Consorcio Internacional de Telecomunicaciones por Satélite (INTELSAT); con los que coordina la participación de nuestro país en los eventos internacionales.

Efectúa estudios de derecho comparado, sobre legislación de telecomunicaciones y notifica al exterior las asignaciones de frecuencias nacionales.

Sirve como agente de enlace entre la Dirección General y los siguientes organismos internacionales de consulta: Comité Consultivo Internacional de Radiocomunicaciones (CCIR), Comité Consultivo Internacional Telegráfico y Telefónico (CCITT), ambos de la UIT, y con las Comisiones Técnicas de CITEL.

Tiene a su cargo, también, la coordinación con las diferentes dependencias del Ejecutivo Federal, empresas descentralizadas y privadas, para promover y obtener becas de estudio otorgadas a los técnicos de la Dirección, en países e instituciones extranjeras. Además, da a conocer a las administraciones del mundo los cursos que se imparten en la Escuela de Capacitación en Telecomunicaciones que tiene nuestro país.

DEPARTAMENTO DE CONTROL TECNICO
DE SISTEMAS



DEPARTAMENTO DE CONTROL TÉCNICO DE SISTEMAS

Las funciones del Departamento de Control Técnico de Sistemas son: lograr el mejor aprovechamiento del espectro radioeléctrico, vigilando que las emisiones se ajusten a las características que tienen asignadas; operación y comportamiento de los distintos equipos radioeléctricos, mediante mediciones o visitas de inspección técnica; colaboración y ayuda técnica a todos los usuarios —oficiales y particulares— del mencionado espectro, con el fin de mejorar las radiocomunicaciones en el país.

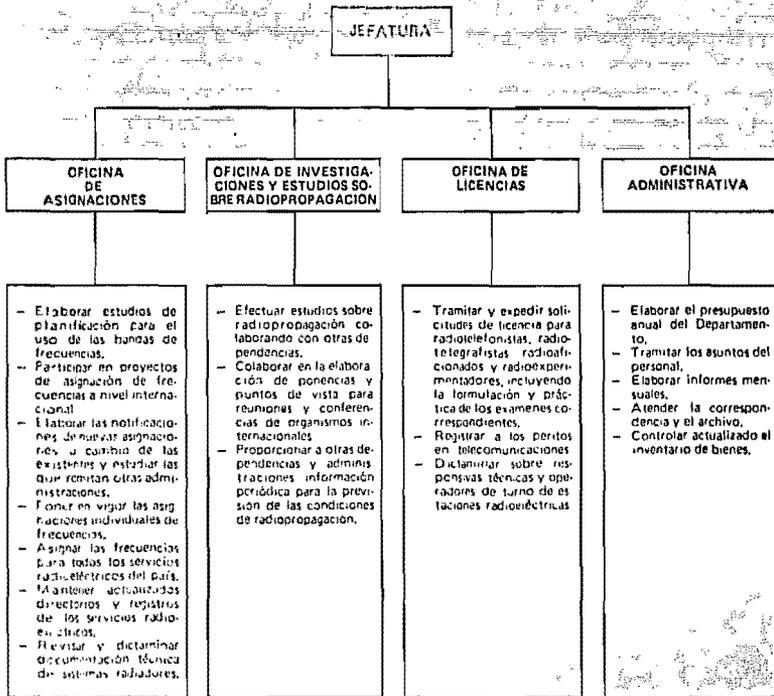
Además, este Departamento coopera con organismos, gobiernos o empresas internacionales, en trabajos de observación y medición de emisiones radioeléctricas; dictamina sobre las infracciones a la ley en que incurran los concesionarios o permisionarios de sistemas de telecomunicación y determinará las deficiencias técnicas que las provocan.

El personal especializado de este Departamento realiza mediciones y pruebas en equipos radioeléctricos sujetos a concesión o permiso; establece procedimientos para mediciones en este tipo de aparatos; calibra y certifica aparatos de medición; comprueba instalaciones industriales que radíen energía electromagnética; determina características de sistemas radiadores; estudia y aprueba en su caso, la documentación técnica de equipos e instalaciones de las radiodifusoras.

Asimismo se encarga de inspeccionar, desde el punto de vista técnico, las instalaciones de telecomunicación, clausurando aquellas que incurran en fallas y cuya sanción esté prevista legalmente. Busca las causas de interferencia de servicios de telecomunicaciones y dictamina, técnicamente, sobre pruebas y defensas en el caso de las infracciones señaladas con anterioridad.

Otras funciones son: ordenar la supresión de emisiones perjudiciales; localizar estaciones radioeléctricas no autorizadas y controlar la operación y funcionamiento de la Red Nacional de Radiomonitorio.

DEPARTAMENTO DE FRECUENCIAS RADIOELECTRICAS



DEPARTAMENTO DE FRECUENCIAS RADIOELÉCTRICAS

El Departamento de Frecuencias Radioeléctricas obtiene un mejor aprovechamiento del espectro, a través de una adecuada asignación de frecuencias para los servicios radioeléctricos del país en todas sus modalidades, efectuando estudios para la planificación de su uso y observando los convenios y recomendaciones internacionales que están en vigor.

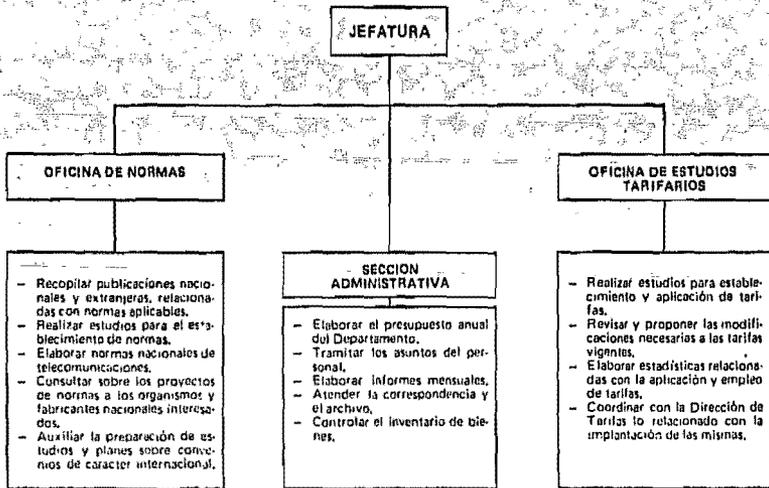
Investiga el comportamiento de la ionósfera mediante mediciones de radiosondeo.

Estudia, técnicamente, las cuestiones relativas al cálculo de frecuencias radioeléctricas para atender las peticiones de organismos internacionales, gobiernos, y empresas nacionales, para la correcta aplicación de las disposiciones contenidas en los convenios internacionales sobre radiocomunicaciones.

Fija y autoriza las características técnicas de las emisiones radioeléctricas, dictaminando sobre la correcta formulación de documentaciones, tales como memorias y diagramas, áreas de servicio, antenas direccionales de radiación, circuitos acopladores, defasadores, etcétera, de las estaciones de radiodifusión.

Expide, previo examen, certificados de aptitud de los operadores y de los responsables técnicos de las estaciones radioeléctricas, así como de los permisionarios de las estaciones de radioaficionados o radioexperimentadores, y aquellos otros que, por ley, estén sujetos a este requisito.

**DEPARTAMENTO DE NORMAS
Y ESTUDIOS TARIFARIOS**



DEPARTAMENTO DE NORMAS Y ESTUDIOS TARIFARIOS

El Departamento de Sistemas Especiales de Telecomunicación de las normas nacionales de telecomunicación para todos los servicios; aplica, a su vez, las normas internacionales aprobadas por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y por los órganos consultivos especializados.

Consulta con los fabricantes nacionales sobre la confiabilidad de los proyectos normativos de la materia.

Este toma parte, a nombre de la Dirección General de Telecomunicaciones, en juntas y reuniones de carácter nacional e internacional, encaminadas al establecimiento de normas. Auxilia, en su especialidad, a las dependencias encargadas específicamente de formular los convenios y tratados que deban suscribirse.

Realiza estudios auxiliares para el establecimiento de tarifas aplicables a los permisionarios y concesionarios.

DEPARTAMENTO DE SISTEMAS ESPECIALES DE TELECOMUNICACION

El Departamento de Sistemas Especiales de Telecomunicación se encarga, fundamentalmente, de tramitar las autorizaciones para la operación de los servicios radiotelefónicos privados, y del otorgamiento de concesiones o permisos para la explotación de diversos sistemas de telecomunicación, tales como: televisión a través de líneas físicas; localización de personas por medios radioeléctricos y sistemas de música continua.

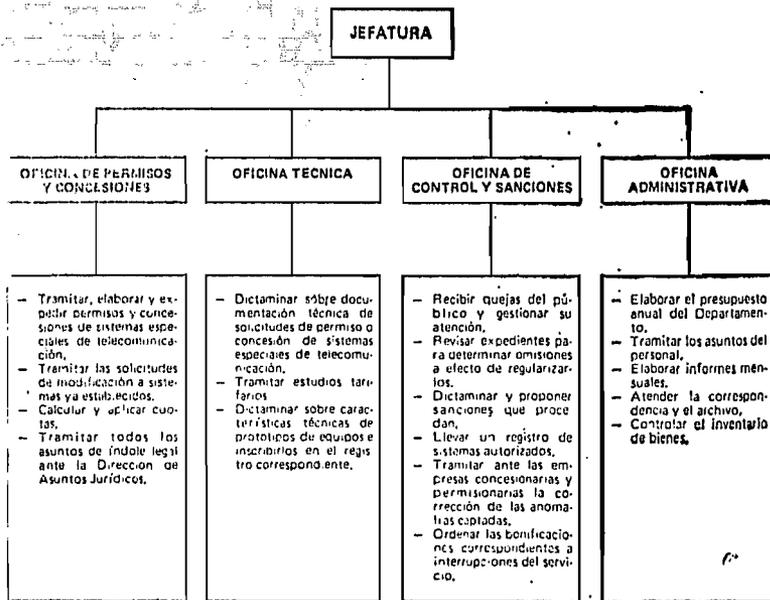
Esta Dependencia autoriza las modificaciones de los sistemas, que entrañan el cálculo y aplicación de las cuotas respectivas.

Dictamina sobre la documentación técnica de las solicitudes de permisos y concesiones de los mencionados sistemas especiales de telecomunicación y lleva un registro de prototipos de equipos, coordinándose para ello con la Secretaría de Industria y Comercio.

Recibe quejas del público y califica las sanciones respectivas, cuando así proceda.

Ordena la corrección de anomalías captadas y dispone las bonificaciones correspondientes, por interrupciones del servicio.

**DEPARTAMENTO DE SISTEMAS ESPECIALES
DE TELECOMUNICACION**



CAPITULO V

LA UNION INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES Y LOS SATELITES ARTIFICIALES

DEBIDO A LA CONTRACCION CAUSADA
POR LA ELECTRICIDAD, EL GLOBO TERRAQUEO
YA NO ES MAS QUE UNA ALDEA.

marshall mcluhan, filósofo

CAPITULO V

LA UNION INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACION Y LOS SATELITES ARTIFICIALES

1. LO QUE ES
2. LO QUE HACE
3. COMO TRABAJA
4. SIGNIFICADO DEL TERMINO
5. NECESIDAD DE LA UIT
6. ESTRUCTURA DE LA UIT
7. EFEMERIDES
8. ESTADOS MIEMBROS
9. FUNCIONAMIENTO DE LA UIT
10. REGISTRO DE FRECUENCIAS
11. PUBLICACION DE INFORMACION
12. COOPERACION TECNICA
13. ESPACIO ULTRATERRESTRE
14. RECONOCIMIENTO A SU LABOR
15. QUE SON LOS SATELITES ARTIFICIALES
16. EN ESPAÑA
17. EN INDIA
18. EN BRASIL.

UNION INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES

- LO QUE ES.
- LO QUE HACE.
- COMO TRABAJA.

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) es la institución de las Naciones Unidas especializada en telecomunicaciones.

SIGNIFICADO DEL TERMINO

El prefijo “tele” viene de la voz griega “tele”, de lejos, a larga distancia; “telecomunicación” significa, pues, comunicación a larga distancia. El Convenio de la UIT (que es la Carta de la Organización) define este término así: “toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza, por hilo, electricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos”.

Son, pues, telecomunicaciones el telégrafo, el teléfono, las radio- comunicaciones y todas sus ramas, como el télex y la televisión.

NECESIDAD DE LA UIT

Las telecomunicaciones se extienden por todo el mundo y, si bien es verdad que salvan fácilmente vastas distancias y obstáculos físicos, suelen tropezar con dificultades al tratar de cruzar las fronteras trazadas por el hombre para separar unas naciones de otras.

Ya desde un principio, cuando, hace más de cien años, el hombre enviaba los primeros telegramas de un país a otro (los telegramas tenían que darse a mano al atravesar la frontera), se vio claramente que era necesario llegar a un acuerdo internacional.

En 1876 se inventó el teléfono y, algo después, a fines del siglo XIX, la radio. Estos nuevos medios de comunicación, que adquirieron bien pronto carácter internacional, necesitaban también ser reglamentados internacionalmente.

Hoy día son innumerables las personas que, descolgando simplemente el teléfono, llaman a otro país, o que, pulsando una tecla, escuchan un programa extranjero de radiodifusión. Sin la UIT, la llamada sería imposible y el programa no se podría ver ni oír.

Las nuevas posibilidades de comunicación por satélites hacen más importante que nunca un acuerdo internacional.

ESTRUCTURA DE LA UIT

La Unión Internacional de Telecomunicaciones es una organización, una Unión de Estados Miembros. Hasta el 31 de octubre de 1971 agrupaba a 140, pero en enero de 1972 su número aumentó a 141 con la adhesión de un nuevo país: el Reino de Tonga. México, desde luego, es miembro de la Unión.

Su sede está en Ginebra, en la Plaza de las Naciones, hallándose concentrados en el mismo edificio, sus cuatro organismos permanentes: Secretaría General.

Junta Internacional de Registro de Frecuencias IFRB.

Comité Consultivo Internacional de Radiocomunicaciones CCIR.

Comité Consultivo Internacional Telegráfico y Telefónico CCITT.

En estos momentos, su Secretario General es el señor Mohamed E. Mali.

Por otra parte y dada la importancia de la Unión para las comunicaciones internacionales, se ha presentado una efemérides de la UIT, pero que mas bien corresponde a la historia de la comunicación a través del espacio, desde la invención del primer telégrafo eléctrico, hasta la última y más reciente Conferencia —Segunda— Mundial de Telecomunicaciones Espaciales, celebrada en la ciudad de Ginebra en 1971.

Esta es la efemérides:

1837 Primer Telégrafo eléctrico.

1849 Primera utilización internacional del telégrafo.

1865 París, Mayo 17. Veinte Estados fundan la Unión Telegráfica Internacional y adoptan el primer Reglamento Telegráfico.

1868 Conferencia de Viena. Establecimiento en Berna de la Oficina de la Unión.

- 1871-72 Conferencia de Roma.
- 1875 Conferencia de San Petersburgo. Nuevo Convenio vigente hasta 1932.
- 1876 Invención del teléfono por Alexander Graham Bell.
- 1885 La Conferencia Administrativa de Berlín adopta las primeras disposiciones de la UIT en materia de telefonía internacional.
- 1895-96 Primeras transmisiones radioeléctricas.
- 1903 Berlín. Conferencia Preliminar Radiotelegráfica de nueve Estados.
- 1906 Berlín. Primera Conferencia Internacional Radiotelegráfica, con la participación de 27 Estados. Establecimiento del Convenio y del Reglamento de Radiocomunicaciones. Adopción de la señal SOS.
- 1912 Naufragio del "Titanic". Conferencia Radiotelegráfica de Londres. Reglamento mejorado de Radiocomunicaciones.
- 1924 París. Creación del CCIF, Comité Consultivo Internacional Telefónico.
- 1925 París. Creación del CCIT, Comité Consultivo Internacional Telegráfico.
- 1927 Conferencia Radiotelegráfica de Washington, con la participación de 80 Estados. Creación del CCIR, Comité Consultivo Internacional de Radiocomunicaciones. Primera atribución de frecuencias radioeléctricas a los distintos servicios de radiocomunicación.
- 1932 Conferencias de Madrid. Cambio de nombre de la organización, que será Unión Internacional de Telecomunicaciones. Primer Convenio Unico Internacional de Telecomunicaciones. Nuevos Reglamentos de Radiocomunicaciones, Telegráfico y Telefónico.
- 1938 Conferencias Administrativas de Radiocomunicaciones y Telegráfica y Telefónica de El Cairo.
- 1947 Conferencias de Plenipotenciarios y de Radiocomunicaciones de Atlantic City. Creación de la Junta Internacional de Registro de Frecuencias IFRB. Nueva lista internacional de frecuencias. Creación del Consejo de Administración. Acuerdo con las Naciones Unidas.
- 1948 Traslado a Ginebra de la sede de la UIT.
- 1952 Conferencia de Plenipotenciarios de Buenos Aires.
- 1956 Ginebra. Fusión en el nuevo CCITT Comité Consultivo Internacional Telegráfico y Telefónico del CCIF y del CCIT.
- 1958 Conferencia Telegráfica y Telefónica de Ginebra.

- 1959 Conferencias de Plenipotenciarios y de Radiocomunicaciones de Ginebra.
- 1962 Inauguración en Ginebra de la nueva Casa de la Unión.
- 1963 Conferencia Africana de Radiodifusión de ondas métricas y decimétricas. Primera Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones Espaciales. Ginebra.
- 1964 Conferencia de Radiocomunicaciones Aeronáuticas primera reunión, Ginebra.
- 1965 Centenario de la Unión. Ceremonia conmemorativa el 17 de mayo en París; Conferencia de Plenipotenciarios de Montreux.
- 1966 Conferencia de Radiocomunicaciones Aeronáuticas segunda reunión; Conferencia Africana de Radiodifusión por ondas kilométricas y hectométricas, Ginebra.
- 1967 Conferencia de Radiocomunicaciones Marítimas, Ginebra.
- 1971 Segunda Conferencia de Telecomunicaciones Espaciales, Ginebra.

Los países miembros de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (141 hasta enero de 1972) se reúnen cada cinco años aproximadamente en la Conferencia de Plenipotenciarios, que es la autoridad suprema de la UIT, responsable en última instancia de toda su política.

FUNCIONAMIENTO DE LA UIT

Como autoridad suprema de la Unión, la Conferencia de Plenipotenciarios revisa el Convenio, elige al Secretario General y al Vicesecretario General y a los 29 miembros del Consejo de Administración, los cuales celebran anualmente una reunión y actúan en nombre de la Conferencia de Plenipotenciarios. En la misma forma, el Consejo de Administración supervisa las funciones administrativas y coordina las actividades de los cuatro organismos permanentes en la sede de la UIT en Ginebra.

La Secretaría General es la responsable de la administración y finanzas de la UIT; de la publicación de los Reglamentos de Radiocomunicaciones, Telegráfico y Telefónico, de otros documentos utilizados en la explotación internacional de los servicios de Telecomunicaciones y del Boletín de Telecomunicaciones; de los arreglos relativos a las conferencias y de la cooperación técnica.

Las Conferencias Administrativas Mundiales Telegráficas y Telefónicas, revisan los Reglamentos Telegráfico y Telefónico.

Las Conferencias Administrativas Mundiales de Radiocomunicaciones, revisan el Reglamento de Radiocomunicaciones y eligen a los cinco miembros de la IFRB Junta Internacional del Registro de Frecuencias, que en su calidad de "agentes imparciales investidos de un mandato internacional", previo examen técnico, inscriben las asignaciones de frecuencias radioeléctricas del mundo entero y asesoran a los Miembros de la Unión en materia de interferencia perjudicial entre estaciones. Están asistidos de una Secretaría especializada.

Las Conferencias Administrativas Regionales, adoptan disposiciones financieras y administrativas para el Comité Consultivo Internacional de Radiocomunicaciones CCIR y el Comité Consultivo Internacional Telegráfico y Telefónico CCITT, los cuales normalmente celebran Asambleas Plenarias cada tres años, establecen Comisiones de estudio para el examen de cuestiones técnicas, de explotación y tarificación, formulan recomendaciones sobre ellas, y eligen a los directores que están asistidos de Secretarías especializadas equipadas con aparatos técnicos y un laboratorio.

LO QUE HACE LA UIT

El objeto de la Unión se define en el Convenio como sigue:

1. Mantener y ampliar la cooperación internacional para el mejoramiento y el empleo racional de toda clase de telecomunicaciones;
2. Favorecer el desarrollo de los medios técnicos y su más eficaz explotación, a fin de aumentar el rendimiento de los servicios de telecomunicación, acrecentar su empleo y generalizar lo más posible su utilización por el público;
3. Armonizar los esfuerzos de las naciones para la consecución de estos fines comunes.

Para lograr estas metas fundamentales, la UIT emplea tres medios principales:

- a) Las conferencias y reuniones internacionales;
- b) La publicación de información,
- c) La cooperación técnica.

Las Conferencias administrativas que reúnen los Miembros de la Unión son de dos clases: Conferencias administrativas mundiales y Conferencias administrativas regionales.

La orden del día de una Conferencia Administrativa Mundial puede comprender: la revisión parcial de los Reglamentos Administrativos

(Reglamentos Telegráfico, Telefónico, de Radiocomunicaciones y Adicional de Radiocomunicaciones), documentos que gobiernan la explotación internacional de los tres modos de comunicación, excepcionalmente la revisión completa de uno o varios de esos Reglamentos, y cualesquiera otras cuestiones de carácter mundial que entren en la esfera de acción de la Conferencia. La orden del día de una Conferencia Mundial Administrativa sobre cuestiones de Radiocomunicación puede comprender, además, la elección de los Miembros de la Junta Internacional de Registro de Frecuencias (IFRB), las instrucciones que han de darse a esta Junta en lo que concierne a sus trabajos y el examen de éstos.

La orden del día de una Conferencia Administrativa Regional sólo puede comprender cuestiones de telecomunicaciones de carácter regional y las instrucciones para la IFRB en cuanto a sus trabajos relacionados con la región de que se trate, a condición de que estas instrucciones no sean contrarias a los intereses de otras regiones. Las decisiones de estas Conferencias deben atenerse siempre a las disposiciones de los Reglamentos Administrativos.

El Consejo de Administración está constituido, como hemos apuntado, por 29 miembros de la Unión elegidos por la Conferencia de Plenipotenciarios. Se reúne normalmente todos los años, durante un mes, en la sede de la Unión, en Ginebra, y en estas reuniones oficiales actúa en nombre de la Conferencia de Plenipotenciarios entre las reuniones de esta última. Supervisa las funciones administrativas y coordina las actividades de los cuatro organismos permanentes en la sede de la UIT, y examina y aprueba el presupuesto anual.

REGISTRO DE FRECUENCIAS

La IFRB, Junta Internacional de Registro de Frecuencias, está constituida por cinco expertos independientes de radiocomunicaciones, todos ellos de diferentes países, elegidos por la Conferencia Administrativa de Radiocomunicaciones precedente, y que actúan permanentemente en la sede de la Unión. Cada año eligen en su propio seno un Presidente y un Vicepresidente.

La tarea principal de la Junta consiste en decidir si las frecuencias radioeléctricas que los países asignan a sus estaciones de radiocomunicaciones y que han notificado a la Junta, se ajustan al Convenio y al Reglamento de Radiocomunicaciones y no causan interferencia perjudicial a las demás estaciones. Si las conclusiones de la Junta en un caso dado son

favorables, la frecuencia se inscribe en el enorme Registro internacional de frecuencias que lleva la IFRB y obtiene así reconocimiento y protección internacionales.

Semanalmente se reciben en la IFRB un promedio de más de 1,700 notificaciones de asignación de frecuencias o cambios en las existentes.

Los dos Comités Consultivos Internacionales son organismos independientes; uno de ellos CCIR trata los problemas técnicos de radiocomunicaciones y, el otro, los problemas técnicos de telegrafía y telefonía. Pueden participar en sus trabajos todos los países Miembros de la Unión y ciertas empresas privadas de explotación de servicios de telecomunicación.

Cada CCI celebra periódicamente una Asamblea Plenaria, la cual establece una lista de los asuntos técnicos o "Cuestiones" de telecomunicación cuyo estudio puede redundar en la mejoría de las radiocomunicaciones internacionales o de las comunicaciones internacionales telegráficas o telefónicas. Estas Cuestiones se confían a un número determinado de comisiones de estudio constituidas por expertos de diferentes países. Las comisiones de estudio formulan recomendaciones que se someten a la siguiente Asamblea Plenaria. Si la Asamblea adopta las recomendaciones, se publican. Las recomendaciones de la CCIR y del CCITT influyen mucho en los hombres de ciencia, técnicos, administraciones y empresas de explotación de telecomunicaciones, fabricantes y proyectistas de equipo del mundo entero.

PUBLICACION DE INFORMACION

La Secretaría General recoge datos de telecomunicaciones internacionales que se publican para uso de los ingenieros de telecomunicación y de las autoridades de explotación de todo el mundo. Existen listas de las distintas clases de estaciones de radiocomunicaciones y de las oficinas telegráficas del globo, estadísticas, mapas, gráficos y cuadros. También publica mensualmente el Boletín de Telecomunicaciones.

Los dos CCI actúan como organismos centralizados de toda la información técnica relacionada con los programas de sus comisiones de estudio. Gran parte de esa información se publica con las recomendaciones de los CCI.

Los datos inscritos en el Registro Internacional de Frecuencias de la IFRB se publican en la Lista Internacional de Frecuencias. La IFRB tiene también la tarea de preparar la publicación de un resumen men-

sual de información de comprobación técnica de las emisiones indicativa de la precisión con que las estaciones radioeléctricas mantienen sus frecuencias asignadas, la intensidad de la recepción y el horario de funcionamiento.

COOPERACION TECNICA

El Departamento de Cooperación Técnica en la Secretaría General tiene a su cargo, sobre todo, en el marco del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD, la administración de un programa que permite el envío de expertos de telecomunicación a distintos países para asesorarse sobre la explotación de los sistemas telegráficos, telefónicos y de radiocomunicaciones o para ayudar a preparar a los técnicos del futuro. En virtud también de este programa se perfeccionan en países distintos del suyo propio muchos estudiantes de telecomunicaciones.

La IFRB proporciona a los miembros de la Unión el asesoramiento técnico necesario para que puedan explotar eficazmente el mayor número posible de canales radioeléctricos en las partes sobrecargadas del espectro en que es más fácil se produzcan interferencias perjudiciales entre estaciones. La IFRB investiga, además, los casos de interferencia perjudicial que se le comunican, y hace recomendaciones a los países interesados sobre el mejor modo de resolver sus problemas particulares.

En cuanto a los Comités Consultivos Internacionales, conviene hacer mención especial a los "Grupos de trabajo autónomos especializados" GAS, creados para tratar cuestiones de orden documental de interés particularmente para los países nuevos o en vías de desarrollo, y de las Comisiones del Plan (Comisión Mundial y Comisiones Regionales para Africa, América Latina, Asia y Oceanía; Europa y la Cuenca Mediterránea). Estas comisiones elaboraron un plan general de la red internacional de telecomunicaciones, con el fin de facilitar la planificación de los servicios internacionales de telecomunicación.

La Comisión Mundial del Plan celebró en México, en 1967, una reunión, en que se prosiguieron los trabajos de la tenida en Roma en 1963, y en ella se revisó el Plan Mundial de Interconexión de las Redes y se integró en el mismo los enlaces por satélites. La Comisión Mundial del Plan se reunió de nuevo en Venecia en octubre de 1971. Así se van estableciendo las bases técnicas que en el futuro han de permir-

tir a los abonados del teléfono, por ejemplo, el establecimiento automático por sí mismos de sus comunicaciones con todo el mundo, mediante el disco de sus propios aparatos.

ESPACIO ULTRATERRESTRE

En la conquista del espacio por el hombre, son indispensables las telecomunicaciones. Ello coloca a la UIT frente a nuevas y amplias responsabilidades, ya reconocidas en la Resolución sobre la Utilización del espacio ultraterrestre con fines pacíficos, adoptada unánimemente por la Asamblea General de las Naciones Unidas en diciembre de 1961. En el seno de los distintos organismos de la Unión siguen realizándose importantes trabajos en la materia.

En octubre y noviembre de 1963, la Unión celebró en Ginebra la primera Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones Espaciales, en el curso de la cual se adjudicaron bandas de frecuencias radioeléctricas para las comunicaciones espaciales. En junio y julio de 1971 tuvo lugar, también en Ginebra, la segunda Conferencia Administrativa Mundial de Telecomunicaciones Espaciales.

RECONOCIMIENTO A LA LABOR DE LA UIT

Sobre el papel tan importante que la UIT tiene en las comunicaciones espaciales, el internacionalista Lincoln P. Bloomfield, dice: "La UIT es responsable de la coordinación internacional y el uso racional de todas las formas de telecomunicaciones por tierra, cables submarinos y radio. Todos los órganos que constituyen la UIT tienen en el curso normal de sus actividades un papel que desempeñar en el campo de las comunicaciones espaciales".

Por su parte la Oficina de Información Pública de las Naciones Unidas expone: "Bajo el patrocinio de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, los Estados han mostrado su acuerdo por espacio de muchos años con respecto a la distribución equitativa de bandas de frecuencia de difusión convenidas. Con el lanzamiento del primer satélite artificial, la UIT entró en el campo de las telecomunicaciones espaciales. En 1963 convocó a la Conferencia Extraordinaria Radioadministrativa en la cual se llegó a un acuerdo sobre la significación de bandas de frecuencia para las comunicaciones espaciales por radio. Se decidió asignar el quince por ciento, aproximadamente, del espectro

de frecuencias al espacio ultraterrestre. Este se dividió en "bandas de frecuencia asignadas para servicios del espacio y en las otorgadas para los satélites de comunicación".

Pero veamos qué son y cómo funcionan los satélites artificiales.

QUE SON LOS SATELITES ARTIFICIALES

El siglo XX ha presenciado el más increíble desarrollo en el campo de las comunicaciones masivas. Aún cuando hace más de 500 años que el hombre inventó la imprenta, que primero lo puso en posición de comunicarse más allá del nivel personal, sólo ha sido en los últimos 50 años que tres de los medios más fuertes de comunicación; el cine, la radio y la televisión, han logrado un pleno desarrollo.

Las comunicaciones por satélite incrementadas sólo en la última década, han facilitado enormemente la labor de estos medios. Las comunicaciones por satélite ocurren con rapidez y por la utilidad que han demostrado tienden a ser las herramientas más seguras para la comunicación del futuro.

Pero este sistema de comunicación lo controla un consorcio muy fuerte de capital estadounidense en su mayoría: el INTELSAT, fundado el 20 de agosto de 1964 con la participación de catorce países, entre ellos el nuestro, con el propósito expreso de desarrollar, construir, establecer, mantener y operar un sistema global de comunicaciones por satélite con fines puramente comerciales. Los Estados Unidos están representados en dicho organismo internacional por el COMSAT.

En la actualidad son más de ochenta, los miembros de la INTELSAT.

El principio de esta era de comunicaciones se abrió con el satélite INTELSAT I, llamado PAJARO MADRUGADOR, que fue puesto en órbita sobre el Océano Atlántico. Tenía una capacidad de 240 canales para voz telefónica y un canal de televisión.

Al momento, INTELSAT IV, tiene capacidad para el paso de cinco mil a nueve mil circuitos telefónicos simultáneos o doce canales de televisión a color, o una combinación de teléfono, televisión-data y otras formas de tránsito de comunicaciones. Cuenta además con antenas que pueden ser dirigidas a determinados sitios de la tierra. En este año hay tres de estos satélites funcionando: dos sobre el Atlántico y uno sobre el Pacífico. En el área del Océano Indico presta servicios el Intelsat III.

Me afirmó el señor George T. Hickmott, gerente de COMSAT para la América Latina, que estos satélites proporcionan servicios co-

merciales completos a una cadena mundial de 55 estaciones terrestres y manejan 67 antenas parabólicas localizadas en 41 naciones. (México mantiene en operación una estación terrestre de comunicación por satélite en la población de Tulancingo, Estado de Hidalgo, a partir del año de 1968 que se utilizó por vez primera para transmitir al mundo, los Juegos de la XIX Olimpiada celebrados en nuestro país).

El volumen principal de emisiones de televisión por satélite es cubierto por los grandes acontecimientos deportivos o políticos y por la información periodística. Empero, debemos mencionar que esta información en la mayoría de los casos, se convierte en *propaganda* al servicio de las clases dominante. Esto es, se enviará —vía satélite— información de Vietnam, pero en ella se hablará de “la denodada lucha contra el comunismo” que se libra en aquella región del mundo.

El país más grande del continente americano, Brasil, recientemente anunció que procederá a construir su propia cadena de comunicaciones por satélite. El objeto es dar servicio de TV y telecomunicaciones a todo el territorio y así obtener una mejor integración nacional y eliminar el analfabetismo, arraigado en un porcentaje muy elevado.

El gobierno del Brasil hace tiempo aceptó que no puede llevar a cabo, a través de los métodos tradicionales de enseñanza, la labor educativa que requieren sus millones de habitantes. Esperan lograrlo con el uso de un satélite, pues de este modo, los costos se reducen al mínimo y las ventajas que se ofrecen son muchas. El material pedagógico para un programa de este tipo, puede ser preparado por un grupo de maestros en un centro nacional educativo y transmitido por su satélite a todas las estaciones terrestres que se encuentren en todo el ámbito nacional y de allí a todas las pequeñas comunidades y escuelas rurales. Este es el procedimiento que tanto Brasil como la India están considerando en sus programas.

Los satélites se colocan en una órbita fija a la Tierra, a 36 mil kilómetros de distancia. Gracias a esta cualidad, es como pueden lograr una comunicación casi perfecta entre varios puntos muy distantes entre sí, al actuar como si fueran un gigantesco espejo espacial.

Otros usos que se les pueden dar a los satélites artificiales, además de los bélicos, son los de instruir sobre cuestiones de salud, higiene y planes objetivos familiares; para fines médicos —como ya ha ocurrido en áreas remotas de Alaska—; el intercambio de opiniones de científicos en medicina para la práctica de una intervención quirúrgica, etc.

También para supervisar y controlar a remoto, plantas generadoras de energía; y gracias a la utilización de bandas especiales de información económica, se podría mantener en contacto a los principales mercados del mundo, cosa que ya ocurre así, aunque la transmisión de datos se hace a través de agencias noticiosas y no en forma directa de satélites.

En abril de 1973, los mexicanos fueron informados detalladamente del viaje del Presidente Echeverría a tres continentes, gracias a la utilización de dos satélites, uno colocado sobre el Océano Pacífico y el otro sobre el Atlántico, en forma directa y diferida.

En México la señal de televisión y radio fue captada por la estación terrena de Tulancingo, Hidalgo, o bien entraba por micro-ondas desde los Angeles, Cal.

Sigamos con la parte técnica de los satélites:

La cifra mensual más alta de las transmisiones de un solo evento hasta antes de los Juegos Olímpicos de Sapporo, Japón, y la visita del Presidente Nixon a China era de 574 medías horas de transmisión por TV, establecida en junio de 1970 con motivo del Campeonato Mundial de Fútbol en México.

EN ESPAÑA

El gobierno franquista en 1971 realizó más de cien transmisiones entre su territorio continental y su colonia de las Islas Canarias.

EN INDIA

El uso de estos servicios domésticos puede variar desde el convencional sistema planeado por los Estados Unidos y Canadá, para sus servicios de telecomunicación, como telefonía, transmisión de datos y televisión, hasta la innovación de servicios que planca la India. Será un experimento cooperativo usando el satélite ATSF de Canadá.

Los objetivos generales de este programa de India son:

1. Obtener experiencia en el desarrollo y manejo de un sistema de televisión educativa, basada en transmisiones por satélite, a sus áreas rurales.

2. Demostrar el valor potencial de la tecnología de satélites en el rápido desarrollo de efectivas comunicaciones masivas en un país en desarrollo.

3. Demostrar el valor potencial de la transmisión de televisión por satélite en la instrucción práctica de habitantes de pequeñas comunidades; y

4. Estimular el crecimiento nacional de la India, con grandes e importantes implicaciones en los campos económicos, tecnológicos y sociales.

BRASIL

Recientemente Brasil anunció que procederá a construir su propia cadena de comunicaciones por satélite. El objeto es dar servicio de televisión y telecomunicaciones a todo el país y así obtener una mejor integración nacional y además eliminar el analfabetismo y dar un mayor grado de educación a toda la población.

El Gobierno de Brasil hace tiempo aceptó que no puede a través de los métodos convencionales, llevar a cabo una labor educativa en su siempre creciente población. Esperan lograrlo con el uso de un satélite ya que no necesitarán tantos maestros en muchísimas materias y a través de él, los grandes problemas geográficos de su nación desaparecen ya que un satélite situado en un lugar fijo sobre su territorio lo cubrirá ampliamente.

El material pedagógico para un programa de este tipo, puede ser preparado por un selecto grupo de maestros en un centro nacional educativo y transmitido por su satélite a todas las estaciones terrestres que se encuentren en su territorio de donde irá a través de transmisiones convencionales de televisión a todas las escuelas y comunidades. Este es el procedimiento que tanto la India como el Brasil están considerando en sus programas.

Otra área en la que las comunicaciones por satélite pueden ser de gran utilidad es en el desarrollo comercial de un país al proporcionar los medios para la información necesaria en el crecimiento industrial y comercial. La riqueza potencial de una área puede permanecer no explotada por falta de comunicaciones y difícilmente los grandes capitales querrán invertir dinero en ella. Pero estas áreas pueden ser abiertas por los satélites gracias a su habilidad para acomodar bandas de transmisión de información económica sobre grandes distancias y su flexibilidad de servir muchos puntos, lo que hasta el momento, con los métodos convencionales terrestres no resulta práctico.

Pequeñas estaciones terrestres pueden instalarse en no explotadas regiones mineras o petrolíferas. Las estaciones son fáciles de montar y

desmontar y por lo tanto pueden ser transportadas a voluntad a diferentes partes de un país. A través de ellas, información pertinente a producción o proceso, puede ser inmediatamente comunicada a las oficinas centrales en la capital.

La confiabilidad y la alta calidad de las transmisiones por satélite puede ser utilizada para supervisar y controlar información desde pequeñas y alejadas plantas generadoras de energía a un punto central.

Estas son sólo unas cuantas ideas de cómo puede ayudar la comunicación por satélite el desarrollo económico de un país.

El uso de la televisión vía satélite puede mejorar la eficiencia del sistema educacional al:

- a) Mejorar el nivel de instrucción, con mejores maestros dispuestos para ello.
- b) Impartir incentivos atractivos para los estudiantes, en vista del uso de métodos audiovisuales.
- c) Preparar maestros por medio de cursos especiales.
- d) Impartir cursos especiales.
- e) Impartir cursos adelantados.
- f) Impartir cursos especiales para familiares de los estudiantes.
- g) Impartir cursos de preparación y orientación para estudiantes universitarios.

Además de lo anterior, la educación por televisión tiene más amplias oportunidades en los países con mayor desenvolvimiento. La televisión puede ser usada para educación vocacional; para instruir, para métodos de agricultura, para información relacionada con la salud, higiene y planes objetivos familiares. En este sentido, el uso de comunicaciones vía satélite, para fines médicos ya se ha practicado en áreas remotas de Alaska, un satélite de la NASA se ha usado para información médica desde regiones muy lejanas hasta los hospitales y a los doctores para obtener consejos y guías médicas.

El uso de las comunicaciones vía satélite por y para comunicaciones marítimas y navieras así como sus sistemas, se encuentran ya en completo desarrollo.

Aunado a esto, los barcos que se encuentren en problemas en alta mar, pueden con más rapidez y seguridad ser localizados y desde luego ser auxiliados.

El tráfico aéreo y su control por vía satélite aumentará considerablemente la seguridad de los servicios aéreos intercontinentales per-

mitiendo la constante comunicación con los servicios aéreos de la localidad.

Para el futuro vemos muchas posibilidades. Satélites más poderosos y más versátiles están siendo diseñados en este momento. Nuevas técnicas de modulación están siendo consideradas, lo cual aumentará considerablemente la capacidad de canales en un satélite.

Hay innumerables áreas no mencionadas en las que las comunicaciones por satélite jugarán un importantísimo papel en un futuro inmediato y creemos que nada las detendrá ya que la imaginación del hombre continuará encontrando nuevos usos para ellas.

CAPITULO VI

HISTORIA DE LA RADIO EN MEXICO

MIS INVESTIGACIONES DEMUESTRAN QUE UN
JOVEN DE 14 AÑOS, HA VISTO MORIR ASESINADOS
EN LA TELEVISION, A 18 MIL SERES HUMANOS.

dr. gerald l. looney (informe).

CAPITULO VI

HISTORIA DE LA RADIO EN MEXICO

- 1.—Frío recibimiento a la Radio.
- 2.—Que es un peligro para las buenas costumbres.
- 3.—No compiten entre si.
- 4.—Primeras autorizaciones en 1923.
- 5.—Medio siglo en el aire.
- 6.—Obregón y las primeras normas.
- 7.—“El desarrollo del Radio en México será un hecho”.
- 8.—“La primera estación radiotelefónica en la República”.
- 9.—“Todos los periódicos en EU propagan el Radio”.
- 10.—“Cómo es nuestra estación”.
- 11.—“La estación de radiotelefonía en esta ciudad”.
- 12.—El primer elenco.
- 13.—La Catedral de la Radio.
- 14.—Una transmisión deportiva.
- 15.—Estaciones culturales.
- 16.—Desarrollo asombroso.

HISTORIA DE LA RADIO EN MEXICO

FRIO RECIBIMIENTO A LA RADIO

Se iniciaba la década de los años veinte cuando los perfeccionamientos y la industrialización permitieron la difusión masiva de las ideas gracias al descubrimiento del físico alemán Hertz. En esta como en otras épocas, la sociedad no estaba preparada —y mucho menos, la sociedad provinciana y escéptica— para recibir al nuevo invento y, la opinión pública regionmontana, no le dio la debida importancia al advenimiento del nuevo medio de comunicación social. Más bien le tenía sin cuidado. (*)

QUE ES UN PELIGRO PARA LAS BUENAS COSTUMBRES

En la ciudad de Monterrey, los periódicos no escatimaron tinta para advertir al público de los peligros sociales que envolvía la radio. En uno se leía: "... La transmisión que pudimos escuchar ayer del ingeniero Constantino Tárnava, si bien era audible en gran parte, gracias a unos aparatos que se colocan sobre los oídos, había momentos en que el sonido se convertía en un ruido fastidioso".

Otro afirmaba: "Aparte la cuestión técnica, creemos que con el tiempo este invento puede convertirse en un peligro para las buenas costumbres, en un verdadero peligro para la sociedad". Y otros habla-

(*) (Opinión pública, según Folliet, es "las actitudes de los hombres reunidos en grupo, en torno a un tema central"; en la misma obra "LAS TECNICAS DE DIFUSION EN LA CIVILIZACION CONTEMPORANEA", Ed. JUS, 1956, págs. 32 y 34, Leonard Dood dice que "Opinión pública es el juicio del pueblo entre los problemas públicos de interés general".)

ban de "una competencia desleal, comercial y noticiosa para la prensa escrita".

NO COMPITEN ENTRE SI

Por nuestra parte estamos convencidos que en la actualidad, los modernos medios de comunicación masiva no compiten entre sí, ni podrán hacerlo dentro de una natural y lógica distribución de mercado, impuesta por el desarrollo social. La televisión no compite con la radio, como la radio no compite con la prensa, como la prensa no compite con el libro. Cada medio tiene su propio campo de servicio, y en él desarrollan sus actividades con absoluta libertad e independencia.

Hubo otros en aquel momento, que miraron a la radio como una curiosidad científica y otros más, no dejaron de admirarse, cuando se dieron cuenta que, de repente, la voz humana, cubría en una fracción de segundos, distancias insospechadas y lograba comunicar personalmente a los hombres.

Nada nuevo se estaba diciendo en Monterrey. El primer programa radial en una estación de Montreal, Canadá, se presentó también a los más ominosos vaticinios.

Pero veamos detenidamente los aspectos más importantes de la historia de la radio en nuestro país.

PRIMERAS AUTORIZACIONES EN 1923

Fue difícil encontrar la información adecuada sobre la historia de la radiodifusión en México, pues a pesar de que se investigó en distintas fuentes, entre ellas la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión; el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Industria de la Radio y la Televisión, la Asociación Nacional de Locutores y los archivos del Congreso de la Unión. Se consultó la Hemeroteca y la Biblioteca Nacionales y se entrevistó a varias de las personas consideradas como pioneras de la industria, como el señor Jorge Marrón —Dr. I. Q.— y el Ing. Constantino Tárnava, a quien se le concede el mérito de haber instalado la primera estación de radio en el país, el 9 de octubre de 1921, parece ser que el tema no ha despertado el suficiente interés para que las personas físicas o morales, que de una u otra manera, están

relacionadas con el medio; se hayan avocado al estudio exhaustivo y serio sobre lo que ha sido en México, la aparición y desarrollo de la radio.

Existen en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes una serie de datos, de carácter oficial, sobre las concesiones otorgadas a las primeras estaciones de radio. Pero, hubo radiodifusoras que trabajaron en los albores de la industria, en plan experimental, por lo que sería muy parcial nuestro estudio si lo enfocáramos solamente desde el punto de vista legal. En honor a la verdad, hubo emisoras, como ocurrió en Monterrey, que funcionaron sin ningún reconocimiento por parte del gobierno federal, pero que no por ello se les quita el mérito de haber sido las primeras en el país.

Nuestra tesis se fundamenta en bases de iure, más que de facto, de allí que lo iniciemos con lo legalmente aceptado por el orden jurídico, por lo legal, por lo que consta en documentos oficiales.

De acuerdo a lo que se encuentra asentado en los archivos de la Dirección de Concesiones de la SCT, las primeras estaciones radiodifusoras, que operaron en la República Mexicana, fueron autorizadas en 1923, mediante permiso del gobierno federal, con las siglas: CYL, CYA, CYZ y CYB —llamada también de “El Buen Tono”—.

Además de éstas, existió la CYE de la Secretaría de Educación Pública y dos más oficiales: la CZA y la CZZ.

Como hemos dicho, en 1929, las siglas fueron cambiadas por XE y XF, al adherirse México a los acuerdos de la Conferencia Interamericana de Telecomunicaciones celebrada en la ciudad de Washington, D. C.

Dada la situación tan especial que reglamentaba el funcionamiento de las radiodifusoras, se les extendía un permiso transitorio que se renovaba o suspendía, a criterio de la autoridad administrativa, anualmente.

MEDIO SIGLO EN EL AIRE

La Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión en su afán de llegar a conocer la verdad sobre las primeras transmisiones radiales, acepta que el domingo 9 de octubre de 1921, con el indicativo de llamada XEH, en la ciudad de Monterrey, el Ing. Constantino Tárnava, difundió el primer programa formal de estudio, usando micrófonos Acusticon y Ericcón.

Sus transmisiones fueron hechas en forma experimental y sin permiso. El acontecimiento se tomó como base para que el organismo que agrupa a los concesionarios de radio y televisión, conmemorara en 1971, el Cincuentenario de la Radiodifusión en México.

La situación legal de la difusora regiomontana se regularizó hasta 1923, en que le fue concedido el permiso oficial número 24-A por el gobierno federal, cuando ya funcionaban las estaciones radiodifusoras CYL (*), CYA, CYB, CYE, CZA y CZZ.

Empero en el interior de la República, operaban algunas estaciones experimentales de radioaficionados.

OBREGON Y LAS PRIMERAS NORMAS

En marzo de 1923, varios hombres de negocios estuvieron haciendo planes para establecer una difusora en la Ciudad de México, pero se encontraron con diversos obstáculos, entre ellos el de la falta de reglamentos sobre el particular.

Esta es la forma como el periódico "Excelsior" comentaba la situación, el domingo 6 de mayo de 1923:

EXCELSIOR, Domingo 6 de mayo de 1923.

"EL DESARROLLO DEL RADIO EN MEXICO SERA UN HECHO"

De la más grande importancia han sido los últimos trabajos llevados a cabo por la Liga Central de Radiofonía en México, para que el gobierno de la República conceda todas las facilidades que tiendan al desarrollo y verdadero incremento del trascendental invento entre nosotros.

Casi no se explica el que gobiernos anteriores hayan puesto tantas trabas al desarrollo del país.

Ya hemos dado cuenta a nuestros lectores de que una Comisión de la Liga Central de Radiotelefonía se acercó al señor Presidente de la República, General Alvaro Obregón, a fin de que cesara este obstruccio-

(*) La C.Y.L. fue fundada por don Emilio Azcárraga el 8 de mayo de 1923 y lo primero que se transmitió fue un poema "a la radiodifusión" de Manuel Maples Arce, que empieza así "Sobre el despeñadero nocturno del silencio, las estrellas arrojan sus programas..."

nismo para los elementos particulares que desean vivamente el desarrollo y la difusión en México.

En tanto que en Estados Unidos y en todos los países civilizados del mundo, los gobiernos son los primeros en dar todo género de facilidades a los elementos particulares para que procuren el mayor desarrollo posible de la radiotelefonía, sólo en México ha habido funcionarios que pongan dificultades.

Afortunadamente, el señor Presidente ha ofrecido intervenir en el asunto para que se eviten estas dificultades al avance de un invento científico de tanta trascendencia y que indudablemente dará los mejores resultados cuanto mayor sea la cultura general en la materia.

La Comisión que se acercó al Presidente, estuvo integrada por los señores Ing. Modesto C. Rolland, Gustavo Obregón, Enrique Hubar y R. Medina de la Vega. El Jefe del Ejecutivo con la mejor voluntad se prestó a intervenir cerca de los departamentos respectivos de la Administración, a fin de que se preste todo género de facilidades a la Liga Central Mexicana de Radiofonía, a fin de someter después un proyecto de Reglamentación para la Radiotelefonía en México, y después someterlo a los departamentos técnicos respectivos, para su estudio y aprobación.

Pero desde luego se supone que dicho reglamento será en tal forma que por ningún concepto se pondrán dificultades al desarrollo e incremento de la radiotelefonía en la mejor forma posible.

Igualmente, el Presidente permitió a la Liga que en tanto que se presenta para su estudio y aprobación del Gobierno, un Reglamento del Radio, aquella quedara facultada para continuar sus trabajos experimentales, pudiendo hacer libremente sus transmisiones.

Con estas facilidades obtenidas, del General Obregón, la Liga Central Mexicana de Radio procederá cuanto antes a nombrar una Comisión compuesta por técnicos, para que desde luego inicie sus trabajos para la redacción del reglamento del radio en México.

Con esto se dará el primer paso para que el invento de los tiempos modernos sea ampliamente conocido en México, y nuestro país salga del aislamiento en que actualmente se encuentra."

Gracias a las gestiones de la Liga Central Mexicana de Radio, el presidente de la República, general Alvaro Obregón, dictó el primero de junio las primeras normas sobre esta materia y como estímulo inauguró personalmente en el Palacio de Minería, el día 16 de ese mes, una exposición de radio que despertó gran interés entre los concurrentes.

Entonces, varias casas comerciales comenzaron a ofrecer aparatos receptores en venta y la Liga Central Mexicana de Radio, que reunía a los radioexperimentadores, comenzó a dar demostraciones públicas, sobre la magia que significaba enviar a distancia los sonidos convertidos en música y la palabra hablada.

Al mismo tiempo, la fábrica de cigarros de "El Buen Tono, S. A." anunció en honor a la Exposición, una nueva marca de su producto que se llamaría cigarros "Radio". Y poco después estableció la radiodifusora GYB —hoy XEB— que fue la segunda que se lanzó al aire oficialmente en la Ciudad de México.

La primera fue la estación CYL, propiedad de la firma comercial "La Casa del Radio" y del periódico "El Universal" y estuvo atendida por los hermanos Luis y Raúl Azcárraga.

El propio periódico "El Universal" saludaba efusivamente la inauguración de la radiodifusora y decía que la unificación de dos medios informativos —el de una emisora con el de un rotativo— redundaría en beneficio del público y se hacía "a la usanza de los grandes periódicos norteamericanos".

He aquí lo que se publica en su edición del 8 de mayo de 1923, el día en que empezara a funcionar la GYL.

EL UNIVERSAL
MAYO 8/1923.

**LA PRIMERA ESTACION RADIOTELEFONICA
EN LA REPUBLICA
ES TRANSMISORA, DE GRAN POTENCIA Y HOY
QUEDARA INAUGURADA**

Un nuevo triunfo de El Universal Ilustrado. Felicidades por el buen éxito obtenido en las pruebas.

A la usanza de los grandes periódicos norteamericanos, el Universal Ilustrado cuenta con una poderosa estación transmisora de radiofonía, instalada en la capital de la República. Gracias a los esfuerzos del precursor del radio en México, don Raúl Azcárraga, fue posible obtener de la "Radio Corporation of America", patentes que han hecho famosa a esta gran compañía, y que desde hace una semana se han logrado probar satisfactoriamente.

Por las noticias que damos más adelante se convencerán nuestros lectores que la estación transmisora de El Universal Ilustrado, la caja del radio no es una esperanza, sino una halagüeña realización. De Guadalajara, Monterrey, Veracruz, Toluca y otras muchas ciudades se han recibido calurosos elogios durante la etapa de experimentación, suscritas por aficionados de radio que mediante sus aparatos receptores se han sorprendido al escuchar perfectamente a nuestra estación transmisora.

TODOS LOS PERIODICOS EN EE.UU. PROPAGAN EL RADIO

No es un secreto para nadie que las más poderosas estaciones periódicas de los Estados Unidos se han unido, en sus respectivas ciudades con las más fuertes compañías de radio. Así, el "Saint Louis Post Dispatch" y el "San Antonio Express", están conectadas en forma exclusiva con estaciones transmisoras locales de la Radio Corporation of America. Los referidos periódicos son los únicos capacitados para usar esas estaciones, que por lo mismo, son exclusivas. El Universal Ilustrado ha seguido el mismo sistema, siendo "La Casa del Radio", la más poderosa compañía de la capital, se ha unido de una manera exclusiva con El Universal Ilustrado, y de allí que sea posible a los millones de aficionados (sic) del radio de la República, escuchar periódicamente conciertos por los más grandes artistas mexicanos, gracias a los esfuerzos de la estación transmisora —El Universal Ilustrado, la Casa del Radio—. No necesitamos hacer notar a nuestros lectores el triunfo periódico al lograr esta innovación antes que cualquier periódico en México.

COMO ES NUESTRA ESTACION

El señor Raúl Azcárraga al notar el auge que la radiodifusión tomaba en el mundo, se trasladó a los Estados Unidos con el exclusivo objeto de obtener un aparato transmisor. Le fue posible conseguir de la "Radio Corporation of America", un aparato con las últimas patentes absolutamente perfecto y poco después regresó al país a instalarlo en un local apropiado en la Avenida Juárez 62, previos arreglos hechos con El Universal Ilustrado dio varias audiciones preliminares a manera de experimentación obteniendo los más halagüeños resultados.

La inauguración se efectuará hoy a las 20 horas y en el programa tomarán parte grandes artistas, el primer guitarrista del mundo Andrés

Segovia; el gran compositor mexicano Manuel M. Ponce y el notable pianista Manuel Barajas, quienes gustosamente se han prestado a desempeñar varios números de concierto. Además el señor Manuel Maples recitará su poema "A la Radiofonía" y actuará la aplaudida artista Celia Montalbán.

Los señores Don Raúl Azcárraga, gerente de la Casa del Radio y Don Carlos Noriega Hope, director de "El Universal Ilustrado", hablarán a nombre de sus respectivas negociaciones, que desde ahora marchan unidas a la bella labor que nos hemos referido.

Este concierto será transmitido con una onda de 375 metros.

Hoy, a las ocho en punto de la noche, estén pendientes en sus respectivos aparatos de este acontecimiento que marcará una verdadera etapa en la historia de la radiofonía mexicana."

La C.Y.L. tenía sus estudios en las calles de Argentina —hoy se puede ver una placa conmemorativa en este lugar—, y los periódicos conminaban a que el público estuviera pendiente de los conciertos que iban a transmitirse por la radiodifusora.*

El "Excélsior" hablaba en estos términos, sobre el éxito alcanzado por la emisora, en su edición del domingo 13 de mayo de 1923, bajo el titular de "La Estación de Radiotelefonía en esta Ciudad".

EXCELSIOR, domingo 13 de mayo de 1923.

"LA ESTACION DE RADIOTELEFONIA EN ESTA CIUDAD"

Los experimentos hechos han dado resultados bastante satisfactorios. El último jueves por la noche, fue inaugurada una estación transmisora de radio dependiente del Estado Mayor de la Secretaría de Guerra y que fue construida en su totalidad por ingenieros y mecánicos militares mexicanos.

El éxito alcanzado fue notable y demostró la competencia de los electricistas nacionales para la construcción de aparatos de radio.

A fin de que se pudiera apreciar la eficacia de la estación, que se encuentra instalada en un edificio de las calles de Argentina, se conminó, por medio de la prensa a todos los que tuvieran aparatos recep-

(*) Para escuchar la C.Y.L. se utilizaban unos aparatos de radio pequeños, de galena, parecidos en su tamaño a los modernos de baterías y transistores. (Historia de la radio y la T. V. en México, Mejía Prieto Jorge. Edit. Colección México Vivo. Pág. 184, 1972.)

tores en esta ciudad y poblaciones vecinas, para que estuvieran pendientes pues el jueves en la noche iba a darse un concierto, y que la llamada de la estación serían las iniciales J. H.”

EL PRIMER ELENCO

A los señores Azcárraga les costó cincuenta pesos, el pago de derechos por la primera concesión para explotar comercialmente su radiodifusora.

Y en aquella su primera transmisión, intervinieron en el elenco artístico Celia Montalbán, la Orquesta Típica de Torreblanca, el compositor Manuel M. Ponce y el intérprete Andrés Segovia.

Más tarde desfilaron por la misma radiodifusora, Ofelia Eurosa, el compositor de música folklórica Velino M. Presa, María Romero, Manuel M. Ponce, Don Miguel Lerdo de Tejada, Mario Talavera, Carlos del Castillo, Manuel Romero Malpica y Julián Carrillo, descubridor del “Sonido 13”. (*)

No había autorizaciones para locutores en esa época y por lo tanto los propios concesionarios tenían que desempeñar esa actividad. Quienes todavía viven y recuerdan las peripecias que habían de realizar para integrar una transmisión, dicen que se trataba de la época romántica de la radio.

El primer programa comercial que se transmitió fue patrocinado por el periódico “El Universal”, lo dirigió Ruiz Cabañas y estuvo como maestro de ceremonias el señor Jorge Marrón, en 1923. Al año siguiente se logró el primer control remoto con el Ing. Juan Buchanan y el propio Jorge Marrón, desde el restaurante “Abel”, para la radiodifusora CYB.

Al hablar sobre su radiodifusora —que fue la primera en México, el Ing. Tárnava nos dijo que para la parte musical, utilizaba la pianola de su casa para que lo escuchara Rodolfo M. Garza, gerente del Banco de Nuevo León y un señor Bermúdez que tenía una fábrica de acumuladores por Matamoros, en las postrimerías del año 1920.

(*) (Sus experimentos para obtener un nuevo sonido —las notas reconocidas son doce— los realizó utilizando una navajita de rasurar. De este modo, al parecer tan arcaico, se dio cuenta que cada nota tiene una nota más: media arriba y media abajo; esto es lo que él denominó el sonido 13.)

“No había ninguna estación en México, por entonces” —aclaró— “pero en Estados Unidos ya se escuchaba la KDKA de la Westinghouse en Pittsburgh. Solamente operaba los miércoles en la noche durante dos horas y utilizaban discos de fonógrafo acústico, no eléctrico.

“La XEH con sólo 25 watts de potencia, cuya señal se originaba en mis oficinas, en Monterrey, transmitía en inglés y en español a toda la República, parte de Estados Unidos y Centroamérica. Parecerá increíble, pero así era, debido a que el aire estaba despejado y no había nada que interfiriera nuestra transmisión

“Necesitábamos que el público nos escuchara. Varias firmas comerciales empezaron a vender receptores y se montaron circuitos regenerativos de Armstrong. Después vino el newtrodino y luego el supergeterodino, pero eran muy complicados. Con el tiempo salieron a la venta los receptores fabricados por la RCA, Westinghouse, General Electric y otros más.

“Mi estación era experimental y no transmitía diariamente. Meses después aparecieron en México las difusoras del periódico “El Universal” y de la Casa del Radio, así como la de El Buen Tono. Por lo que hace a los servicios informativos, nos concretábamos a leer los periódicos; no contábamos con servicios de prensa ni con teletipos. Hice modificaciones a mi equipo y así pude transmitir, primero, seis horas diarias; después ocho, diez y hasta doce.

“Una pianista, Leonor Flores, se encargaba de la parte musical. Otros, como Arturo Manrique “Panseco” y el “Pájaro” Treviño Gómez, así como Alfonso Ballí y Fernando Valdés Villarreal, tenían a su cargo la parte artística y transmitían desde el patio de mi casa”.

Hasta aquí el relato de quien es considerado como el pionero de la radiodifusión mexicana.

Sobre la primera radiodifusora de carácter oficial, —no comercial— fue la CZI que perteneció a la Secretaría de Industria y Comercio. Empezó a operar en mayo de 1923 y se utilizaba fundamentalmente para transmitir datos en relación a la economía del país. Sus manejadores pensaron que la transmisión sería más amena si se intercalaban espacios musicales y así se hizo, pero solamente en horas de la noche.

LA CATEDRAL DE LA RADIO

Hacia agosto de 1923, las estaciones que funcionaban en la ciudad de México, ya daban conciertos dos o tres veces por semana, para los

que invitaban a tomar parte a diversas bandas militares, pero no se inauguraron oficialmente, sino hasta el siguiente mes. En sus programas incluían música popular y clásica, conferencias, etc.

Cuando la CYB adoptó como siglas, más tarde, la llamada XEB, decidió considerar como fecha de inauguración la del 15 de septiembre de ese año.

Por lo que hace a la CYL, ésta suspendió sus labores en 1930, poco antes de que Emilio Azcárraga, hermano de los citados anteriormente, inaugurara su propia estación, la XEW, el 18 de septiembre de ese año, que iba a convertirla en un gigante, y cuyo lema "La Voz de la América Latina desde México", llegaría a ser con el tiempo un orgullo para la radiodifusión mexicana.

Pero la tercera radioemisora comercial establecida en la ciudad de México fue la CYX propiedad del periódico "Excélsior" y de la agencia de los radios Parker. Fue inaugurada el 19 de marzo de 1924.

UNA TRANSMISION DEPORTIVA

El primer acontecimiento internacional, transmitido por las radiodifusoras de México, fue precisamente de índole deportivo: la pelea celebrada la noche del 8 de septiembre de 1923 en Nueva York, entre Jack Dempsey y Luis Firpo y que despertó gran interés en el país por tratarse de un boxeador hispanoamericano.

La estación WQL de Nueva York transmitía el combate pugilístico, golpe por golpe, y en México, el señor José Fernando Ramírez, director de Radiocomunicaciones de la Secretaría de Guerra y Marina, y supervisor de la estación JH, se valió de una gran antena y con un receptor común y corriente captó la señal de Estados Unidos y después de hacer la traducción al español, la pasaba a la CYB para su transmisión local. Gracias a este sistema, la crónica de la pelea pudo ser escuchada no sólo en el Distrito Federal, sino también en Puebla, Guadalupe y otros lugares.

Posteriormente, la Radio General Electric que no tuvo letras de registro y que inicialmente fue operada por la Cía. General Electric en México, fue adquirida por el destacado diputado constituyente Félix F. Palavicini, quien lanzó los primeros noticieros al aire en 1930, una vez que hubo bautizado la emisora con el nombre de Radio Mundial.

La radiomisión de noticias, por su novedad, atrajo mucho la atención del público, pero en virtud de que se deshizo la estación, el

noticiero tuvo que ser suspendido. Empero, para satisfacer al público, que ya se había acostumbrado a escuchar las noticias a través de la radio, la XEW inició un noticiero con el patrocinio de la cerveza "Carta Blanca", noticiero que hoy, en 1972, todavía se produce.

Mientras tanto, en la misma década de los años treinta, ya se habían instalado varias radiodifusoras en el interior de la República. Oficialmente había sido reconocida la XEH de Monterrey —que fue la primera en México—; en Mérida se escuchaba música y comentarios de interés a través de la XEFC, y en Tampico operaba la XES.

En la capital mexicana también eran muchas las estaciones que funcionaban normalmente. La importancia de la radio crecía a ritmo acelerado. Después de la sorpresa y el asombro que despertaron las primeras, vino el interés del sector privado para invertir en la naciente industria. Un público cada vez más numeroso dedicaba las mejores horas del día, para reunirse con su familia o sus amigos en torno a un aparato de radio, para adivinar en medio del ruido producido por la estática, los comentarios de Tomás Perrín, las efemérides de Manuel Bernal, las charlas del Dr. I. Q. y las noticias que proporcionaban Alonso Sordo Noriega y Pedro de Lille.

ESTACIONES CULTURALES

El Estado veía con optimismo el desarrollo de la radiodifusión en el país y, como hemos visto, permitía todas las facilidades a los señores radiodifusores para que, cumplidos los requisitos de ley, instalaran sus propias estaciones.

Pero al parecer, a nadie le interesaba una difusora de carácter cultural. Desde entonces ya se empezaban a considerar las estaciones radiofónicas como verdaderas minas de oro. La venta de publicidad permitiría gracias a las nuevas técnicas para hacer anuncios —casi todas importadas de Estados Unidos—, que en pocos años, el propietario de la radiodifusora recuperara la inversión inicial y se convirtiera en nuevo rico.

El propio Estado tuvo que preocuparse por promover la cultura a través de las ondas y el 30 de noviembre de 1924, la Secretaría de Educación Pública instaló en uno de sus salones, el estudio de la estación CZE para iniciar transmisiones de propaganda cultural.

De esta forma, cuando cambió sus letras de registro a NEX, ya se habían sistematizado sus programas de series de conferencias pedagó-

gicas para beneficio de las escuelas de Puebla, Estado de México, Morelia, Hidalgo y Tlaxcala.

También se transmitían reportes meteorológicos, pláticas de orientación agrícola, lecciones de cocina, sugerencias sobre higiene y primeros auxilios, y música clásica y popular. Funcionó hasta 1937 en que fue traspasada al Departamento de Prensa y Publicidad del Ejecutivo Federal, con las siglas XEXA.

La propia Secretaría de Educación Pública inició la operación de una nueva estación, la XEXM que fue suspendida en 1939. Por esa época comenzó a funcionar también una estación de tipo político; la XEFO del Partido Revolucionario Mexicano —PRM—; la mayor parte de su programación estaba dedicada a exposiciones y arengas de tipo político. En 1950 dejó de trabajar.

Nuestra Máxima Casa de Estudios pidió y obtuvo el permiso para operar la estación cultural XEUN en amplitud modulada y XEYU en onda corta, emisora que hasta nuestros días ha simbolizado el adelanto cultural de México, en virtud de la alta calidad de sus programas, sólo comparable a la que se estila en Londres, París y Boston.

Emilio Azcárraga y Clemente Serna Martínez, fundaron la Cadena Radioprogramas de México en el año de 1941. Se iniciaba así el monopolio de la radiodifusión en nuestro país. Más tarde adquieren la XEQ y entonces integran la Cadena Azul.

Ya para entonces, los señores radiodifusores habían considerado conveniente agruparse en una organización que les permitiera hacer causa común en la defensa de sus intereses, pues temían que el gobierno mexicano pudiera imitar el intervencionismo que en esta materia se empezaba a observar en Francia, la Gran Bretaña y en los países socialistas, en donde las estaciones de radio eran propiedad estatal. Temían, pues, que se les pudiera privar de las concesiones que casi a título gratuito habían obtenido y así en febrero de 1937, nace la Asociación Mexicana de Estaciones Radiodifusoras, institución que más tarde, en el año de 1941, se convierte en la actual Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión, y cuyo primer presidente fue don Emilio Azcárraga Vidaurreta.

El progreso de la radiodifusión en nuestro país —se entiende, el comercial— cobró a partir de entonces un auge extraordinario. Compárense simplemente estas cifras: de 160 estaciones de radio que había al iniciarse la década de los años cuarentas, llegó su número en 1969 a

483 difusoras de banda normal, 30 de onda corta y 16 de frecuencia modulada.

Mientras que las dedicadas a la difusión cultural apenas llegaban a 26 de banda corta y 4 de frecuencia modulada. Nótese que mientras las estaciones comerciales crecen en una progresión geométrica, las culturales lo hacen aritméticamente.

Se estimaba para entonces —1969— que había en el país, más de diez millones de aparatos receptores.

DESARROLO ASOMBROSO.

Progresivamente la República Mexicana fue cubierta por las ondas hertzianas, después por las señales de las estaciones de TV, para más tarde pasar al enlace por medio de la Red de Micro-ondas que con extensión de 12775 kilómetros hace factible emitir y recibir señales de radio y TV en toda la nación.

Con motivo de los Juegos de la XIX Olimpiada en 1968, se hizo necesaria la instalación de la Estación Terrena de Tulancingo, Hgo., para transmitir señales de TV y telefonía a todo el país por medio de satélites. Así con la velocidad casi increíble de nuestra época, en los momentos en que ya la comunicación con la luna es un hecho poco menos que rutinario, contemplamos al echar una mirada retrospectiva, el desarrollo de dos importantes manifestaciones del ingenio del hombre, aplicado a esa necesidad de comunicarse.

Remitiéndonos también a los archivos de la Dirección de Concesiones de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, señalaremos enseguida, las estaciones radiodifusoras que funcionaban en el año de 1972, en las diferentes bandas autorizadas en territorio nacional:

AMPLITUD MODULADA	(A.M.)	513
ONDA CORTA	(O.C.)	15
CULTURALES	(C.)	11
CULTURALES EN ONDA CORTA	(C.O.C.)	10
FRECUENCIA MODULADA	(F.M.)	60
CULTURALES EN FRECUENCIA MOD.	(C.F.M.)	3
TELEVISORAS COMERCIALES	(T.V.)	62

TELEVISORAS COMERCIALES EN BANDA DE ULTRA FRECUENCIA	(U.H.F.)	1
TELEVISORAS CULTURALES	(T.V.C.)	1
TOTAL DE ESTACIONES		<u>678</u>
ESCUELAS RADIOFONICAS:	0	
ESTACIONES DE EXPERIMENTACION	0	

CAPITULO VIII

ASPECTOS GENERICOS DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL EN ALGUNOS PAISES

HA NACIDO UN NUEVO ARTE AL SERVICIO DE LOS
NEGOCIOS: LA PUBLICIDAD. O SEA, ENSEÑARLE
A UNA NACION A QUERER COSAS QUE NO NECESITA
Y A TIRAR COSAS QUE AUN PODRIAN SERVIRLE

Phineas T. Barnum,
Precursor de la Publicidad.

CAPITULO VIII

ASPECTOS GENERICOS DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL EN ALGUNOS PAISES

1. AGRESION PUBLICITARIA EN MEXICO.
2. LA PUBLICIDAD COMERCIAL EN ALEMANIA.
3. POSICION ECLECTICA.
4. LA PUBLICIDAD COMERCIAL EN EE. UU.
5. LA MUJER: "OBJETO" DEL HOMBRE.
6. REFERENCIAS PEYORATIVAS A LA MUJER.
7. NO LES GUSTA SALIR COMO AMAS DE CASA.
8. LA MUJER: UN ABURRIDO ARTICULO SEXUAL.
9. LOS ANUNCIOS: REFLEJO DE LA SOCIEDAD.
10. SE QUEJAN EN USA, QUE SERIA EN MEXICO.
11. TRATO DISTINTO PARA LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.
12. TABAQUISMO Y CANCER POR RADIO Y TELEVISION.
13. EL PROBLEMA EN RUSIA.
14. ¿Y EN MEXICO...?

AGRESION PUBLICITARIA

En los Estados Unidos como en México, la motivación publicitaria ha desplazado de la radio y la televisión los otros propósitos básicos que fundamentan el contenido de las transmisiones y que son los de procurar la diversión, la cultura y la información. Los encargados de hacer los programas y de llenar el "tiempo" disponible se olvidan de "pequeños" detalles exigidos por la ley para preservar el lenguaje y las buenas costumbres y sólo buscan que esa producción de video o cinta magnetofónica se venda y se venda bien, sin importar el daño que puedan causar en determinados núcleos de la población, sobre todo infantil.

Podemos citar ejemplos sumamente honrosos de otros países en donde la publicidad ocupa el plano natural, secundario, amable que le corresponde, como en Francia y Alemania Occidental; y no el agresivo y aplastante que se le ha concedido en México.

LA PUBLICIDAD COMERCIAL EN ALEMANIA

Precisamente para evitar las presiones de tipo comercial o político que suelen distorsionar la información, en la República Federal Alemana (RFA), desde su fundación en 1949 la radio y la televisión están consideradas como corporaciones de derecho público independientes no sometidas a intereses comerciales. Su financiación se lleva a cabo por medio de la cuota radiofónica o sistema del "pago por licencia", aplicable a toda persona que posea un aparato de radio o televisión.

"El pago mensual por televisión y radio es de ocho marcos y medio, equivalentes a unos treinta pesos mexicanos. Considerando que hay en la actualidad unos veinte millones de radioescuchas y televidentes en la República Federal de Alemania, es obvio decir que los

ingresos son suficientes para realizar programas de calidad y que no existe dependencia alguna de tipo financiero hacia las empresas privadas que en esos medios se anuncian" (*)

Dado el alto costo de la publicidad en Alemania, solamente se autorizan diez minutos de anuncios al día en la televisión y quienes tienen deseos de anunciar sus productos han de pagar doce mil marcos (48,000 pesos) por cada minuto de película. En tales condiciones la publicidad que se ve en televisión y se escucha en la radio está realizada con mucha creatividad.

Los alemanes sostienen el criterio de que los grandes medios de comunicación masiva al estar dirigidos, bien por los gobiernos de sus respectivos países, o bien por intereses privados, necesariamente han de funcionar de acuerdo con la dirección que se les marque: defendiendo respectivamente a unos y a otros. Así, en el caso de los medios de masas dirigidos por el Estado, se da el caso de que ciertas informaciones no llegan hasta la opinión pública; en el caso inverso de medios de masas de carácter totalmente privado, generalmente los manipuladores se olvidan de servir a la colectividad y utilizan la radio y la TV para su propio beneficio.

POSICION ECLECTICA

Para evitar caer en los "ismos" en este país se han inclinado hacia un sistema ecléctico.

Los diez Estados Federados de Alemania, cuentan con emisoras de radio y televisión de tipo regional que sirven a la población local; en los Estados Federados del norte del país, Hamburgo da servicio a tres entidades; los otros Estados cuentan cada uno con instituciones propias y a semejanza de la BBC de Londres, trabajan como corporaciones de derecho público. Vale decir que ni son del Estado, ni son de la iniciativa privada. En muchas ocasiones, empresas privadas han tratado de establecer estaciones de radio y TV en la República, pero sin ningún éxito.

Crean los germanos que a pesar de que su sistema no es el más perfecto, cuando menos —dicen— es el menos malo de todos, pues en

(*) Conferencia dictada por el señor Alfredo Herzka Jefe de Transmisiones Latinoamericanas de "La Voz de Alemania" con motivo del XXV aniversario del STIRT en México, D. F.; abril 30, 1972.

tales instituciones de derecho público, en las que no existe afán de lucro, los medios masivos de comunicación, pueden cumplir en forma independiente con su papel de informadores, con su mensaje cultural y con las otras metas que tienen señaladas en beneficio de la colectividad.

Gracias a su forma de operar, los alemanes pueden recriminar —dentro de la ley y en buenos términos— los actos de gobierno de las propias autoridades federales, que consideren indebidos, como el ocurrido el martes cinco de septiembre de 1972, cuando un grupo de terroristas “fedayines” árabes, fue atacado por la policía alemana en el aeropuerto de Fuerstenferldruck, al llevar en rehenes a deportistas olímpicos de Israel y provocar indirectamente la muerte de todos ellos. A pesar del control de la información, desde el Canciller Willy Brandt hasta el Jefe de la Policía de Bonn, recibieron severas críticas en prensa, radio y TV por su desafortunada actuación.

Hemos visto como la radio y TV en la República Federal de Alemania ha venido funcionando en forma descentralizada y manteniéndose a través de la “cuota radiofónica” y del pago de la publicidad.

Organizadamente bajo este sistema, la Cadena Zweites Deutsches Fernsehen empezó a trabajar en el año de 1962 y su estatuto jurídico al constituirla dejó muy en claro que se trataba de una corporación de derecho público independiente, no sometida a intereses comerciales.

LA PUBLICIDAD COMERCIAL EN EE. UU.

En agosto de 1972 un funcionario de la Organización de la Radio y la Televisión de Francia —ORTF— vino a México para establecer un intercambio con la televisión de nuestro país y luego de percatarse de la programación que se transmitía por los principales canales electrónicos se quejó de que los mexicanos sufríamos de una verdadera “agresión publicitaria” y que quienes manejaban las transmisiones habían heredado lo peor, lo más deleznable del sistema norteamericano, al atentar sistemáticamente contra la voluntad y la buena fe del televidente, mediante artimañas de gran efectividad ya probadas por la psicología y la sociología, para convertir a cada espectador en un consumidor en potencia, de los bienes y servicios que se anuncian.

El absorto funcionario francés se quedó corto en sus apreciaciones, ya que en México no sólo se ha nacionalizado el desmedido comercialismo en radio y televisión, sino que ya hemos propasado y en

mucho los porcentajes permitidos de publicidad en Estados Unidos en los importantes medios de comunicación.

Tenemos que volver a insistir en la cobardía de nuestros legisladores cuando aprobaron la Ley Federal de Radio y Televisión que dejaron a la buena fe de los concesionarios, la aplicación del porcentaje de publicidad en la programación. Es evidente que al detentador de estos medios solamente le interesa el aspecto comercial de sus empresas y entre más anuncios transmita, mayores ganancias habrá para él. Resulta pues, que se vieron altamente favorecidos por lo dispuesto en la fracción I del artículo 67: "La propaganda comercial... Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación".

LA MUJER: "OBJETO" DEL HOMBRE

En Estados Unidos el concesionario únicamente puede transmitir doce minutos de anuncios en cada hora de programación. Y para ser sinceros, hay que abonar en su favor el hecho de que es en ese país donde se produce la mejor publicidad del mundo.

Sin embargo, de acuerdo a un reciente estudio realizado por Judith Adler Henesse y Joan Nicholson publicado en el diario "New York Times" el domingo 20 de agosto de 1972, se llega a la triste conclusión de que "en todos los comerciales, la mujer aparece solamente como animal doméstico o como objeto sexual".

Bajo el título de "LA MUJER OTRA VICTIMA DE LA TV", el artículo señala que la Organización Nacional Femenil (National Organization of Women: NOW) solicitó hace poco a la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), en Washington que cancele la licencia de la estación neoyorquina WABC-TV, que forma parte de la cadena de la American Broadcasting Company (ABC), aduciendo los siguientes motivos:

1. Discriminación a la mujer en lo referente a empleos,
2. No tomar en cuenta las necesidades e intereses femeninos en su programación,
3. Violación de la doctrina equitativa de la FCC, que obliga a ambas partes a estar representadas "en temas controversiales de interés público".

REFERENCIAS PEYORATIVAS A LA MUJER

La organización femenina pide que se deniegue la solicitud de la WABC-TV para la renovación de su licencia durante tres años más. La televisora prepara actualmente su respuesta legal. NOW tiene la certeza de que la ABC es culpable del mismo cargo, pero la única forma de afectarla es por conducto de una estación afiliada. Las autoridades pueden decidir este caso al recibir la respuesta de la difusora, o bien, ordenar que se efectúen audiencias. Claro está, los acusados niegan que se discrimine a la mujer en sus transmisiones.

La petición legal es el resultado de la supervisión efectuada por NOW de todos los programas de televisión durante los últimos 18 meses y en los cuales se llegó a constatar que la mujer es presentada en forma desfavorable. Empero la WABC-TV en sus noticieros ridiculizaba a las mujeres de los diversos movimientos femeninos por medio de comentarios tendenciosos.

En la cobertura de los Juegos Olímpicos, en los que las mujeres capturaron siete de cada ocho medallas obtenidas por Estados Unidos, el reportero Doug Johnson comenzó su crónica diciendo: "Démosle gracias a Dios por las muchachitas". Las muchachitas nunca fueron mencionadas, en cambio se daban vida y señales de las amantes más conocidas de los hombres públicos.

Por otra parte, en programas de interés general, como la igualdad de derechos, el divorcio, la conservación del hogar, centros materno-infantiles, etcétera, no se tomaban en cuenta los puntos de vista de la mujer.

NO LES GUSTA SALIR COMO AMAS DE CASA

El hecho carecería de importancia si no apuntamos el papel tan preeminente que se le otorga a la mujer en los Estados Unidos en donde gracias a las legislaciones que en materia civil se han producido, han resultado muy beneficiadas, sobre todo en lo relativo al derecho familiar.

En los comerciales transmitidos —y aquí fue donde puso el grito en los tribunales la organización NOW— casi todos muestran a la mujer dentro de su casa. En 1,241 de ellos, resultaron estos porcentajes: en 42.6 se muestra a la mujer ejecutando tareas domésticas; en 37.5 se les presenta como objetos adjuntos al hombre; en 16.7 por ciento

aparecen como objetos sexuales y solamente en el 0.03 por ciento, la mujer se ve como persona autónoma y con forma de vida independiente, cuestiones que aman, buscan y desean las mujeres de la clase media norteamericana.

Se quejaron también de que en los programas la mujer aparece como una carga doméstica, que dependen emocional y económicamente del hombre, y su extraordinaria estupidez sólo se ve superada por su monumental incompetencia. Los puestos ejecutivos, el poder y el liderazgo, autoridad y decisiones de la comunidad, son exclusivos del hombre.

La mayoría de los comerciales de productos domésticos o de tocador son actuados por mujeres o bien como amas de casa o bien, como objetos sexuales. En ambas caracterizaciones se les presenta tan sólo en función de su relación con el hombre. Biológicamente la esposa-madre funge sólo en función de la especie, en tanto que en su aspecto social su propósito es colmar las atenciones de los hombres, niños y animales.

LA MUJER: UN ABURRIDO ARTICULO SEXUAL

En la mayor parte de los comerciales, la vida de la mujer es aburrida. Sólo el hombre, los hijos y hasta el perro de la casa se divierten. En el 54.4 por ciento de los comerciales sobre productos alimenticios, y en el 81.2 por ciento sobre productos de limpieza, los hombres son los beneficiarios.

El año pasado, una encuesta de la revista "Good Housekeeping" (la buena ama de casa), reveló que más de la tercera parte de "las televidentes se consideraron tan ofendidas por un comercial que apagaron la transmisión". Observadores que no pueden definirse como partidarios de movimientos feministas, dijeron que el cuarenta por ciento de los anuncios por televisión son censurables. Quien los ve es como si fuera bombardeado por una máquina casual de propaganda malévola, cuya misión es la de humillar a la mujer.

Los publicistas presentan a la mujer, desde el punto de vista psicológico, como obsesiva-compulsiva. Su vida gira entre la cocina y la recámara, exterminando insectos, "haciendo" la casa y pintándose el pelo para que luzca más "natural". Vívido ejemplo es la definición de esposa que presenta un comercial que anuncia un producto detergente. "Cielo, aquí está tu ropa limpia", dice la recién casada con sonrisa de

oreja a oreja. "¿La lavé bien?" El esposo aprueba y ella siente que ha cumplido la misión más cara de su vida. "¡Se dio cuenta!", exclama con euforia, "¡soy toda una esposa!" La escena podrá parecer chusca, pero cuando se repite a cada instante deja de ser gracioso.

La televisión crea simbolismos que deben ser buscados por la mujer; así por ejemplo, vende una serie de productos de belleza, ropa íntima y alhajas para que toda mujer encuentre y atrape a "su" hombre, pero una vez que lo ha logrado, se pasa el resto de su vida al lado de la estufa.

En sí, nada hay de degradante en el trabajo doméstico, o en que una mujer cuide de su familia; pero sí se torna ofensivo en la forma como la publicidad lo trata de presentar. Sin embargo, las agencias publicitarias señalan que su negocio es vender productos y que su responsabilidad primordial es hacia su cliente. Entiéndase bien: la responsabilidad primordial es hacia un cliente, no hacia la comunidad.

La gente tiende a imitar los papeles que ve, y a convertirse en lo que se espera de ella. Cuando se les presenta una sola solución socialmente aceptable, se inhiben de escoger libremente, lo que en verdad quieren ser. Millones de mujeres intentan salirse de su papel tradicional, pero el persistente estereotipo de la televisión es algo así como un golpe en la cabeza que les ordena que no se salgan de la fila. El daño psicológico es incommensurable.

LOS ANUNCIOS: REFLEJO DE LA SOCIEDAD

Las sociedades crean imágenes sobre sí mismas, sus propósitos y sus objetivos. El sistema de esas imágenes forma la mitología de la sociedad, y gobierna sus actos, ideas y actitudes. . . "El espectador pasivo permite que la imagen televisada subvierta la suya. . . con lo que pierde la posibilidad de una alternativa". La preocupación de las agencias publicitarias es lo que llaman "la realidad del mercado". Un publicista dice que "los anuncios son un reflejo de la sociedad, tal y como la gente que hace la publicidad los ve".

No hay duda que el sexo es factor de venta, pero solamente cuando de mujeres se trata, porque no es aventurado afirmar —al menos por ahora— que la oligarquía masculina de la televisión se sentiría asqueada si el hombre tuviera que salir desnudo en escena. Realmente le parecería algo obsceno.

SE QUEJAN EN USA, QUE SERIA EN MEXICO

Nadie ignora que la chica que interpreta a la "Muchacha Olivetti" es un objeto de juego, un objeto sexual. Dado que la máquina es capaz de corregir todos sus errores, la muchacha tiene más tiempo para atender a sus jefes. "Dos cerebros rinden más que uno", dice el anuncio, pero en realidad ella no necesita cerebro. Así, en el mercado de la televisión, las mujeres sólo son un producto más, como la muchacha que anuncia las pantimedias "Shop-Rite".

Es tal la penetración de los mensajes comerciales, que el espectador pasivo permite que la imagen televisada ocupe el lugar de la suya propia. A nadie escapa que es en los Estados Unidos donde las mujeres han logrado el mayor reconocimiento a sus derechos civiles. La mujer compite socialmente en igualdad de condiciones frente al hombre; a la Corte lo mismo asiste un abogado hombre que un abogado mujer; hay mujeres taxistas, lo mismo que representantes del sexo femenino en la banca y la industria, actividades otrora reservadas a los hombres. Cuando se produce un divorcio, el varón se lamenta de resultar perjudicado por las condiciones económicas tan terribles que se le imponen y así podríamos seguir poniendo una serie de ejemplos sobre el sitio que hoy en día ocupa la mujer en los Estados Unidos que, sin lugar a dudas, es la más protegida en el mundo.

Pues a pesar de las condiciones que disfruta la mujer norteamericana, que podría envidiar cualquiera europea y ya no digamos latinoamericana, las asociaciones femeninas de los Estados Unidos se quejan del mal trato que se les da en los anuncios de la televisión; cabría comentar: si allá se duelen de esa situación, ¿qué será en México, en donde el principio romano de la "manus" sigue imperante en numerosas regiones del país?

TABAQUISMO Y CANCER POR RADIO Y TELEVISION

Científicamente está comprobado que el tabaco afecta la salud del individuo. El año pasado el Consejo de Salud de Ginebra dio a conocer un exhaustivo estudio que le llevó más de diez años, en el que asegura que por cada cigarrillo que se fuma, se acortan treinta minutos de vida.

La Organización Mundial de la Salud recomendó medidas en contra del tabaquismo y éstas encontraron eco en el Colegio Real de Médicos de la Gran Bretaña y en el de Wurtemberg, Alemania.

En México, los Institutos de Cancerología y Mexicano del Seguro Social han presentado conclusiones definitivas señalando al cigarro como uno de los enemigos más peligrosos para la salud.

Por lo mismo se ha emprendido una cruzada mundial para combatirlo. Pero veamos qué es lo que ha ocurrido.

En Estados Unidos se efectuó una campaña intensiva para evitar que los cigarrillos se anunciaran por televisión. La campaña tuvo resultados positivos pues se orientó a la opinión pública en contra de los fumadores; ahora ya no se les admira, incluso se les reprocha.

La ofensiva que se inició en 1960 tuvo una victoria aplastante cinco años después cuando se hizo obligatorio imprimir en las cajetillas de cigarrillos la frase "hazardous to your health" (arriesgado para la salud) y para 1968, se permitió a la American Cancer Society llevar a cabo gratuitamente una campaña antitabaco en la TV.

Finalmente, el dos de enero de 1971, el Congreso prohibió toda publicidad de cigarrillos en la TV, mientras la palabra "hazardous" era sustituida por "dangerous" (peligroso), en todos los paquetes de este producto.

EL PROBLEMA EN RUSIA

En la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, los actores, militares y ministros que aparecen en televisión, lo hacen sin el cigarrillo en la boca.

En la República Federal de Alemania y en Suecia se prohíbe usar modelos menores de 24 años en la publicidad a favor del tabaco.

¿Y en México...?

La situación es bien distinta.

La Ley Federal de Radio y Televisión no contiene ningún dispositivo que prohíba, o al menos restrinja, los anuncios de tabacos y licores en las transmisiones que se efectúan, de tal forma que las empresas vitivinícolas y tabacaleras contribuyen anualmente con millones de pesos en publicidad al enriquecimiento de los concesionarios de la industria de la radio y la televisión, a través de los anuncios comerciales que se difunden en todos los canales y frecuencias.

La verdad es que se ha abusado de esta tolerancia, o más bien, omisión, en que recayeron los legisladores de 1959, pues al no existir ningún ordenamiento positivo que controle este tipo de anuncios, los publicistas lo mismo anuncian cigarrillos y wiskies en un programa de

portivo, en donde se supone que los valores que se persiguen son los de propender a la creación de una juventud más sana; que en uno de corte folklórico.

En momentos en que esta tesis es redactada, se publica en el diario "Excélsior" (martes 27 de septiembre de 1972) que el Congreso de la Unión en el presente período de sesiones resolverá a través de una comisión si es conveniente reformar la Ley Federal de Radio y Televisión para actualizarla en muchos de sus aspectos, principalmente en lo que toca a la utilización de la publicidad comercial, a la programación para niños y jóvenes y a la mejor calidad que deben reunir en sus programas las transmisiones que se efectúen por los dos medios.

Pero... abramos un Capítulo para hablar de la publicidad en México...

CAPITULO IX

LA PUBLICIDAD DE MEXICO

EN LA ACTUALIDAD YA NO COMPRAMOS NARANJAS . . .
COMPRAMOS VITALIDAD; LOS FABRICANTES DE PERFUMES
NO VENDEN LANOLINA, VENDEN UNA ESPERANZA DE
AMOR O LA POSIBILIDAD DE UNA AVENTURA; YA NO
COMPRAMOS UN "MUSTANG", SINO PERSONALIDAD.

vance packard
escritor

CAPITULO IX

LA PUBLICIDAD EN MEXICO

1. Terminología.
2. La Publicidad y sus Técnicas.
3. Publicidad, Síntoma de nuestra época.
4. El Slogan.
5. Publicidad Subliminal.
6. Breve Historia.
7. La Imprenta.
8. Las Primeras Agencias.
9. Panorama Actual.
10. Lenguaje Publicitario.
11. Castellano Neutro.
12. La publicidad y Vance Packard.
13. Más Presupuesto en la Coca-Cola que en un País Subdesarrollado.
14. El Papel de la Publicidad.
15. Los Marines en lugar de Zapata.
16. Vender por Vender.
17. El Estado, Espectante.
18. Código Etica Publicitaria.

LA PUBLICIDAD

SU TERMINOLOGIA.

De acuerdo a una de las 156 definiciones que hay del término, la Enciclopedia UTEHA (*) nos dice que publicidad "es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender noticias sobre bienes y servicios existentes en el mercado y dispuestos para el consumo, actuando como satisfactores".

Según la "American Advertising Association" (*) en una definición que data del año 1932 y que aún es vigente, publicidad "es la diseminación de información, ya sea en la radio, TV, prensa, o publicidad exterior de una idea abiertamente pagada por el anunciante y con el propósito de tener más ventas, para que se use dicho servicio o que esta idea tenga seguidores.

Otros Tratados de Publicidad y Enciclopedias hablan de la "propaganda comercial" para referirse a la publicidad, pero en una terminología de *strictu sensu*, no se puede hablar de propaganda comercial, en virtud de que la propaganda como tal es la relativa a la diseminación de una idea política o religiosa, pero no comercial. Cuando se habla de ésta nos colocamos en el supuesto de la publicidad, un sustantivo que está conteniendo ya el doble término de "propaganda comercial".

La publicidad provee de información al consumidor acerca de productos, servicios e ideas existentes en el mercado, e influye de un modo definitivo sus preferencias en el momento de hacer una compra o de solicitar un servicio. Se le considera como una de las partes de la operación total del mercadeo.

Lo ideal sería que la publicidad desarrollara la función de interpretar los deseos justos y necesarios de calidad, referentes a los servicios

(*) Pág. 855.

(*) AAA

y productos, con miras a la satisfacción de las necesidades primarias. Esto es, vender con miras a la atención de las necesidades verdaderas.

Lo cierto es que esta función ha sido desplazada totalmente por otra de índole mercantilista y lucrativa para la que el individuo sólo cuenta como un número más entre los posibles consumidores. El afán del publicista radica en lograr que el producto que anuncia sea más conocido y eleve las ventas, puesto que el comerciante lo ha señalado claramente. "¡No me importa cómo, pero hay que vender!".

De allí que las técnicas modernas de la publicidad se valgan de la persuasión, la insinuación, la sugestión y en la mayoría de los casos, de la agresión publicitaria saturando los medios de comunicación con mensajes machacones y de mal gusto, para conseguir su objetivo.

LA PUBLICIDAD Y SUS TECNICAS.

Quienes se dedican al buen negocio de la publicidad no se miden en sus elogios hacia ella. Dicen que es una ciencia, que gracias a su aparición el hombre ha podido progresar y que para poder trabajar en ella hay que ser una especie de super-genio dotado de una creatividad y un caudal de ideas inagotables.

Que no sea tanto.

No es ciencia, puesto que no se trata de ningún conjunto de conocimientos sistemáticamente ordenados, dentro de algún cuerpo lógico de doctrina acerca de hechos o fenómenos de diversa índole, de los principios y leyes que lo rigen y los métodos propios y específicos que, a partir de los hechos conocidos permiten alcanzar nuevas verdades o interpretar aquéllas de un modo más acertado, como es el caso de la definición de las ciencias.

Tampoco se encuentra en el caso de que por extensión se le incluya a la publicidad en el vasto, vastísimo campo de las ciencias, entre los conocimientos que se refieran a los hechos históricos, los sociales e incluso dentro de los psíquicos, pues no la encontramos ni en las ciencias históricas, ni en las sociales o en las ciencias económicas.

En la misma forma es falso que el hombre haya podido progresar gracias a la publicidad; los valores son inversos. La publicidad se está corrompiendo a grado tal, que está contribuyendo a la enajenación del hombre.

Y por lo que hace a la creatividad, señalan los psicólogos que ésta es immanente al ser humano; esto es, el individuo nace con ella puesto

que es energía pura y en cierta etapa de su vida, de acuerdo a la educación que reciba, dicha energía será canalizada en creatividad.

PUBLICIDAD, SINTOMA DE NUESTRA EPOCA.

El advenimiento de la época mercantil, el considerable auge de la fabricación de artículos de uso y consumo, y la competencia, dieron lugar al nacimiento de nuevos conceptos en relación con la propaganda de las mercancías. Hasta entonces, ésta se reducía a la publicación de tímidos y breves anuncios, que servían tan sólo para recordar que en tal sitio podía comprarse tal o cual cosa de calidad garantizada.

El complemento inevitable de la fabricación masiva fue la invasión de los mercados: era preciso, en consecuencia, convencer al público de la necesidad de adquisición.

La publicidad nació y se desarrolló, por tanto, como un verdadero y novísimo arte capaz de sugestionar de tal forma al cliente, que éste, saturado inconscientemente de recomendaciones elogiosas, no tuviese otra salida que comprar el artículo en venta.

EL SLOGAN.

Hijo inconfundible y eficiente de la publicidad es el "slogan", frase o serie de frases, breve y expresiva que contiene una o dos ideas claves, elementales y capaces de popularizarse en poco tiempo. Una civilización en la cual casi todo se puede vender y comprar, necesariamente ha de llegar y llega, a los más absurdos y refinados extremos publicitarios.

La prensa, el cine, la radio, el luminoso gas neón, las paredes y techos de los edificios, la televisión, las "inocentes" opiniones de personajes o pseudo-personajes: todo es bueno y utilizable para el fin que se persigue y que es el de convencer al probable cliente.

Hay industrias como las periodísticas, radiofónicas y televisoras, que viven económicamente poderosas gracias a los contratos de publicidad.

A ella se deben ciertos géneros ambiguos de literatura, "sketchs", comedias y dramas transmitidos por radio. La ilustración publicitaria y el cartelismo que logra, también ha dado origen a cierto dudoso tipo de noticieros cinematográficos que exhiben más mensajes comerciales que informaciones de interés periodístico.

Vehículo peligrosísimo, a la vez que el más generoso, es el de la publicidad. A través de él se puede crear en el público —como ha quedado demostrado hasta la saciedad— las más absurdas aberraciones. Para algunos, sin embargo, la publicidad es la más noble de las disciplinas; educa, informa y propicia el ciclo económico necesario y vital para el progreso de un pueblo.

Para otros, los más, la publicidad es una especie de pequeño monstruo en libertad, cuyo mal menor consiste en el gravamen que impone a los costos de fabricación, perjuicio que en definitiva ha de sufrir el propio comprador o cliente.

Phineas T. Barnum, uno de los primeros publicistas de este siglo en los Estados Unidos señalaba al hablar de esta actividad que ha nacido una nueva ocupación: la publicidad, que consiste en hacer que compremos lo que no necesitamos y que tiremos lo que aún podemos utilizar.

Hay otras formas, éstas sí, definitivamente peligrosas, de hacer publicidad. Y que se conocen con el nombre de formas subliminales de la publicidad o, más llanamente, "Publicidad Subliminal".

Por fortuna, estos sistemas —que saltan los niveles conscientes del receptor para alojarse directamente en el subconsciente— están prohibidos. Han sido utilizados para fines de propaganda política, por Goebbels, en la Alemania nazi y en varios experimentos de publicidad comercial, en Gran Bretaña y Estados Unidos.

PUBLICIDAD SUBLIMINAL

The London Sunday Times publicó en primera plana un artículo a mediados de 1956 que informaba que ciertos anunciadores norteamericanos estaban experimentando con los "efectos subliminales", para tratar de insinuar mensajes comerciales a la gente que había bajado sus defensas conscientes. Citó el caso de un cine en Nueva Jersey que pasaba anuncios de helados en la pantalla a intervalos regulares mientras se proyectaba el film. Estos mensajes duraban décimos de segundo, siendo demasiado cortos para que el público los reconociera conscientemente, pero los suficientemente largos para que los absorbiera el subconsciente.

Informaba el diario que el resultado había sido un aumento sin precedentes en las ventas de helados, inexplicable a no ser por los anuncios. "Los efectos subliminales, tanto en la visión como en la audición, son conocidos para los psicólogos experimentales desde hace años",

explicaba el periódico. Y pasaba a hacer reflexiones sobre el posible adoctrinamiento político consiguiente, sin que el sujeto tuviera conciencia de que se ejerciera sobre él influencia alguna.

A partir de este experimento, la BBC de Londres proyectó dos programas parecidos, pero aunque se reconoció cierto éxito, se convino en general, que tales anuncios son más adecuados para el cinematógrafo que para la pantalla chica, que es un medio más lento.

BREVE HISTORIA.

En otro capítulo decíamos que durante la época precolombina se conservaban como tianguis principales, los de Tlaltilco, San Hipólito y San Juan.

Había todo un ejército de proveedores del hogar, hombres y mujeres que se agrupaban en gremios, de los que llegaron a contarse hasta 200 y cuya tarea consistía en mantener un control de calidad y en vigilar que las cuotas de producción no afectaran a los competidores. Estos gremios subsistieron a la Conquista y durante sus primeros años*, tenían un santo patrón, el cual les servía para anunciar su marca de fábrica o su firma registrada. Sus convenciones venían a constituir las actuales procesiones.

No se hacían impresiones para usos comerciales, debido a su alto costo. Sabemos que los primeros impresores sufrían por la escasez de papel cuando no llegaba la flota. Pero a la llegada de algún bergantín al puerto de Veracruz todo se disponía para trasladar a la capital de la Nueva España los famosos "balones", fardos que contenían de 24 a 32 resmas de papel.

No hay testimonios sobre los anuncios que se imprimían, pues si los hubo, éstos no resistieron el paso del tiempo. En tal virtud se considera que el anuncio de viva voz, el pregón, era la forma más común para anunciarse.

Hasta antes de la Segunda Guerra Mundial en la ciudad de México aún subsistía el pregonero. Los mercados de la periferia se llenaban de pregones de comerciantes que se valían del más simple y más antiguo método para ofrecer sus mercancías.

(*) Según dice José A. Villamil en el libro "La Publicidad Mexicana.

LA IMPRENTA.

Introducida por el Virrey Don Antonio de Mendoza, la imprenta propicia el desenvolvimiento del "anuncio". En 1604, Fernando de Balbuena publica "La Grandeza Mexicana" y de entre muchas hojas y folletos noticiosos que se imprimen en el siglo XVII, incluye la "Verdadera Relación de Avisos que han traído a esta corte los correos de Alemania, Flandes, Italia, Navarra y otras partes", 1637; "Noticias Principales y Verdaderas desde el 8 de enero, hechas por Juan Borha", Mex. 1865 (*).

Con la Nao de la China se establece el comercio con Oriente y surge el Parián, construcción rodeada de locales para la venta. Era el sistema más efectivo para comerciar, ya que las personas que no tenían el propósito de ir a comprar específicamente, gustaban de pasear por el Parián.

Frecuentemente aparecían desde principios del siglo XVIII, gacetas y volantes de noticias en los que ocasionalmente se insertaban anuncios netamente comerciales. En 1805 se editó un prospecto para anunciar la publicación del "Diario de México" y que venía a ser lo que hoy se llama publicidad directa. Por medio real, ofrecía artículos de utilidad, curiosidad y entretenimiento, además de una tribuna libre para expresarse y anuncios gratuitos" (*).

LAS PRIMERAS AGENCIAS.

Volney B. Palmer, funda en Boston, Estados Unidos, la primera agencia de publicidad, en el año de 1841 y cobra el 25 por ciento de comisión por el espacio que maneja en los periódicos. Veinte años más tarde, en México, surgen las primeras agencias de anuncios. En un principio no se cobraban y después se tarifican a precios convencionales, como es el caso del periódico "El Corredor del Comercio".

Manuel Caballero y Eugenio Mailleref, son considerados como los creadores de la agencia de anuncios, junto con Guillot y Amy.

En este siglo al término de la época porfiriana, servían como medios de publicidad: el diario, la revista, el folleto, el volante, el programa,

(*) La cita es de Julio Jiménez Rueda, en Historia de la Cultura en México", El Virreinato, Ed. Cultura, Mex. 1959, pág. 235).

(*) Hemeroteca Nacional, Archivo del "Diario de México", primera época.

el cartel litográfico, el cartel en papel y los carteles con grandes tipos de madera; el anuncio en carruajes, en tiendas y el pregón.

La publicidad como técnica hace su aparición, debido a que se multiplican los fabricantes de diferentes productos y todos quieren apoderarse del mercado; la competencia se agudiza y se recurre a la publicidad para ganar consumidores.

Con el advenimiento de la radio y después, de la TV, la publicidad alcanza su máximo desarrollo. El cine también fue un elemento propiciador. Actualmente su campo de acción se restringe a las áreas urbanas y se concentra en los centros más productivos. La mayor parte de los presupuesto publicitarios se dedica a la venta al menudeo y la costean, de preferencia, los productores, o las grandes empresas de distribución, como almacenes y supermercados.

PANORAMA ACTUAL.

En el medio publicitario existen registradas 210 agencias, de las cuales, 186 tienen sus oficinas en el Distrito Federal y 25 en ciudades del interior de la República.

Puede sorprender el escaso número de agencias en la provincia, pero ello se debe a que la mayor parte de la publicidad que se trabaja en esas ciudades, se encomienda a las grandes empresas establecidas en la capital.

Las agencias se clasifican en cuatro tipos: De publicidad, de Investigación de mercados, de Promoción de Ventas y, de Relaciones Públicas.

El Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos contiene más de dos mil nombres de personas, que viven de y para la publicidad.

Sin embargo, es evidente, como lo señala el Lic. Antonio Castro Leal, que en la radio y en la TV el gusto de los anunciantes es el que influye en la elaboración de los programas. Grupos de escasa cultura, son quienes los preparan y es fácil advertir que en ellos campea la mediocridad y la estulticia. El pretexto que se da para continuar masificando al público es débil, no resiste el menor análisis. Dicen que hacen solamente lo que el público quiere.

Y para demostrarlo se valen de los "ratings" que les proporciona la empresa INRA (*). Sin embargo, las encuestas están redactadas en

(*) International Researchs Associates.

forma tal que sugieren la respuesta deseada y la voluntad del entrevistado es manipulada maliciosamente.

Otro problema que plantea la publicidad es que cinco de las mayores agencias de publicidad que operan en México, son extranjeras: su capital viene de Estados Unidos. De allí que los programas que seleccionan y la publicidad que realizan tiende a llevar al espectador hacia una falsa realidad, hacia planteamientos de carácter social que si bien tienen vigencia entre los sajones, de ningún modo en México.

Ejemplo de ellas son: Mackan Erickson, Noble y Asociados, Business and Advertising de México, S. A., Grant Advertising, Doyle Bernbach de México, y otras.

En gran parte ellos tienen la culpa de que cuarenta millones de radioescuchas y veinte de telespectadores (*) estén viviendo una dieta cultural dirigida hacia niveles que no son los adecuados para el mexicano.

El publicista es un educador en potencia. Las frases y slogans que repite en prensa, radio y TV, son asimilados por el gran público. Desgraciadamente esas frases, esos slogans y esas imágenes casi siempre son negativas y contribuyen a fomentar el vicio y tiendan a ensalzar a los campeones de la violencia y del crimen.

LENGUAJE PUBLICITARIO.

Seguramente porque vivimos tiempo "publicístico" y porque los más diversos anuncios invaden los órganos de comunicación y difusión de la palabra hablada y escrita, pediríamos un poco de atención hacia el lenguaje por parte de las grandes empresas publicitarias.

Bien está que para llamar la atención del público, se utilicen todos los recursos idiomáticos para "supervalorar" un producto determinado. Pero respétese al menos la lengua castellana, sin caer en deformaciones, unas veces francamente detestables y otras ridículas. Ya basta de "canadicense" y otras tonterías por el estilo.

CASTELLANO NEUTRO.

Llamamos "telecismos" a esa novísima especie de solecismos surgidos como consecuencia de los "telefilmes"; que desde hace unos años han

(*) Cifras proporcionadas por la CIRT —CAMARA DE LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y LA TELEVISION.

inundado la televisión mexicana y que proceden, las más, de Estados Unidos.

Dichos filmes son traducidos para el mercado televisivo hispanoparlante en un desdichado "castellano puro".

El Director de Programas de las Televisoras Educativas de Puerto Rico, señor Manuel Méndez Saavedra manifestó en el periódico "Madrid", que se publica en España, en su edición del 10 de noviembre de 1964, que el idioma neutral que se emplea en los doblajes al español, es para acomodarse a las exigencias del mercado hispanoamericano. En América —agrega— este lenguaje híbrido se crea en México y se "perfecciona" en Puerto Rico. Y lo mismo ocurre con los anuncios publicitarios.

Veamos ahora lo que algunos tratadistas y escritores piensan de la publicidad.

LA PUBLICIDAD Y VANCE PACKARD

Con humor excepcional, Vance Packard revela las misteriosas razones por las que el hombre compra lo que no necesita, o fuma determinados cigarrillos, o prefiere cierto modelo de automóvil.

Nos dice que lo que el publicista vende es un mundo de símbolos. La publicidad vende sexo. En México, la venta de cerveza se ha multiplicado desde que los publicistas ponen a una rubia, "La Rubia de Categoría", invitando a los hombres a beber la cerveza y es que, en realidad, están juntando los símbolos de sexo y placer, en la rubia y la cerveza.

Por otra parte, el que compra un Mustang, no adquiere un automóvil, sino gracias a la publicidad, ese hombre adquiere "potencia", "poder", se siente "viril" y asediado por las mujeres.

En la actualidad, la publicidad es toda una ciencia, una actividad que se ve auxiliada por la psicología, la sociología y la estadística, que busca canalizar nuestras decisiones como compradores.

Phineas T. Barnum, precursor de la publicidad, dijo a principios de siglo una sentencia que todavía es vigente: "Ha nacido un nuevo arte al servicio de los negocios: la publicidad. O sea, enseñarle a una nación a querer cosas que no necesita y a tirar cosas que aún podrían servirle".

De este modo, cambiamos una consola o un refrigerador a los dos años, casi nuevo, porque ya no es de nuestra categoría. En la actualidad bajo estos principios, los fabricantes de perfumes no venden lanolina,

venden una esperanza de amor o la posibilidad de un aventura; ya no compramos naranjas, sino vitalidad . . . ya no compramos un auto, sino prestigio. Hasta aquí Vance Packard.

MAS PRESUPUESTO EN LA COCA-COLA QUE EN UN PAIS SUBDESARROLLADO

Las agencias de publicidad en México son cerca de 250, pero sólo trece de ellas acaparan el manejo de las cuentas más importantes. Diez de dichas agencias son de capital extranjero. Industriales y comerciantes mueven al año 3,500 millones de pesos en publicidad y la mayor parte, el 35 por ciento, va a parar a la televisión.

La cifra realmente es extraordinaria y da una idea de lo que significa la publicidad para el desarrollo de una nación como la nuestra.

Sin embargo, en Estados Unidos, según se refirió durante un ciclo de conferencias en la Universidad "Anáhuac" (*) la cifra de las utilidades de la General Motors en un año, es lo mismo que tiene México en cuanto a su producto nacional bruto. Y todavía la empresa Coca-Cola supera ésta. O sea que las ganancias que una empresa privada, una sola, tiene durante doce meses, es la misma suma con que cuenta una nación en vías de desarrollo, para sufragar sus gastos públicos más importantes.

Como puede verse, los elevadísimos presupuestos con que cuenta la publicidad, hace que verdaderamente se estremezcan las poderosas organizaciones que la controlan, cuando el Estado tímidamente se atreve a anunciar que participará en mayor grado de sus fabulosas ganancias. El señor Ladislato López Negrete, Presidente del Consejo Nacional de la Publicidad, por esa razón derramó numerosas lágrimas (*) al enterarse de que el gobierno mexicano a través de una ley, iba a intervenir en los gastos que las empresas realizaban en este renglón, cuidando de que dichas erogaciones ya no fueran deducibles del impuesto sobre la renta. Golpe tremendo a las abultadas ganancias de la publicidad. En la misma declaración, el señor López Negrete manifestó su convicción de que al gravarse el gasto publicitario disminuiría el ritmo de desarrollo de México "ya que considera que la publicidad es un paso ineludible del proceso económico".

(*) Febrero 18, 1973.

(*) Excélsior, dic. 23, 1970.

Pues ni disminuyó el ritmo de desarrollo ni se detuvo el proceso económico de México.

EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD

Es verdad que la publicidad juega un papel de significación en el proceso de desarrollo económico moderno. Su función consiste en atraer mayor demanda, expandiéndola; canalizar el consumo y crear necesidades. Se calcula que en México se ponen en circulación, cada año, tres mil nuevos productos (*) y cuya existencia ha de ser puesta en conocimiento del público, a fin de que la producción y su cauda de dinero, de fuentes de trabajo y de producción, pueda seguir incrementándose.

La publicidad informa lo mismo sobre la existencia y características de artículos necesarios para la vida material —alimentos, vestido, alojamiento— que dé bienes “necesarios” para el desarrollo de la vida espiritual —libros, discos, obras de arte, espectáculos, etc.

Por desgracia, aunque en verdad la publicidad que se hace en México llena tales requisitos, en gran parte obedece a propósitos ajenos a los de consolidación y preservación de una conciencia nacional. Abruña medios de información y es apoyada por la participación mayoritaria de firmas extranjeras interesadas en vender sus productos.

LOS MARINES EN LUGAR DE ZAPATA

Dice el maestro José González Pedrero, (*) que “una de las formas más sutiles de conquista en nuestra época radica en la dirección del consumo y en la creación de necesidades. Es muy conocida, por ejemplo, la historia de la contribución que la Coca-Cola y los cigarrillos suaves han prestado al predominio económico de los Estados Unidos”.

“Es probable —señala— que los niños mexicanos conozcan mejor las virtudes de los ‘marines’, la obra de Walt Disney, las ideas ‘adaptadas’ de Jefferson y las acciones de los ‘superhombres’, que la Historia

(*) Cifra proporcionada por el Consejo Nacional de la Publicidad.

(*) En “La Responsabilidad Social de los Medios de Comunicación de Masas”, conferencia dictada en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

de México, la obra de Benito Juárez, la personalidad política de Zapata o las necesidades vitales de nuestro pueblo”.

VENDER POR VENDER

De acuerdo con la lógica más elemental, la decisión del monto que un empresario gasta en publicidad es influida por los objetivos propios de la empresa privada: maximizar sus ventas para maximizar sus utilidades. Pero, ¿qué sucede cuando una empresa con demanda elástica ve aumentado el costo de su publicidad?:

El incremento del gasto en publicidad aumenta las ventas y con éstas los ingresos de la empresa. Si esos gastos se reducen, bajan las ventas y los ingresos. ¡Elemental Mr. Watson! O sea que un incremento en el volumen de producción, debido a mayores gastos de publicidad, usualmente va acompañado por una elevación proporcional de los ingresos totales de la empresa.

EL ESTADO ESPECTANTE

Debido a la desmedida publicidad, al abuso constante que se hace de los medios de comunicación masiva para el anuncio agresivo e irrespetuoso de “comerciales”, se ha contemplado la posibilidad de que el Estado intervenga cada día más en la vigilancia de las empresas concesionadas de radio y televisión.

La publicidad está matando a la gallina de los huevos de oro y que a nadie extrañe si el día de mañana se dictan nuevas medidas para controlar hasta donde debe ser, la caótica situación que reina en la radio y la televisión a consecuencia de la actividad publicitaria. Los propios publicistas reconocen que falta confianza hacia el anuncio comercial.

En esta virtud, responsables profesionales de esta disciplina se han reunido para protegerse de ellos mismos y así han creado un CODIGO DE ETICA PUBLICITARIA (*) en el cual documento, después de definir lo que es “anunciante”, “publicista”, “medio”, “mensaje” y “consumidor” establece en ocho puntos sus principios de ética. Hélos aquí: (*)

(*) Habráse visto mayor progrullo: no conocemos códigos anti-ETICOS.

(*) La fuente es el Instituto Mexicano de Estudios Publicitarios, A. C.

CODIGO DE ETICA PUBLICITARIA

Desde hace algunos años, en México como en otros países del mundo, se advierte una constante y gradual declinación de la confianza pública en el anuncio, como resultado del empleo de prácticas publicitarias contrarias a la ética comercial y a la competencia leal. Debido a esto la publicidad es a menudo blanco de las más severas críticas, las cuales debilitan su estructura y niegan la importancia vital de la contribución de la publicidad en el proceso del desarrollo de la economía general y hacia el bienestar público.

Por lo tanto, cada día se impone con mayor urgencia la necesidad de que los organismos profesionales, tanto los generadores como los difusores de la publicidad, suscriban voluntariamente un código normativo de lealtad publicitaria.

Mediante la adopción de tal código podrá eliminarse el abuso en las prácticas publicitarias y preservarse la fe pública en el anuncio, como condición esencial para el éxito de toda la publicidad y por ende para el normal desarrollo de la economía y del bienestar común.

Con base en esta premisa y después de consideraciones exhaustivas y cuidadosos estudios al nivel profesional sobre la realidad característica de las prácticas comerciales y publicitarias en el ámbito mexicano, el Instituto Mexicano de Estudios Publicitarios, A.C., ha formulado y recomienda para que sean adoptadas por todos los sectores interesados las siguientes reglas de conducta en el ejercicio de la publicidad.

Definiciones

ANUNCIANTE es la persona física o moral, que origina la inversión publicitaria dirigida a generar la demanda de los bienes, servicios o ideas que produce, distribuye para su venta, o vende directamente a los consumidores.

PUBLICISTA es el individuo o grupo de individuos organizado en agencia de publicidad al servicio del anunciante, para interpretar el interés de éste mediante la concepción, la producción y distribución de mensajes accesibles al público, capaces de despertar el deseo de compra de los bienes, los servicios o las ideas que el anunciante tiene disponibles para el consumo.

MEDIO es el vehículo que se usa para la difusión del mensaje publicitario. Son medios típicos: las publicaciones periódicas, la radio,

la televisión, los carteles, los anuncios murales y los instalados en azoteas y caminos, los que se exhiben en salas cinematográficas y otros centros de espectáculos. Otros medios son anuncios expuestos en los puntos de compra, los catálogos, la publicidad por correo, los volantes distribuidos a mano, los envases y paquetes y sus envolturas impresas.

MENSAJE es la información contenida en cualquier anuncio para ser hecho público por cualquier medio de difusión.

CONSUMIDOR es toda persona a quien va dirigido el mensaje.

Es perjudicial a la publicidad en general y atentatorio contra la economía y el interés público la producción y difusión de mensajes publicitarios que contengan conceptos, ya sean afirmativos o sugerentes, como los que se enumeran a continuación:

1. Afirmaciones falsas o exageraciones que puedan conducir a engaño.

Los hechos materiales, que caracterizan a un producto o servicio, no deben ser falsificados mediante la dramatización exagerada de sus beneficios, o por cualquier otro recurso que se aparte de las proporciones exactas del valor de aquél.

Deben ser eliminadas de la publicidad, cualesquiera referencias directas que induzcan a la creencia de que el producto o servicio anunciado tiene propiedades especiales que no puedan ser comprobadas fehacientemente.

2. Descripciones de productos o servicios, escritas o representadas visualmente, que sean contrarias a la verdad, mediante la distorsión de sus detalles o de sus características generales.

Cualquier exageración de las cualidades y ventajas del producto o servicio anunciado, así como las declaraciones ambiguas respecto a su composición, método de fabricación, utilidad, durabilidad, origen comercial o geográfico, deberán evitarse para no inducir a error al consumidor, ni caer dentro de una área fraudulenta.

3. Declaraciones o sugerencias contrarias a la decencia pública.

Aunque la interpretación de esta limitación corresponde al gusto personal y depende del juicio de la persona, quedan proscritas de la publicidad las expresiones orales, escritas o exhibidas visualmente

que sean susceptibles de interpretación en detrimento de los principios morales establecidos y contra las buenas costumbres.

4. *Declaraciones, ya sean directas o subentendidas, que puedan afectar la reputación de una industria o comercio en competencia, atribuyendo fallas o defectos a sus productos o servicios.*

La publicidad debe ofrecer siempre productos o servicios según sus méritos propios, sin atacar o lesionar a los competidores, abierta o veladamente, ni desacreditarlos en cuanto a la calidad de su producción o a sus métodos de operación.

Deben evitarse en los anuncios cualesquiera referencias o comparaciones denigrantes y desfavorables a productos o servicios en competencia con los del anunciante, aunque no se mencione a los rivales por su nombre.

En la publicidad, como en las relaciones comerciales, debe regir el principio universalmente aceptado de que la competencia leal es saludable a todos los intereses.

Es denigrante desacreditar a un competidor, sobre todo cuando ese recurso se usa en la publicidad competitiva. Cuando la publicidad infiere descrédito del competidor involucra la fe del público en toda la publicidad.

5. *La representación de nombre, lemas, marcas, símbolos o cualesquiera otros elementos de identificación que sean semejantes a los usados en la publicidad de otros productos ajenos al anunciante.*

La imitación, tendenciosa o accidental, es causa de confusión y tiende a distorsionar desventajosamente la imagen presentada al público por el producto originalmente vinculado al nombre, lema, símbolo o marca objeto de la imitación.

6. *Afirmaciones engañosas respecto al precio y a la garantía de los productos o servicios anunciados.*

Debén ser proscritas de la publicidad las afirmaciones de precios, ahorros y garantías no sustentadas en hechos reales, o de gangas que no sean ofrecidas de buena fe y que no estén sujetas a comprobación plena.

Los productos o servicios anunciados estarán siempre disponibles para su adquisición por el consumidor a los precios cotizados, y en ningún caso el anunciante se servirá de "ganchos" que puedan inducir a interpretaciones erróneas.

Las garantías de durabilidad, origen, servicio o devolución de un producto deberán ser explicadas con la mayor claridad y con sentido de responsabilidad en todas sus modalidades, incluyendo su verdadera naturaleza y alcance, la forma como serán satisfechas por el que garantiza y la identidad de éste.

- 7. Declaraciones de indole pseudocientífica o estadísticas que incluyan afirmaciones insuficientemente respaldadas por autoridad competente, o que distorsionen el verdadero significado o la aplicación práctica de la opinión de una autoridad científica o profesional respecto de un producto o servicio.*

Los términos científicos, técnicos o estadísticos deberán estar sujetos a comprobación plena con base en la responsabilidad que se adquiere al servirse de ellos.

Cualesquiera argumentos en lenguaje científico o de naturaleza estadística que sean usados en la publicidad deberán ser comprobados satisfactoriamente y estar respaldados por hechos reales.

Las estadísticas no deberán ser distorsionadas ni mucho menos simuladas, y cuando su valor original esté limitado a una época o un área determinadas, no deberán ser presentadas de manera que se sobreentienda que son válidas en todo tiempo y en todo lugar.

- 8. Testimonios que no reflejan la elección real y la verdadera voluntad de las personas que los ofrecen.*

Los anunciantes y los publicistas deberán estar preparados para comprobar satisfactoriamente la autenticidad y vigencia de cualquier testimonio o certificación acerca de las cualidades de un producto o servicio.

Cualquier referencia exagerada que se haga sobre el uso de un producto por la persona o por un grupo de individuos puede engañar al consumidor y ofende la inteligencia del público.

Los testimonios caducos, aun cuando hayan tenido carácter de autenticidad al tiempo en que fueron suscritos, no deberán ofrecerse como válidos en cualquier tiempo.

Los locutores de radio y televisión, lo mismo que los miembros del personal de cualquier medio difusor de la publicidad, no deberán ofrecer su testimonio personal como consumidores de los productos o servicios que anuncian.

RESPONSABILIDAD

Los anunciantes y los publicistas que se adhieren a este Código aceptan sin reservas la responsabilidad que les incumbe de respetar las reglas de conducta enunciadas, y aceptan igualmente la obligación de presentar, siempre que sean requeridas para ello, pruebas satisfactorias de las afirmaciones contenidas en sus mensajes.

Los editores o directores de los medios de difusión podrán requerir dichas pruebas cuando tales afirmaciones sean juzgadas dudosas, y se obliguen a rehusar la difusión de los mensajes que contengan afirmaciones o conceptos considerados violatorios de dichas reglas.

Quiénes Integran el Jurado del Código de Ética Publicitaria:

Lic. IFIGENIA DE NAVARRETE

Lic. ANTONIO ARMENDARIZ

Lic. MARIANO AZUELA

Lic. AGUSTIN GARCIA LOPEZ

Dr. FRANCISCO GONZALEZ PINEDA

Dr. RAMON DE ERTZE GARAMENDI

Dr. LUIS RECASENS-SICHES

Miembro Consultor, por el Instituto Mexicano de Estudios Publicitarios, A.C.: HUMBERTO SHERIDAN.

El documento está inspirado en bellos ideales y sin lugar a dudas, tiende a frenar los abusos de los publicistas; mas, sin embargo y en virtud de la multiplicidad de organismos que pretenden controlar el negocio de la publicidad, su obligatoriedad es casi un mito, pues no hay forma —salvo lo dispuesto por el Código Penal— de hacer que un publicista deshonesto sea sancionado.

CAPITULO X

QUE ES LA ORGANIZACION DE LA RADIO Y TELEVISION DE FRANCIA

DIEZ PREGUNTAS A LA O.R.T.F.

AUNQUE LA CONSTITUCION DE VARIOS PAISES,
PROHIBE EXPLICITA E IMPLICITAMENTE TODA GENSURA,
ESTA DE CUALQUIER FORMA SE PRACTICA, ABIERTA
O VELADAMENTE POR LA AUTORIDAD ADMINISTRATIVA.

lyon-caen y lavigne
tratadista de derecho.

CAPITULO X

QUE ES LA ORGANIZACION DE LA RADIO Y TELEVISION DE FRANCIA

DIEZ PREGUNTAS A LA O.R.T.F.

Es conveniente al continuar con nuestro estudio comparado sobre la radio y la televisión conocer los lineamientos fundamentales que rigen la actuación de uno de los organismos más importantes del mundo en esta materia: el de la O.R.T.F. (Organización de la Radio y la Televisión Francesa).

Nos interesa para este trabajo el planteamiento de las tesis que sustentan la estructura de dicha organización; su régimen jurídico; si se trata de un servicio público o de un servicio de interés público; si la industria es manejada a través de un organismo estatal o bien si las frecuencias y canales son entregados a particulares a través de concesiones; y sobre todo, qué preferencias hay para la programación, los porcentajes para los programas de cultura, entretenimiento, información y de qué manera se emplea la publicidad comercial en esos medios.

En septiembre del año 1969, la propia Oficina de Relaciones Jurídicas de la O.R.T.F. respondió por escrito a las siguientes preguntas:

PREGUNTAS

1. Régimen Jurídico de la Organización de la Radio y Televisión de Francia.
2. ¿Por qué la radio y la TV de Francia no se deja en manos de la iniciativa privada, como en otros países?
3. ¿Hay censura en la O.R.T.F.?; existe la plena expresión en las transmisiones, sobre todo en aquellas de tipo periodístico o político?; ¿qué medidas se adoptan contra locutores o comentaristas

que han incurrido en alguna violación a la ley?; ¿los trabajadores de radio y TV pueden ejercer el derecho de huelga?

4. ¿Cómo funciona la publicidad en la O.R.T.F.? ¿Hay razones que se opongan a su abierta introducción en todas las transmisiones? ¿Hay publicidad en radio?
5. ¿De dónde proceden los ingresos de la O.R.T.F.? ¿Existe algún gravamen por la tenencia de aparatos receptores de radio y TV?
6. ¿Podría señalar en una tabla comparativa, cuáles son las características (de programación, publicidad, servicio público, impuestos especiales) sobre las que funciona la O.R.T.F. y otros organismos extranjeros?
7. ¿Con cuántos canales de radio y TV trabaja la O.R.T.F.? ¿Qué porcentajes hay de programas educativos, informativos y de contenido social? ¿La Radio-Universitaria y la TV escolar?
8. Para ampliar la información anterior, ¿podría representar gráficamente las horas que se dedican a la información, a los programas de revista, deportivos, variedades, documentales, musicales; de folletones (feuilletons) y otros?
9. ¿Es el Primer Ministro del Gobierno el que maneja la O.R.T.F.?
10. ¿Qué modificaciones importantes se hicieron a la O.R.T.F. en el año de 1969? ¿Cuál es el reporte de Lucien Paye?

RESPUESTAS

1. Régimen Jurídico de la Organización de la Radio y la Televisión de Francia.

2. Su fundamento jurídico está previsto en la Ley Núm. 64-621 del 27 de junio de 1964, cuyo artículo primero se refiere a las disposiciones de los artículos primero al cuarto de la Ordenanza Núm. 59-273 del 4 de febrero de 1959.

“Ley Núm. 64-621 del 27 de junio de 1964 para crear el Estatuto de la Oficina de Radiodifusión y Televisión Francesa”.

La Asamblea Nacional y el Senado han deliberado,

La Asamblea Nacional ha adoptado,

El Presidente de la República ha promulgado la ley que al tenor dice lo siguiente:

(Extraído del periódico oficial de la República Francesa, del 28 de junio de 1964).

Artículo 1o. La Oficina de Radiodifusión-Televisión Francesa es un establecimiento público del Estado, de carácter industrial y comercial. El aseguramiento del servicio público nacional de la radiodifusión y de la televisión en las condiciones anunciadas, está previsto en los artículos 1o, 2, 3 y 4 de la ordenanza No. 59-273 del 4 de febrero de 1959, en vista de que satisfacen las necesidades de información, de cultura, de educación y de diversión del público.

La Oficina de radiodifusión-televisión francesa está constituida de una estructura general, dentro de los derechos del todo naturales y con las obligaciones transferidas a la radiodifusión-televisión francesa por el artículo 12 de la ordenanza No. 59-273 del 4 de febrero de 1959.

Artículo 2. La Oficina de Radiodifusión-televisión francesa será administrada por un Consejo de Administración y dirigida por un Director General, cuyo cargo estará bajo la tutela del Ministro de Información, para asegurar el monopolio de la emisión, velará por la observación de las obligaciones generales para la debida cumplimentación, dado el carácter de servicio público de la oficina, aprobará conjuntamente con el Ministro de Finanzas y de Asuntos Económicos, el presupuesto de la Oficina y el control para la utilización de los recursos de que disponga.

Artículo 3. El Consejo de Administración se compone de catorce a veintiocho miembros, de los cuales una mitad representa al Estado y la otra, está constituida por representantes de los auditorios y telespectadores, de la prensa escrita y del personal de la Oficina, así como por dos personalidades altamente calificadas.

Los miembros del Consejo de Administración que representan a los auditorios y a los telespectadores, a la prensa escrita y al personal de la Oficina son nombrados de las listas de presentación establecidas por los organismos más representativos que existen.

Los miembros del Consejo de Administración son nombrados por tres años; sin embargo, en ocasiones pueden ser removidos por mandato de los miembros representantes del Estado.

El Consejo elige su presidente y su vicepresidente de entre sus miembros.

Artículo 4. El Consejo de Administración define los lineamientos generales de acción de la O.R.T.F.; delibera su presupuesto y el control de su ejecución.

También asegura la calidad y la moralidad de los programas.

Vela por la objetividad y la exactitud de las informaciones que difunde la Organización de la Radio y la Televisión.

Verifica que las principales tendencias del pensamiento y las grandes corrientes de opinión puedan ser reproducidas por los intermediarios de la Oficina.

Artículo 5. El gobierno puede en cualquier momento difundir a través de la radio y la televisión francesa toda declaración o comunicado que juzgue necesario. Estas emisiones serán anunciadas como emanadas del gobierno.

La radiodifusión o bien, la transmisión televisada de los debates de las Asambleas Parlamentarias no podrán efectuarse si no es bajo el control de la oficina correspondiente de cada una de las Asambleas.

Artículo 6. El director general será nombrado por decreto del Consejo de Ministros y podrá ser asistido de uno o dos directores generales adjuntos, nombrados en las mismas condiciones.

El director general tendrá a su cuidado el funcionamiento de la O.R.T.F., de la cual él es el ejecutivo principal. Podrá asimismo nombrar a todos los empleados, incluso a los auxiliares de la dirección.

Artículo 7. La Organización de la radio y la televisión francesa está bajo el control económico y financiero del Estado, control previsto para las empresas públicas nacionales.

Artículo 8. El Ministro encargado de la información está facultado para reunir cerca de él, cuando menos una vez por trimestre, una representación del Parlamento, comprendiendo entre otros, los encargados de reportar los informes generales de las comisiones de las finanzas de las dos asambleas, cuatro diputados y dos senadores, entre los que figuran cuando menos un representante de cada una de las comisiones encargadas de los asuntos culturales a la Asamblea Nacional y al Senado.

Estos parlamentarios efectuarán su misión bajo las condiciones previstas por los artículos 164, párrafo V, de la ordenanza No. 58-1374 del 30 de diciembre de 1958, que contiene la ley de finanzas para 1959.

Artículo 9. Cada año, en ocasión de votarse la ley de finanzas, el Parlamento con base en el reporte de un miembro de cada una de las comisiones de finanzas de la Asamblea Nacional y del Senado realizarán el censo de los causalhabientes que se obligan a pagar por los derechos en el uso de las estaciones de radio y televisión.

Para este efecto se anexarán el proyecto de ley de finanzas del año anterior y el Estado detallará los cálculos provisionales para el año

en curso, así como el presupuesto provisional para el año siguiente de la Oficina de Radio y Televisión de Francia.

Artículo 10. De los decretos en Consejo de Estado se fijarán las modalidades de aplicación para los artículos 2, 3, 4, 6 y 7 de la presente ley.

Artículo 11. Quedan abrogados:

El artículo 7 bis de la Ordenanza No. 59-273 del 4 de febrero de 1959, el artículo 70 de la ley No. 61-1396 del 21 de diciembre de 1961, el decreto No. 59-277 del 5 de febrero de 1959 y el decreto No. 59-886 del 20 de julio de 1959, así como todas las disposiciones contrarias a la presente ley.

La presente ley será ejecutada como ley del Estado.

Hecha en París, el 27 de junio de 1964.

Charles de Gaulle. Por el Presidente de la República, el Primer Ministro, Georges Pompidou. El Ministro de Finanzas y de Asuntos Económicos, Valéry Giscard D'Estaing. El Ministro de Información, Alain Peyrefitte.

TRABAJOS PREPARATORIOS

Ley No. 64-621.

ASAMBLEA NACIONAL:

Proyecto de Ley No. 843;

Reporte de M. Ribadeau-Dumas, en nombre de las comisiones de Asuntos Culturales (No. 898);

Dictamen de la Comisión de Finanzas (No. 902);

Dictamen de la Comisión Legislativa (No. 907);

Adopción, después de la declaración de urgencia, el 28 de mayo de 1964.

SENADO:

Proyecto de ley, adoptado por la Asamblea Nacional. No. 204 (1963-1964);

Reporte de M. Hubert-Durand, en nombre de la comisión de Asuntos Culturales. No. 228 (1963-1964);

Dictamen de la Comisión de Finanzas, No. 256 (1963-1964);

Discusiones del 11 y 12 de junio de 1964;

Adopción el 12 de junio de 1964.

ASAMBLEA NACIONAL:

Reporte de M. Ribadeau-Dumas, en nombre de la Comisión Mixta paritaria (No. 984).

Discusión y adopción el 18 de junio de 1964.

SENADO:

Reporte de M. Hubert Durand, en nombre de la Comisión Mixta Paritaria, No. 270 (1963-1964);

Discusión y rechazo el 18 de junio de 1964.

ASAMBLEA NACIONAL:

Proyecto de ley, modificada por el Senado (No. 970);

Reporte de M. Ribadeau-Dumas, en nombre de la Comisión de Asuntos Culturales (No. 1005);

Discusión y adopción el 23 de junio de 1964.

SENADO:

Proyecto de ley, adoptada por la Asamblea Nacional No. 285 (1963-1964);

Reporte de Hubert Durand, en nombre de la Comisión de Asuntos Culturales, No. 286 (1963-1964);

Discusión y rechazo el 23 de junio de 1964.

ASAMBLEA NACIONAL:

Proyecto de ley, rechazado por el Senado (No. 1018);

Reporte de M. Ribadeau-Dumas, en nombre de la Comisión de Asuntos Culturales (No. 1019);

Discusión y adopción el 25 de junio de 1964.

**ORDENANZA No. 59-273 DEL 4 DE FEBRERO DE 1959
RELATIVA A LA RADIODIFUSION-TELEVISION DE LA
REPUBLICA FRANCESA (*)**

El Presidente de la República,

Con base en los informes del Primer Ministro, del Ministro de Información y del Ministro de Finanzas, y de Asuntos Económicos,

(*) Extraído del Diario Oficial del 11 de Feb. de 1959, No. 35, Pág. 1858, publicado en París, Francia.

De acuerdo a la Constitución, y principalmente sus artículos 13, 34 y 92;

El Consejo de Estado (Comisión Permanente) ha convenido;

El Consejo de Ministros ha convenido en;

ORDENAR:

Artículo 1o. La Radiodifusión y Televisión Francesa estarán bajo la autoridad del Ministro encargado de la Información. Constituye un establecimiento público del Estado, con carácter industrial y comercial y dotado de un presupuesto autónomo. Estará facultada dentro de los territorios de la República, para:

1o. Organizar, constituir o hacer constituir, mantener, modificar y explotar los recursos de las instalaciones de la radiodifusión;

2o. Radiodifundir sus programas y/o ponerlos a la disposición de los otros organismos de radiodifusión;

3o. Percibir los impuestos y las contra-partidas financieras que se desprenden de sus prestaciones;

4o. Participar con las administraciones y los organismos profesionales interesados en la fijación de las normas materiales de radiodifusión y al control de la misma;

5o. Asegurar directamente, sin cable o conjuntamente con la administración de correos, telégrafos o teléfonos, por cable, sin daño alguno en este último caso, no pudiendo ser concedido al monopolio de la citada administración, salvo por decreto autorizado por el ministro interesado, la distribución al público de programas apuntados en el párrafo 2o. antes mencionado o de todos los otros programas, sea cual sea su origen, de un componente o importancia similares a los de la radiodifusión-Televisión Francesa. En lo que se refiere a esta última categoría de programas, derogaciones acerca de su distribución por cable, pueden ser permitidas por decreto autorizado por el ministro encargado de la información y por el ministro de correo, telégrafos y teléfonos.

6o. Concertar con las administraciones públicas interesadas y particularmente con el ministro de correos, telégrafos y teléfonos en lo que concierne a las telecomunicaciones, todos los convenios destinados a asegurar la radiodifusión de emisoras en los territorios en donde se ejerce la actividad de la radiodifusión-Televisión Francesa. Estos convenios deben tomar en cuenta la importancia del servicio público de la radiodifusión.

Las derogaciones de las disposiciones del párrafo antes mencionado, pueden ser concedidas después de la aprobación del ministro encargado de la información por el interés en experimentos científicos y por tiempo limitado, estas concesiones son, en todo momento, revocables.

Las derogaciones en las mismas disposiciones, pueden ser concedidas por el gobierno por intereses en la defensa nacional.

Las condiciones en las cuales la radiodifusión-Televisión Francesa asegura las transmisiones hacia el extranjero y en los territorios de ultramar, hacen el objeto convenciones realizadas con los ministros interesados.

En la presente ordenanza, el término "radiodifusión" tiene el sentido que le es dado por los convenios internacionales, estipulando que se aplica a las emisiones sonoras y visuales.

Artículo 2o. La radiodifusión-televisión francesa puede encargarse de instalar, administrar o explorar, directa o indirectamente, estaciones transmisoras en los Estados de la Comunidad y en los países extranjeros, de conformidad con las convenciones realizadas con los Estados interesados.

Artículo 3o. El dueño de un aparato receptor de radio o televisión, debe hacer la declaración correspondiente y pagar una renta por derecho de uso del aparato; establecida conforme a las disposiciones del artículo 10 de la presente ordenanza.

Artículo 4. Están prohibidos, salvo autorización acordada del director general de la radiodifusión-Televisión Francesa, teniendo en cuenta el monopolio de la administración de correo, telégrafos y teléfonos, la retransmisión por cable o sin cable, la grabación o reproducción de cualquier naturaleza que sea, del total o de una parte de una transmisión radiofónica con miras de una difusión al público con fines lucrativos o gratuitos, tomando en cuenta las limitaciones idénticas a las resultantes de la ley No. 57-298 del 11 de marzo de 1957 sobre la propiedad literaria y artística.

Artículo 5. El director general de la radiodifusión-Televisión Francesa, ejerce su autoridad con las prerrogativas que le son concedidas y en las condiciones previstas por el decreto No. 8-1160 del 3 de diciembre de 1958. Es asistido por un director adjunto y por directores de la radiodifusión-Televisión Francesa, nombrados por decreto del consejo de ministros.

Con excepción de estos agentes, ayudantes), que están sometidos a las reglas aplicables a empleos para los cuales las nominaciones es-

tán a la disposición del gobierno, el personal es regido por un estatuto que será establecido por decreto del Consejo de Estado, autorizado por el ministro de finanzas y asuntos económicos y por el ministro encargado de la información, antes del 1o. de enero de 1960. Este estatuto deberá fijar reglas de remuneración y prever modalidades de reclutamiento estipulado por contrato, y de gestiones conforme a las condiciones particulares de las empresas del establecimiento.

Teniendo en cuenta lo que se dijo anteriormente, en lo que concierne al director general, al director general adjunto y a los demás directores, el estatuto es aplicable, con todo derecho, al conjunto del personal laborando en la administración de la radiodifusión—Televisión Francesa en la fecha de entrada en vigor del estatuto. Estos personales serán reclasificados en los empleos previstos por dicho estatuto. Sin embargo los agentes (ayudantes), teniendo para esta fecha, la calidad de funcionarios podrán pedir, en un plazo de seis meses después de que el estatuto entre en vigor, el conservar ésta calidad.

Serán en este caso colocados en cuadros de extinción según las modalidades que serán fijadas por decreto y afectados de igual manera que los otros miembros del personal, a las funciones correspondientes de los diferentes empleos previstos por el estatuto. Un decreto en Consejo de Estado, autorizado por el ministro de finanzas y asuntos económicos y por el ministro encargado de la información, reglamentará las condiciones de la liquidación de los servicios y se encargará de las pensiones, con el fin de servir a los agentes que, habiendo pasado la calidad de funcionarios, serán colocados bajo el régimen del estatuto anotado anteriormente.

Las disposiciones del artículo 169 de la ordenanza No. 58-1374 del 30 de diciembre de 1958, conteniendo la ley de finanzas, serán aplicables a los agentes que pidan conservar su condición de funcionarios.

Artículo 6. Hasta la fecha de la entrada en vigor del estatuto mencionado en el párrafo 3 del artículo 5 antes mencionado, y en forma interina, los agentes laborando en la fecha de promulgación de la presente ordenanza, continuarán bajo el régimen jurídico que le son aplicables, sin embargo, y tomando en cuenta la aprobación del ministro encargado de la información, el director general podrá, ateniéndose a su calificación técnica, convenir con todas las personas de contratos temporales reglamentando así su situación. Cuando éstas personas tienen la calidad de funcionarios, podrán ser colocadas en cargos temporales.

Los contratos apuntados en el párrafo anterior que serán sometidos al dictamen del comité previsto por el artículo 7 el cual mencionaremos posteriormente, cesarán de producir efectos desde la entrada en vigor del estatuto previsto en el párrafo del artículo 5. Los contratos deberán ser conforme a contratos standard aprobados por el ministro de finanzas y asuntos económicos y por el ministro de la información. Estos contratos standard serán establecidos en el plazo de tres meses después de la promulgación de la presente ordenanza.

Dentro de las medidas urgentes de reorganización, el director general, tomando en cuenta la aprobación del ministro de la información, fija el plan de reorganización y explotación de servicios. Para la ejecución de éste plan destina a los miembros del personal, cualquiera que sea su estatuto conforme al párrafo 1o. y 2o. del presente artículo, a los diferentes empleos o funciones.

Artículo 7. La gestión financiera del establecimiento es controlada por un comité cuya composición es fijada por decreto.

La previsión de ingresos y gastos de exploración, el presupuesto para equipo, el balance, cuentas de resultados y el destino a un fondo de reserva, las extensiones de participación financieras, son resueltas por el comité y aprobadas por el ministro de la información y el ministro de finanzas y asuntos económicos.

Artículo 8. Los gastos de funcionamiento o de inversiones resultan, para la radiodifusión-Televisión Francesa, de las sujeciones que le son impuestas en provecho de la administración pública, y son pagadas por estas administraciones conforme a las convenciones especiales a este respecto.

Artículo 9. Los recursos de la radiodifusión-Televisión Francesa tienen como objeto el hacer frente al conjunto de sus cargos de explotación y equipo. Dichos recursos comprenden:

- 1o. Una renta por derecho de uso de los aparatos receptores.
- 2o. El producto de la venta de publicaciones, discos, películas en relación directa con su actividad y en general la remuneración de toda actividad a la cual el establecimiento se dedica, comprendidas las manifestaciones públicas que organiza.
- 3o. La remuneración de servicios ofrecidos en cualquier forma que sea.
- 4o. El producto de donaciones, legados y subvenciones.
- 5o. El producto de préstamos y de las disponibilidades del fondo de reserva.

6o. La renta y las participaciones autorizadas.

7o. El producto de multas y transacciones, las reparaciones civiles, ingresos y productos diversos.

Artículo 10. El porcentaje de las rentas por derecho de uso sobre los aparatos receptores de radio y televisión es fijado por decreto realizado por el consejo de Estado basado en el dictamen del ministro de la información y del ministro de finanzas y asuntos económicos. La radiodifusión-Televisión Francesa está exenta de cualquier impuesto que procure la percepción de la renta, cualquiera que sea su afectación.

Las exoneraciones de las rentas o tarifas especiales existentes en el día de la promulgación de la presente ordenanza, persisten todavía.

Si las exoneraciones o tarifas especiales fueran instituidas en provecho de nuevas categorías de beneficiarios, no podrían tomar efecto, sólo mediante compensación íntegra de la pérdida de rentas, por medio de una subvención inscrita al presupuesto del Estado.

Artículo 11. El establecimiento queda bajo control financiero, actualmente en vigor. Las modalidades de este control serán, si es necesario, ordenados por orden conjunto del ministro de finanzas y asuntos económicos y del ministro de la información.

Artículo 12. Los derechos y obligaciones de cualquier naturaleza del Estado, concernientes a los servicios de la radiodifusión-Televisión Francesa son transferidos al establecimiento creado por la presente ordenanza.

Quedan en vigor, en provecho de la radiodifusión-Televisión Francesa, los procedimientos y privilegios instituidos para el cobro de la renta.

Artículo 13. Los decretos formulados por dictamen del ministro de la información y del ministro de finanzas y asuntos económicos, determinará las modalidades de aplicación de la presente ordenanza.

Artículo 14. La presente ordenanza será publicada en el Diario Oficial de la República Francesa y ejecutado como ley.

Hecho en París, el 4 de febrero de 1959.

El Presidente de la República, Charles de Gaulle.—El Primer Ministro, Michel Debré.—El Ministro de las Finanzas y Asuntos Económicos, Antoine Pinay.—El Ministro de Información, Roger Frey.—Rúbricas.

PREGUNTA No. DOS

P. ¿PORQUE LA RADIO Y LA TV DE FRANCIA NO SE DEJA EN MANOS DE LA INICIATIVA PRIVADA, COMO EN OTROS PAISES?

R. La influencia que la radio y la televisión ejercen sobre la vida de las personas y la importancia de las tareas nacionales que a través de esos medios se pueden realizar, hacen de la radio y la televisión una empresa de servicio público.

Por ello no parece posible que la disposición de los medios sea abandonada a la iniciativa de individuos o grupos, que operan con fines exclusivamente comerciales.

Además, la devolución de la radio y la TV a la iniciativa privada, podría traer como consecuencia el aislamiento de ciertas clases sociales de franceses y aún de ciertas regiones del país.

Desde luego para las empresas privadas, el problema fundamental es el de la rentabilidad; su interés único es el del lucro; lo que les importa es la renta y por ello abandonarían sectores de franceses y regiones del país que requieren del servicio público de la radio y la TV, para concentrar su atención a grupos más identificados y de mayor potencial económico.

PREGUNTA No. TRES

P. ¿HAY CENSURA EN LA O.R.T.F.? ¿EXISTE LA PLENA LIBERTAD DE EXPRESION EN LAS TRANSMISIONES, SOBRE TODO EN AQUELLAS DE TIPO PERIODISTICO O POLITICO? ¿QUE MEDIDAS SE ADOPTAN CONTRA LOCUTORES O COMENTARISTAS QUE HAN INCURRIDO EN ALGUNA VIOLACION A LA LEY?

¿LOS TRABAJADORES DE RADIO Y TV PUEDEN EJERCER EL DERECHO DE HUELGA?

R. No existe censura en la Organización de la Radio y Televisión de Francia.

De todos modos es evidente que los periodistas, en particular, y los colaboradores, en general, que tienen que hablar "al aire", están conscientes de que su trabajo es de servicio público y por ello se les exige que reúnan en su persona, cualidades de exactitud, veracidad,

moderación y respeto a todas las opiniones en los programas dirigidos a todo el público.

El periodista ha de conocer y acatar las disposiciones que existen sobre la materia, a fin de no contradecir el espíritu para el que fue creado la radio y la televisión.

Las faltas profesionales, graves, pueden ser sancionadas:

a) Por el personal estatutario que, según la gravedad de violación, pueden incluso llegar a recomendar la cancelación de la licencia de trabajo.

Dichas sanciones no son adoptadas sino hasta después de que un Consejo de Disciplina Paritario (integrado por representantes del Personal) juzga el caso ante la presencia del acusado, quien incluso puede recurrir al asesoramiento de un abogado defensor.

Este tipo de sanciones sólo se aplican a los periodistas que tienen programas definitivos, no ocasionales.

Existen otras sanciones para los comentaristas que trabajan por tiempo determinado o por programas. La sanción consiste en que al final del contrato, éste no se renueva.

El derecho de huelga está reconocido por la Constitución Francesa.

PREGUNTA No. CUATRO

P. ¿COMO FUNCIONA LA PUBLICIDAD EN LA O.R.T.F.; HAY RAZONES QUE SE OPONGAN A SU ABIERTA INTRODUCCION EN TODAS LAS TRANSMISIONES; QUE TARIFAS ESTAN VIGENTES?

¿HAY PUBLICIDAD EN RADIO?

R. Las razones que se oponen a la introducción de la publicidad en las transmisiones, son esencialmente las siguientes:

1. El mantenimiento de la calidad de los programas:

a) Los mensajes publicitarios pueden resultar cansados para los telespectadores.

b) Los programas "patrones" realizados por alguna firma comercial, a menudo son hechos con el solo propósito de halagar a la "masa" del público y por lo tanto su elaboración es de mediocre calidad.

2. La necesidad de no quitar a la prensa escrita espacios para anuncios, sin cuyos recursos, muchos periódicos desaparecerían, provocando indirectamente un desequilibrio en la libertad de información.

Por estas causas la publicidad comercial (de "marques") se ha venido introduciendo progresivamente. Su duración está obligatoriamente limitada. Los anuncios están agrupados al final de cada corte o programa, pero ningún programa está patrocinado.

La publicidad comercial de "marques", fue introducida por vez primera en la canal número uno de televisión, el primero de octubre de 1968, a razón de DOS MINUTOS POR DIA, en aproximadamente ocho horas de transmisión.

Esta duración fue aumentada a cuatro minutos por día, el primero de enero de 1969; a seis minutos, a partir del 1º de septiembre de 1969 y, a ocho minutos, promedio, desde el primero de enero de 1970.

No hay publicidad comercial en las estaciones de radio solamente en televisión.

Sin embargo, en ambos medios existen desde el primero de octubre de 1968, emisiones de "publicidad compensada", es decir, publicidad que no es hecha por marca comercial alguna, sino por un conjunto de productos o servicios y que buscan principios generales de orden económico. Por ejemplo: la campaña de la leche o para comprar acciones de la Compañía de Electricidad (EDF), etc.

Los ingresos de la publicidad de "marque" han aumentado en un 83 por ciento de 1969 a 1970, mientras que los ingresos de la publicidad compensada han quedado estacionarios.

Se agregan a continuación, las tarifas de publicidad de la Organización de la Radio y la Televisión de Francia, que estuvieron en vigor para el año de 1970 y cuyos costos, muy elevados, solamente permiten que muy pocos productos puedan anunciarse. (Los precios que se citan son en francos franceses).



16, Avenue d'Orsay - Paris (7^e)

Tél. 555 12-34 +

Boîte Postale n° 243-07

REGIE FRANÇAISE DE PUBLICITE

TARIF DE PUBLICITE POUR 1970

PUBLICITE COMMERCIALE (1) (Télévision)

- En Semaine :

Tranche	Message de 60"	Message de 45"	Message de 30"	Message de 15"
Entre 19H22 et 19H27		82.500	55.000	30.000
Entre 19H40 et 19H45		112.500	75.000	41.000
Entre 20H15 et 20H20		123.000	82.000	45.000
Entre 21H10 et 21H15 (2)		112.500	75.000	41.000

- Le Dimanche :

Tranche	Message de 60"	Message de 45"	Message de 30"	Message de 15"
Entre 13H15 et 13H20 (2)		82.500	55.000	30.000
Entre 19H40 et 19H45		112.500	75.000	41.000
Entre 20H05 et 20H10		123.000	82.000	45.000
Entre 20H40 et 20H45		112.500	82.000	45.000

CES PRIX S'ENTENDENT HORS TAXES.

(1) MAJORATION :

- 10 % pour emplacement privilégié
- et de 20 % pour présentation dans la même séquence de produits de marques différentes.

(2) Les écrans de 21H10-21H15 (en semaine sauf le jeudi) et de 13H15-13H20 (le dimanche) ne seront réservés qu'à certaines périodes de l'année et pour une durée limitée.

Les annonceurs ou leurs représentants voudront bien dans ces conditions ne pas présenter de demande de réservation d'espace pour ces écrans qui seront utilisés par la R.F.P. suivant les besoins de la programmation.

PREGUNTA No. CINCO

¿DE DONDE PROCEDEN LOS INGRESOS DE LA ORTF?
¿EXISTE ALGUN GRAVAMEN POR LA TENENCIA DE APARATOS RECEPTORES DE RADIO Y TV?

El impuesto radiofónico es un impuesto "parafiscal", en el sentido que marca la "Ordnance Organique" del 2 de enero de 1959, es decir, según una definición dada por el Consejo de Estado, es "una deducción obligatoria con una afectación determinada, instituida por la autoridad generalmente con un propósito económico, profesional o social y escapando total o parcialmente a los ordenamientos de la legislación presupuestaria y fiscal en lo que concierne a las condiciones de creación del ingreso, de la determinación del contenido del impuesto y de la tasa, y del procedimiento para recobrar las inversiones y el control de su modo de empleo.

Por ley se ha establecido un impuesto por tenencia de aparatos de televisión; los causa-habientes pagan al año 120 francos.

Aunque la tasa indicada no ha aumentado entre 1966 y 1970, el ingreso ha crecido en un 34 por ciento durante este último año, debido al aumento de aparatos receptores en manos de particulares.

De este modo, aunque los ingresos por concepto de publicidad han aumentado mucho durante los últimos años, el producto de la tasa mencionada representa todavía el 68.8 por ciento de todos los ingresos de la O.R.T.F.

No hay incompatibilidad entre estas dos fuentes de ingresos, pues el tiempo dedicado a la publicidad en la TV (actualmente de ocho minutos) por día, es limitado por la O.R.T.F., como servicio público, no puede permitir que sus ingresos se hagan depender únicamente de fuentes privadas. Por otra parte, si el mercado publicitario en la televisión fuera muy extenso, ello redundaría en perjuicio de la publicidad en la prensa escrita.

PREGUNTA No. SEIS

¿PODRIA SEÑALAR EN UNA TABLA COMPARATIVA, CUALES SON LAS CARACTERISTICAS (DE PROGRAMACION, PUBLICIDAD, SERVICIO PUBLICO, IMPUESTOS ESPECIALES) SOBRE LAS QUE FUNCIONA LA O.R.T.F. Y OTROS ORGANISMOS EXTRANJEROS?

	NOMBRE DE PROGRAMMES		ETABLISSEMENT	ETABLISSEMENTS	EXISTENCE D'UNE REDEVANCE	PUBLICITE	
	RADIO	TELEVISION	PUBLIC	PRIVES		RADIO	TELEVISION
BELGIQUE	2 programmes nationaux, l'un en français, l'autre en néerlandais + programmes régionaux	2 chaînes en français 1 chaîne en flamand	OUI RTB DRT	NON	OUI	INTERDITE	
CANADA	1 service national en anglais 1 service national en français + nombreuses stations en modulation de fréquence.	2 réseaux en anglais 1 réseau en français	OUI RADIO-CANADA	Nombreuses stations privées	Taxe 15 % sur vente appareils Redevances versées à l'Etat par stations privées.	OUI SUR RESEAU PRIVE	
U.S.A.		Presque partout, on peut choisir entre 4 programmes. 8 à NEW-YORK 14 à LOS ANGELES.	NON	OUI	NON	OUI	
GRANDE-BRETAGNE	4	2 programmes BBC 1 programme ITV	OUI (BBC)	L'ITA est un organisme de droit public. Il contrôle l'ITV dont les programmes de télévision sont fournis par des organismes privés.	OUI	NON	OUI SUR ITV

	NOMBRE DE PROGRAMMES		ETABLISSEMENT PUBLIC	ETABLISSEMENTS PRIVES	EXISTENCE D'UNE REDEVANCE	PUBLICITE	
	RADIO	TELEVISION				RADIO	TELEVISION
ITALIE		2 chaînes	OUI RAI (exclusivité pour radio et télévision.)	NON	OUI	OUI	OUI
FRANCE ORTF	5 + INTER- VARIETES	2 chaînes	OUI ORTF (exclusivité radio et télévision).	NON	OUI	NON	OUI

PREGUNTA N° SIETE

- ¿CON CUANTOS CANALES DE RADIO Y TV TRABAJA LA ORTF?
- ¿QUE IMPORTANCIA SE LES DA A LOS PROGRAMAS EDUCATIVOS, Y DE CONTENIDO SOCIAL?
- LA RADIO UNIVERSITARIA Y LA TV ESCOLAR.

RADIODIFUSION

Tres canales:

FRANCE-MUSIQUE:

Se transmite por una red de cincuenta emisoras (o repetidoras) con modulación de frecuencia. (FM)

FRANCE-CULTURE:

A través de una red de veinte emisoras de modulación de amplitud. (AM)

Una red de cincuenta emisoras con modulación de frecuencia. (FM)

FRANCE-INTER:

Nueve emisoras en modulación de amplitud. (AM)

Una red de sesenta emisoras en modulación de frecuencia (FM), para difundir los programas de FRANCE-INTER, juntamente con las emisiones educativas.

Una red de treinta emisoras en modulación de amplitud (AM), para difundir, tanto los programas FRANCE-INTER, como las funciones de "INTER-VARIETES".

TELEVISION

Dos canales: Primer canal, blanco y negro
Segundo canal, en color

POSEEDORES DE APARATOS DE RADIO Y TV EN 1969

Radio	5 792 937
TV	10 153 180
	15 946 117

La Organización de la Radio y la Televisión de Francia difunde las emisiones de carácter pedagógico o social que son realizadas a instancias de ciertos organismos públicos.

A — PRIMER GRUPO

La radio y la televisión escolares y universitarias:

LA RADIO-ESCOLAR:

Las emisiones del Instituto Pedagógico Nacional se difunden en la mañana y después del mediodía en la frecuencia de las estaciones de FRANCE-INTER (FM) (y tres horas por semana por las frecuencias (AM y FM) de FRANCE-CULTURE.

LA RADIO UNIVERSITARIA:

Descentralizada por grupos académicos, utilizan igualmente el inicio de las transmisiones de la red de FRANCE-INTER en FM.

RADIO-SORBONNE:

Transmite en 312 metros, en París, de las 10 a las 16 hs.

LA TELEVISION ESCOLAR

Durante la mañana y después del mediodía transmite el primer canal, unas quince horas a la semana.

Los cursos televisados del Instituto Nacional de Pedagogía y del Conservatorio Nacional de Artes y Oficios, se transmiten en el Segundo Canal dos horas por día, de lunes a viernes.

Enseñanza técnica para adultos, el domingo en la mañana a través del Canal dos, y el sábado al mediodía en el primer canal.

B — Segundo Grupo

Las emisiones de radiodifusión para los trabajadores extranjeros en lengua italiana, portuguesa, española, todas las mañanas de 6:30 a 7 a.m. en la programación de FRANCE-CULTURE.

PREGUNTA N° OCHO

¿PARA AMPLIAR LA INFORMACION ANTERIOR PODRIA REPRESENTAR GRAFICAMENTE LAS HORAS QUE SE DEDICAN A LA INFORMACION, A LOS PROGRAMAS DE REVISTA, DEPORTIVOS, VARIEDADES, DOCUMENTALES, MUSICALES, DE FOLLETONES (FEUILLETONS) Y OTROS?

R.—La gráfica que se adjunta es sobre la producción metropolitana en radio y televisión en el año de 1969.

La distribución es por géneros: Programas de información, de Revista, Deportivos, Radio y Tele-novelas; variedades, documentales, Folletones, Musicales, Diversos y de Enseñanza.

Los programas informativos son los que se producen en mayor número y tienen mayor difusión: (1,499 horas 04 min. en radio y televisión en todo el país a la semana).

	R A D I O			T E L E V I S I O N		
	Région (1)	Hors Région (2)	Total	Région (1)	Hors Région (2)	Total
Informations...	4 385 h 19	311 h 38	4 696 h 57	1 366 h 13	132 h 51	1 499 h 04
Magazines.....	1 090 h 57	152 h 28	1 243 h 25	268 h 26	30 h 07	298 h 33
Sports.....	361 h 32	228 h 16	589 h 48	188 h 26	85 h 47	272 h 13
Total I.....	5 837 h 48	692 h 22	6 530 h 10	1 823 h 05	246 h 45	2 069 h 50
Dramatiques	459 h 17	78 h 10	537 h 27	15 h 06	61 h 45	76 h 51
Variétés.....	3 154 h 45	342 h 17	3 497 h	87 h 34	73 h 34	161 h 08
Documentaires...	519 h 53	58 h 26	578 h 19	85 h 53	11 h 05	96 h 56
Feuilletons.....	18 h 10	-	18 h 10	-	-	-
Musique.....	996 h 37	567 h 43	1 564 h 20	10 h 26	3 h 02	13 h 28
Divers.....	1 177 h 01	178 h 57	1 355 h 58	59 h 35	31 h 34	91 h 09
Total II.....	6 325 h 41	1 225 h 33	7 551 h 14	258 h 34	180 h 58	439 h 32
Enseignement (3)	1 041 h 26	465 h 23	1 506 h 49	13 h 33	1 h 45	15 h 18
Récapitulation	13 204 h 55	2 383 h 18	15 588 h 13	2 095 h 12	429 h 28	2 524 h 40

(1) Programmes destinés à l'auditoire régional, voire à l'auditoire inter-régional à condition que l'expression "inter-régional" ne soit pas synonyme d'auditoire national.

(2) Programmes réalisés à l'intention de l'auditoire national ou de celui d'Outre-Mer, voire de l'Etranger.

(3) Emissions scolaires et universitaires (services rendus à l'Education nationale).

PREGUNTA N° NUEVE

¿ES EL PRIMER MINISTRO DEL GOBIERNO EL QUE MANEJA LA ORGANIZACION DE RADIO Y TELEVISION DE FRANCIA?

La Organización de la Radio y Televisión de Francia es un establecimiento (établissement) público de carácter industrial y comercial. Actualmente está bajo la tutela del Primer Ministro.

PREGUNTA N° DIEZ

—¿QUE MODIFICACIONES IMPORTANTES SE HICIERON A LA ORGANIZACION DE LA RADIO Y TELEVISION DE FRANCIA EN EL AÑO DE 1969?

—¿CUAL ES EL REPORTE DE LUCIEN PAYE?

El Gobierno de la República Francesa designó el 14 de octubre de 1969 una Comisión encargada de estudiar las modificaciones a la ley que se refiere a los estatutos de la ORTF, para el mejor desempeño de la Oficina en las misiones que tiene encomendadas.

Se adjunta el análisis de las proposiciones de esta comisión, que fue presidida por el señor Lucien PAYE ex-Ministro, y Primer Presidente de la Corte Económica.

He aquí las conclusiones de este trabajo:

ANALISIS DEL RESUMEN DE LAS PROPOSICIONES DE LA COMISION ENCABEZADA POR

LUCIEN PAYE (1)

(1) Este análisis resumido está destinado a llamar la atención del lector sobre los elementos esenciales del Reporte.

I. OBJETIVOS Y EXIGENCIAS

1º Cultivar, distraer, informar, educar, misiones actuales de la O.R.T.F. deben ser los objetivos de la radio y la televisión.

Cada uno de ellos contienen exigencias particulares a las cuales se añade la necesidad imperativa de la difusión hacia el extranjero y de la preparación del futuro.

2º Sin embargo, las diversas misiones no se sitúan en el mismo plano: la cultura no constituye un dominio particular y privado. Es una resultante. La información, la educación y muchas otras formas de la distracción concurren a ella.

3º La distracción tiene como exigencias esenciales la diversidad, la calidad, la moralidad.

4º La información radio-televisada debe respetar, a la vez, la ética profesional propia de todo medio de información, la ética que se origina de su carácter de servicio público. Esta doble exigencia le impone ser completa, exacta, mesurada, imparcial y libre.

5º La misión de educación y la acción cultural y de información hacia el extranjero deben, más de lo que lo son en la actualidad, llegar a ser los objetivos fundamentales de la radio-televisión. Exigen que sea evitado todo impedimento entre la acción de la radio-televisión y aquellas de las administraciones que tienen las principales responsabilidades en esos sectores: la Educación Nacional y los Asuntos Exteriores.

6º Es preparándose para el futuro, interesándose activamente en el progreso técnico y afirmando su presencia en los sectores en desarrollo en el campo audio-visual, que los organismos públicos de radio y televisión permitirán a la Nación el hacer prevalecer las exigencias de interés general.

II. SERVICIO PÚBLICO Y MONOPOLIO

La influencia que la radio y la televisión ejercen en la vida de los individuos y la importancia de la labor de interés nacional que permite realizar, hacen de ellas un servicio público. Esta situación crea una serie de deberes particulares para la radio y la televisión, y para el Estado, responsabilidades eminentes.

1º Con el fin de asegurar el respeto a esos deberes y el ejercicio de esas responsabilidades, el monopolio público (monopole public), que es el monopolio del Estado y no el de un organismo particular, debe ser mantenido para la difusión y la programación, no siendo de la misma manera para la producción de transmisiones.

2º Es atributo de la soberanía del Estado, el monopolio de la difusión en cuestiones de instalaciones técnicas (transmisores y red de transmisiones) y sobre su utilización.

3º La programación para un período determinado y la selección de las emisiones que serán difundidas dentro de ese cuadro, debe respetar un monopolio público. La autoridad que ejerce este monopolio decide finalmente las producciones cualquiera que sea su origen, admitidas para pasar por la antena, asegurándose, después de haber verificado su contenido y apreciado su calidad, que los fines del servicio público sean siempre respetados.

4º Pero el Estado no asegurará las responsabilidades, que son la principal justificación de su monopolio, únicamente si el servicio dado es de calidad y si los organismos de radio y televisión comprueban su aptitud para la evolución de las necesidades del público y las posibilidades de la técnica.

III. REORGANIZACION DE LOS SERVICIOS ACTUALES DE LA O.R.T.F.

1º Para que la radio-televisión responda a los fines ya mencionados, la estructura y el funcionamiento de sus servicios deben ser más eficaces y mejor adaptados a su principal papel: la elaboración de programas:

Para ello, las obligaciones deben ser precisadas, la emulación introducida a todos los niveles de la concepción y de la realización, la separación establecida entre los servicios que tienen funciones distintas, de los reportes de tipo comercial instituidos entre los servicios de programación y las unidades que tienen por tarea proveerlos de los recursos necesarios.

Esto implica para la televisión:

- La separación de las cadenas, con el fin de favorecer la competencia entre ellas.
- La autoridad dada a los directores de cadenas que deben tener los medios de concebir y de poner en práctica su política de programación.
- La transformación de los servicios de fabricación en empresas funcionales puestas en competencia entre ellas y con las sociedades exteriores.

3º Una larga autonomía le es necesaria a la radio para permitirle dirigir con sus propios medios, una política de programas adaptados a la especialidad de su situación, de su técnica y de su auditorio.

4º El servicio de difusión debe ser constituido en unidad relativamente distinta por razones inherentes a la naturaleza particular de sus labores y a la utilidad de asegurar cierta coordinación entre las redes de transmisión de la radio-televisión y de la P.T.T.

5º Las responsabilidades básicas del Estado en materia de política extranjera y de enseñanza, hacen indispensable una estrecha colaboración entre las administraciones que tienen a su cargo esas funciones y los servicios de radio y televisión, para contribuir a la acción en esos campos gracias a los medios audio-visuales de los cuales se dispone.

6º El respeto a la ética profesional y a los imperativos del servicio público, necesita para la información radiodifundida y televisada, una organización fundada en:

- La atribución al Consejo de Administración de una responsabilidad especial en ese campo.
- Conservar la pluralidad de las unidades de información.
- Una definición clara de sus relaciones con los poderes públicos.
- La independencia, la responsabilidad y la competencia profesional de los periodistas.
- El reconocimiento del "derecho de respuesta", de manera de asegurar, bajo el control de un organismo imparcial la protección efectiva de los ciudadanos directamente afectados, sin exponerse a aburrir al auditorio.

IV. LOS MEDIOS (Les Moyens)

1º La situación y la gestión del personal debe ser flexible. Para ese efecto, se sugiere:

- Para el personal administrativo y técnico, sustituir la forma de reclutamiento actual, que deriva en una definición demasiado estricta de los deberes, por un sistema de tramitación profesional que favorezca la evolución y movilidad, o bien por un régimen de convenciones (o contratos) colectivas complementadas por las convenciones de la empresa.
- Aplicar integralmente a los periodistas el estatuto sobre el derecho común de la prensa ajustado a una convención que tome en cuenta los caracteres específicos de la información radiofónica y televisada, y de las responsabilidades inherentes a la radio y la televisión como servicio público.

- Prever para el personal artístico, en particular para los realizadores, un régimen de contratos adaptados a la diversidad de las emisiones en las cuales participan.
- En general, para todos, organizar una formación profesional preparándolos en las técnicas y de acuerdo a las exigencias particulares de la radio-televisión.

2º La gestión financiera debe ser independiente, flexible y clara. para lograr estos objetivos, es necesario:

- Instituir un sistema de garantías para varios años en lo tocante a la recaudación de impuestos.
- Continuar con la creación de un fondo, valiéndose de los recursos, que se derivan principalmente de los impuestos, lo cual implicaría un aumento de las cuotas, mientras que una simplificación de cobro podría ser estudiada.
- Conservar a la publicidad como un ingreso complementario, lo que supone que su crecimiento quedará limitado, con el fin de no someter a la radio-televisión a las sujeciones de tipo comercial y también para no perjudicar a los otros medios que se valen de la publicidad para subsistir.
- Distribuir los recursos entre los diversos elementos de la radio y la televisión, de tal forma, que las relaciones entre clientes y proveedores se establezcan entre las unidades de programación y los organismos interiores o exteriores de la Oficina, para asegurar las prestaciones que estas unidades necesitan para preparar, realizar, y difundir sus programas.
- Socilitar la introducción de métodos de tipo comercial permitiendo el esclarecimiento de la administración financiera, mejorar el control interno y, por consecuencia, aligerar la tutela financiera.

3º Un llamado mayor debe ser hecho a las colaboraciones exteriores, en particular a las del cine, para la producción y la fabricación de películas; de ese modo podrán ser reunidas las condiciones de la libre empresa en ese campo, entre los servicios de la Oficina y el sector privado, lo que debería permitir la limitación de los costos y sobre todo, favorecer la competencia, en provecho de la calidad haciendo que el público juzgue el valor de las emisiones, cualquiera que sea su origen.

V. LA RADIO-TELEVISION REGIONAL

1º La creación de una cadena regional de televisión corresponde a necesidades urgentes y numerosas de tipo político, económico y cultural. Debe pues, esta tarea, ser enfocada en las mejores condiciones.

La naturaleza misma de esas necesidades exige que esta cadena o canal debe tener un carácter de servicio público. En particular es necesario que cubra todo el territorio y responda a las mismas exigencias de calidad que la televisión nacional.

Una nueva cadena proporciona una excelente oportunidad de instituir, dentro del servicio público de la radio-televisión, una competencia que garantiza o protege contra el riesgo de obstruirse.

Para que esta competencia sea totalmente benéfica, debe interesar a la vez, la realización y la concepción de los programas.

Las modalidades sobre la formación de un canal regional, no debe tener como consecuencia dañar los intereses de la prensa de provincia.

2º Hay posibilidades, desde hoy a nivel regional, y posteriormente a nivel local, para la formación de estaciones de radio independientes de las cadenas nacionales existentes. Un enlace entre la radio regional y local, así como entre la televisión regional y local, es deseada por razones técnicas y financieras, para asegurar el éxito de la "operación regionalización".

3º La fórmula mejor adaptada a esas diversas exigencias es la formación de un organismo público distinto a la O.R.T.F., integrando una alianza de las estaciones regionales de radio y televisión. Esta Alianza sería independiente de la Oficina, o más bien, constituiría al igual que los servicios de éste, una sociedad para reagrupar a todos los elementos de la radio-televisión pública.

Su financiamiento dependerá de las cuotas que por estos servicios se recaudan. Podría, como complemento, hacerse uso de la publicidad.

4º En caso de que los poderes públicos juzgaran necesaria la introducción de las instalaciones de un tercer canal, manejado por intereses privados —dentro del servicio público de la televisión— lo cual no es propuesto por la Comisión, sería conveniente que el Estado guardara; al menos, el control y la responsabilidad de la programación, con el fin de proteger las exigencias elementales del servicio público, ya que el sistema actual excluye definitivamente la posibilidad de un monopolio privado a nivel nacional o regional.

5º Después de la tercera cadena, la creación de canales posteriores no reviste ningún carácter de urgencia. Por lo menos hay que esperar que la tercera cadena alcance su total desarrollo. El problema radicará entonces, en términos difícilmente previsibles, y puede ser que cambie de carácter, debido a los progresos técnicos realizados mientras tanto.

VI. LAS ESTRUCTURAS DEL CONJUNTO: UNIDAD O PLURALISMO

1º Las medidas de desconcentración de las estructuras y de flexibilización de los medios propuestos más adelante, permitirán mejorar en mucho la administración de la Oficina y prepararse para resolver las complicaciones que reformas más profundas podrían entrañar.

2º Sin embargo, una organización pluralista del conjunto de la radio-televisión pública, sería más clara, más flexible más eficaz. Permitiría, en efecto, precisar mejor las responsabilidades y organizar una competencia más auténtica, sin que desaparezcan las ventajas de una política de conjunto.

3º La O.R.T.F. debería pues, transformarse en una sociedad "holding", controlando filiales especializadas, respectivamente en los programas de televisión, a razón de una sociedad por canal, la radio, la fabricación y la difusión.

La sociedad-base tendría como función fundamental la de vigilar la administración de esas filiales, coordinar sus actividades, repartir los medios financieros entre ellos, decidir las prioridades de equipo, administrar directamente ciertos servicios comunes, como la percepción del impuesto especial y, asumir ciertas tareas comunes, como es la política hacia el personal.

El servicio de las emisiones destinadas al extranjero así como las emisiones educativas, constituirán ya sea filiales, o direcciones individualizadas de la sociedad-base.

4º Este esquema formado progresivamente podría enriquecerse de nuevos elementos o acoger a los nuevos grupos que la evolución vuelve necesaria.

5º Cualquiera que sea la solución adoptada, el Consejo Administrativo de la Oficina, o sea la sociedad "holding", ganaría en autoridad y en eficacia, si su composición fuera más equilibrada y sobre todo si la dirección general fuera confiada a un presidente director general.

VII. LAS NUEVAS RELACIONES ENTRE EL ESTADO Y LA RADIO-TELEVISION

1º Las relaciones entre el Estado y la radio-televisión deberían ser fundadas en una definición clara de las misiones y obligaciones de la radio-televisión, así como los medios que el Estado debe garantizarles para ejercerlos. Un reglamento (Charte Pluriannuelle) debería precisar esos deberes recíprocos.

2º Si el gobierno debe asegurar las atribuciones que correspondan a sus responsabilidades constitucionales en cuanto a la radio-televisión ganaría siendo dividida entre el gobierno y un alto consejo de la radio, como cualquier otro servicio público, la tutela sobre la radio-televisión éste último podría llenar un papel de magistratura moral y de consejero del Estado para el conjunto audio-visual.

CAPITULO XI

LA RADIODIFUSION Y LA TELEVISION EN LA GRAN BRETAÑA

LA GENERACION ACTUAL SABE MAS QUE SUS PADRES,
DEBIDO A LA TELEVISION.

Artur C. Clarke, escritor de Ciencia Ficción.

CAPITULO XI

LA RADIODIFUSION Y LA TELEVISION EN LA GRAN BRETAÑA

1. Estructuras de la BBC Y LA ITA.
2. *TRANSMISIONES.*
3. Televisión.
4. Programas Políticos.
5. Financiamiento.
6. Medio Siglo de Vida.
7. Beatles y Beethoven.
8. Desarrollo de la BBC.
9. Sin Presiones Políticas.
10. Análisis de su Régimen Jurídico.
11. Periodismo Electrónico.
12. Televisión Educativa.
13. Entretenimiento.
14. Pago por Licencia.
15. Televisión Comercial.
16. Radiodifusión de Servicio Público.

LA RADIODIFUSION Y LA TELEVISION EN LA GRAN BRETAÑA

En el año de 1922, una autorización del gobierno crea una sociedad privada de nombre "British Broadcasting Company", pero en 1927 la concesión no se renueva y una comisión presidida por M. Crawford, crea a instancias del Rey Jorge V, un organismo público que en lo futuro controlaría las emisiones de la radiodifusión: la "British Broadcasting Corporation", que ulteriormente estaría a cargo de la explotación de un canal de televisión.

En 1954, una concesión fue acordada para la explotación de un segundo canal de televisión a la ITV, "Televisión Independiente" que se convierte en organismo público con las siglas de ITA Independent Television Authority".

El tercer canal establecido en 1964, con base en las conclusiones presentadas por la Comisión Real de Pilkington, fue concedido a la BBC.

Las transmisiones privadas sin autorización están prohibidas por la ley. Esta prohibición fue reforzada en 1967 para poner fin a las estaciones piratas de radiodifusión.

A raíz de firmarse el acta de televisión de 1964, quedó estipulado que tanto la ITA como la BBC estructurarían sus programaciones para asegurar la forma de un servicio público destinado a difundir la INFORMACION, LA EDUCACION Y LA DISTRACCION.

1. ESTRUCTURAS DE LA BBC Y LA ITA

La BBC y la ITA son dos organismos de derecho público comparables los establecimientos públicos en el derecho francés; sus estructuras son análogas, pero sus métodos de funcionamiento son totalmente diferentes.

BBC.

La British Broadcasting Corporation está dirigida por un consejo de doce miembros nombrados por la Reina, sobre la proposición hecha por el Ministro de Comunicaciones. Tres de ellos son representantes de Escocia, el País de Gales e Irlanda del Norte. Los miembros gobernadores son nombrados por un período de cinco años y teóricamente revocables en todo momento; son escogidos entre las personalidades independientes, sin ninguna dependencia o filiación política.

El Consejo de gobernadores nombra fuera de su gremio al director general, cuya misión es la de asegurar la gestión propiamente dicha de la BBC. Es el responsable de mantener un equilibrio dentro del Consejo y preside la oficina de los directores que integran el organismo colegiado. De los comités consultivos asistentes, el director general tiene la facultad de elegir los programas.

I.T.A.

La Independant Television Authority es un organismo similar a la BBC: Consejo de doce gobernadores nombrados bajo la propuesta del Ministro de Comunicaciones y teóricamente revocables en todo momento; director general nombrado por el consejo, comités consultivos que juegan un papel más importante que los de la BBC, pues se forman con un comité consultivo permanente, un comité general de programación, un comité de asuntos religiosos, comite de la publicidad, comité de la enseñanza. . . Estos comités aconsejan al director general y controlan las emisiones.

2. TRANSMISIONES

a) BBC

La BBC se responsabiliza de la totalidad de sus transmisiones de radio y televisión.

RADIODIFUSION: Existen cuatro programas de radio:

—Un programa nacional (home service o radio 4): Que comprende fundamentalmente los servicios informativos (14%), entre los que figuran el período de sesiones, un completo informe de los debates parlamentarios de la jornada, crónicas de actualidad; las ciencias y las artes, emisiones musicales y teatrales, así como numerosas retransmisiones de

ceremonias RELIGIOSAS. Ciertas emisiones de carácter regional se envían a Escocia, País de Gales, Irlanda del Norte, etc.

—Programa de música popular (Radio 1): programación continua de "Pop Music" durante veinte horas al día desde 1968, por tener que competir contra el éxito de las estaciones piratas.

—Un programa de variedades (Radio 2): Comprende el 65% de música ligera (Pop Music) y de variedades, además de las radionovelas, reportajes deportivos, las emisiones dirigidas a las mujeres y los boletines de información general.

—La tercera emisora está hecha para un auditorio más cultivado: música clásica, charlas, piezas teatrales, lecturas poéticas, etc. Diez horas por día.

La BBC emprende la creación progresiva de un cuarto canal de radio, de carácter local, para difundir principalmente las informaciones regionales y otros servicios (universitarios, informaciones sobre la circulación de vehículos, localización de personas extraviadas, etc.).

Estas estaciones no cuentan con servicios de publicidad. Una parte de sus recursos proviene de las subvenciones aportadas por los grupos culturales y de industrias locales. Por otra parte, la prensa local proporciona la información periodística.

La BBC difunde en otra parte de su programación, informaciones destinadas al extranjero: Una, especialmente al continente europeo y otra, a ultramar a razón de 700 horas por semana.

3. TELEVISION

La BBC cuenta con dos canales de televisión, cuyas emisiones se transmiten parcialmente en color desde 1969 y cubren junto con la ITV a toda la población. El canal 1 llega al 99% del auditorio, mientras que el Canal 2 llega a un 75%.

La ITV está encargada del segundo canal de televisión, el cual transmite parcialmente en color y cubre al 98% de la población.

La ITV asegura él mismo el funcionamiento técnico de las emisiones y cuenta con estudios propios. La programación está confiada a las compañías privadas regionales con quienes tiene contratos renovables cada seis años. Empero, la ITV mantiene control sobre la programación.

Quince sociedades privadas están actualmente autorizadas para intervenir en la programación de la ITV. Sus ingresos provienen de la publicidad que se incluye en la programación, con un máximo de seis

minutos por hora. Las secuencias publicitarias pueden interrumpir los programas, pero solamente en ciertos momentos de intervalos naturales y están excluidos del todo en las emisiones religiosas, educativas y ceremonias oficiales.

4. PROGRAMAS POLITICOS

El gobierno participa a intervalos variables en las emisiones ministeriales, en las que aprovecha la ocasión para exponer su política.

5. FINANCIAMIENTO

El financiamiento de la BBC está asegurado por el impuesto que sobre radio y televisión pagan los contribuyentes y que es de seis libras por año; doce libras si el aparato de televisión es a color y, veinticinco chelines, si solamente poseen aparato de radio. El 94% de dicha cuota queda en manos de la BBC; el resto va al Estado, quien es el encargado de asegurar la percepción.

Otros ingresos los obtiene la BBC por los programas enviados al extranjero.

Por lo que hace a la ITV, como hemos visto, provienen de la publicidad particularmente. En el año 1967-1968 las tarifas de publicidad se elevaron a más de cien millones de libras.

La ITA y su consejo consultivo de la publicidad ejercen un cuidadoso control sobre la calidad publicitaria de los mensajes y para el efecto han dictado normas de publicidad que van acordes con el Código de la Publicidad (*).

Abundando sobre el tema el señor M. Morgan, Contralor de los Servicios de Información de la BBC, dio otros datos sobre el funcionamiento de la radio y la televisión en Inglaterra.

6. MEDIO SIGLO DE VIDA

Dijo que en la actualidad las relaciones obrero-patronales se rigen por un contrato firmado entre la BBC y la Asociación de Personal de

(*) Apuntes tomados del "Rapport de la Commission D'Etude du Statut de L'O.R.T.F." Págs. 263 y sigs. Imprimerie des Journaux Officiels, 26, rue Desaix, París. Junio 30. 1970.

Radiodifusión. Dichas relaciones han sido buenas y solamente ha habido una huelga en los últimos treinta años.

La British Broadcasting Corporation tiene casi medio siglo de vida. Fundada en 1922 como British Broadcasting Company (BBC) cambió a British Broadcasting Corporation en 1927, pero de todos modos siguió siendo BBC de Londres. En ella trabajan 24,000 hombres y mujeres y a través de su esfuerzo conjunto hacen de la organización, una de las más importantes de Europa y del mundo.

La BBC opera dos redes nacionales complementarias de televisión con un total combinado de 6,500 horas de programación al año, que se transmiten en color y en blanco y negro.

Las transmisiones cubren prácticamente todo el Reino Unido. Además dirigentes de ocho regiones de la televisión inglesa fuera de Londres, cada una de ellas proporciona servicios de noticias y programas para la comunidad a la que sirve.

Hay también tres regionales nacionales fuera de Inglaterra. Lo que la mayoría de la gente llama Inglaterra, es en realidad la unión de Inglaterra, Escocia, Gales y la Irlanda del Norte. Cada una de éstas proporciona una amplia gama de programas de televisión y de radio, para su auditorio particular. La BBC de Gales, por ejemplo, transmite durante varias horas a la semana en idioma galés, tanto por la radio como por la televisión.

7. BEATLES Y BEETHOVEN

Después tenemos cuatro redes nacionales de radio con un total combinado de cerca de 24,000 horas al año, cada una con especialidad diferente.

Radio 1 es la red de música popular.

Radio 2 se especializa en música ligera de un tipo más tranquilo y melodioso.

Radio 3 ofrece música seria y programas hablados de cierta intelectualidad, incluidas obras de teatro.

Radio 4 es primordialmente un vehículo para las noticias y los asuntos de actualidad, pero además tiene muchas otras funciones de servicio al público.

En las mañanas y las primeras horas de la tarde la radio presenta programas educativos diseñados especialmente para su uso en salones de clases.

En Inglaterra, las necesidades de determinadas áreas se satisfacen por medio de veinte estaciones de radio locales, cada una produce un

promedio de siete horas y media de noticias y de programas de la localidad, que incluyen emisiones especiales para escuelas y para los intereses minoritarios del lugar.

Las dos redes nacionales de televisión BBC-1 y BBC-2 son complementarias. Se planearon juntas, de manera que hasta donde es posible, la BBC-2 ofrece algo significativamente diferente a la programación de la BBC-1. Y en el curso de la noche hay varias sincronizaciones de horarios para que los televidentes puedan seleccionar con mayor facilidad los programas que desean ver: media hora de música popular y baile en un canal, por ejemplo, y el boletín de treinta minutos de noticias nacionales y extranjeras en el otro; una comedia en un canal y en el otro, el último de los trece dramas basados en el reinado de Enrique VIII, padre del rey que tuvo tantas esposas. También al televidente se le programa una obra de teatro moderno, una emisión educativa para adultos y una película, y así sucesivamente.

La información, la educación y el entretenimiento están comprendidos, algunas veces mezclados en el mismo programa. El drama histórico, por ejemplo, tiene elementos de los tres.

El costo de estos programas y servicios de televisión y radio alcanzó la cifra de cien millones de libras en el último año financiero. Ni un centavo de esta cantidad procedió de anuncios, en la radio o en la televisión, porque la BBC por política siempre se ha negado a recibir dinero de esa fuente.

Además, la BBC no sólo se dedica a transmisiones para el auditorio del país. Entre otras actividades, administra una de las más grandes editoriales de la Gran Bretaña, vende programas casi en tantos países como los que hay en las Naciones Unidas y transmite al extranjero desde hace cuarenta años, a través de su departamento Servicios Externos de la BBC, en más de cuarenta idiomas, incluido el español, 720 horas a la semana.

El servicio latinoamericano puede escucharse en México todas las noches y la BBC envía programas de radio grabados en cinta a varias estaciones de este país.

8. DESARROLLO DE LA BBC

Hace apenas cincuenta años la radiodifusión de sonido era todavía una novedad. Los Estados Unidos que habían tenido tres años más de paz que las potencias europeas, habían logrado mayores avances en la

aplicación civil de la radio. En la Gran Bretaña estaban igual de avanzados, pero en los años que siguieron a la Primera Guerra Mundial la radiodifusión para auditorios todavía era experimental.

Afirman los británicos que en cierta forma, resultaron beneficiados con la demora, pues en Estados Unidos el irrefrenado comercialismo fue la fuerza impulsora de la radiodifusión pública desde el principio. Los británicos tuvieron la suerte de poder aprender algo de las lecciones de la experiencia norteamericana antes de iniciar sus propios servicios.

La primera iniciativa práctica procedió de la industria manufacturera, no del gobierno. La British Broadcasting Company fue creada en 1922. Consistía en un grupo de fabricantes de aparatos receptores que tenían la ambición enteramente laudable de estimular la demanda para sus productos a través de la radiodifusión de programas atractivos e interesantes. Pero primero tenían que obtener una licencia del Director General de Correos, y se acordó que deberían obtener sus regalías por la venta del equipo y en parte como beneficio de la venta de licencias para los aparatos receptores. De este modo, si la compañía debía tener licencia antes de que pudiera transmitir, el radioescucha también debía tener una licencia para poder operar su radio-receptor.

9. SIN PRESIONES POLITICAS

La experiencia norteamericana mostró a los británicos que el camino de la publicidad para hacerse de ingresos, no era el indicado. El resultado fue la aplicación de un sistema de *pago por licencia*, que según ellos, ofrece la mejor garantía posible contra la presión comercial y política.

Es importante entender la relación entre las radiodifusoras y el Estado dentro del sistema británico. Uno de los comités lo expresó con bastante claridad:

“Dentro de límites bien definidos, la Junta de Gobernadores debe tener la completa libertad, lo suficientemente amplia para señalar los serios deberes que se le han asignado, y lo suficientemente clásica para permitir las variaciones según los desarrollos técnicos y los cambios en el gusto del público. . . La Junta deberá por lo tanto estar investida con el máximo de libertad que el Parlamento esté dispuesto a conceder”.

Afirman los ingleses que, en general "el máximo de libertad no sólo se ha concedido, como recomendaba el Comité, sino que se ha dado abiertamente".

10. ANALISIS DE SU REGIMEN JURIDICO

La BBC ha tratado de seguir la regla propuesta por el historiador Macauley:

"Nunca están los hombres tan cerca de arreglar una disputa correctamente como cuando la discuten libremente".

En 1927, la compañía se convirtió en corporación con una notable constitución, única en esa época y no igualada desde entonces, dada la independencia que dio a las radiodifusoras. Podría ser conveniente tratar algunos aspectos de esa constitución.

Primero: la Carta Real para cuyo preámbulo el rey ha tomado en cuenta invariablemente el extendido interés de su pueblo en la radiodifusión y el gran valor de los servicios de radiodifusión como un medio para difundir la información, la educación y el entretenimiento.

Estos tres conceptos —información, educación y entretenimiento— son los cimientos sobre los que se ha construido el edificio de la radiodifusión británica. La Carta no da ninguna otra directriz respecto al contenido de los programas.

Una Carta, como su nombre lo indica, concede derechos y privilegios. En Gran Bretaña la palabra tiene un significado especial, derivado en parte del hecho de que debemos muchas de las libertades a la gran Carta, que es la Carta Magna, firmada por un rey de Inglaterra hace más de 750 años. Los soberanos que conceden Cartas, otorgan concesiones a grupos de súbditos. No hay duda de ello, las Cartas son documentos muy valiosos y la BBC está celosa de su *status* como corporación con Carta.

Así, la Carta concede a la BBC sus libertades y la Licencia del Ministro fija los límites de ellas. Pero son límites muy elásticos y la BBC siempre los ha observado sin necesidad que se le presione a ello. El poder de veto del Ministro, por ejemplo, nunca ha sido utilizado.

Bajo esta Licencia, no está permitido que la BBC obtenga dinero por publicidad en el aire.

11. PERIODISMO ELECTRONICO

En asuntos de actualidad o en cuestiones de política interna, los periodistas no pueden expresar sus propias opiniones en radio y televisión. Este tipo de periodismo es por lo tanto, señaladamente diferente al de los periódicos. No hay opinión editorial. Y ésta es una limitación auto-impuesta, y se reconoce la obligación de tratar todos los tópicos polémicos con la debida imparcialidad.

La independencia editorial de la BBC ha sido probada. Recientemente ha tenido la muy difícil tarea de informar sobre los trágicos acontecimientos en Irlanda del Norte. A través de la crisis ha conservado siempre presente que hay dos cuestiones separadas. Una de ellas es la controversia política entre las comunidades mayoritaria y minoritaria en la provincia. "En esta controversia, como en todas las de carácter político, la BBC trata de ser tan imparcial como sea tan humanamente posible", afirma el declarante.

Durante la Segunda Guerra Mundial, cuando la nación estaba unida contra un enemigo común, había bases para tomar en cuenta decisiones editoriales destinadas a impedir que llegara a ese enemigo información valiosa. En tales circunstancias un cierto grado de censura voluntaria, por razones de seguridad, era inevitable. Pero es, por cierto un procedimiento muy peligroso el tratar de invocar ese precedente en otras circunstancias, especialmente cuando se recuerda que durante la guerra mundial, la BBC adquirió una reputación internacional de decir la verdad a su auditorio nacional y extranjero, en todo momento.

Como ha dicho el actual Director General de la BBC:

"Nuestras transmisiones al mundo tuvieron su origen en un momento en que la adversidad constituía nuestra expectativa. Informamos de derrotas. Las informamos con precisión, y cuando llegó el momento de informar sobre victorias fuimos creídos, debido a que la gente sabía que habíamos sido honestos en nuestras derrotas".

En otra forma de periodismo electrónico, hace apenas un año, la BBC presentó un programa titulado "Gale is Dead", acerca de la trágica historia de una muchacha que murió drogadicta, el cual ganó tres de los siete premios en un festival internacional de televisión europea. Uno de los premios provino de la Asociación Católica Internacional para la Radio y la Televisión (UNDA). Se comentó el hecho de que la BBC presentara un programa mostrando a la Gran Bretaña bajo un aspecto poco favorable: el de los drogadictos.

12. TELEVISION EDUCATIVA

Los programas educacionales son transmitidos como una ayuda directa a los maestros de las escuelas que trabajan dentro de un programa académico, y cubren muchos de los temas que se enseñan en las aulas a los alumnos de diversas edades. Se considera que alrededor de dos tercios de las escuelas en la Gran Bretaña utilizan los programas de televisión en sus instituciones y que alrededor del ochenta por ciento emplean los programas de radio que se dirigen a ellos.

A otro nivel educacional, los programas están dirigidos a los adultos que siguen cursos de instrucción de tiempo parcial. Hay emisiones especiales para los empleados de las tiendas, para enfermeras y doctores en medicina y también para hombres de negocios. A las amas de casa se les proporcionan cursos de corte y confección. La gama es extensa e incluye la enseñanza de idiomas. Uno de los más vistos es el llamado "Español para principiantes".

La BBC desempeña un importante papel en el desarrollo de la Universidad Abierta Independiente. En este experimento, con imaginación, mucha gente que no tuvo oportunidad de educación superior en el pasado o que desea aumentar sus aptitudes, tiene ahora la ocasión de continuar sus estudios y obtener un grado universitario reconocido a través de programas combinados de radio y TV, cursos por correspondencia y centros de enseñanza locales.

Durante el año pasado, unos 16,000 estudiantes terminaron el curso de primer año. En 1972 el número total registrado, incluyendo los alumnos de segundo año, es de más de 35,000. Año con año se producirán 400 programas de TV y otros 400 de radio para que se transmitan durante treinta horas a la semana en cada uno de dichos medios.

13. ENTRETENIMIENTO

El tercero de los propósitos mencionados en la Carta de la BBC: el entretenimiento, enfrenta a los programadores a los conflictos que se suscitan con la diversidad de gustos y las normas morales.

La Junta de Gobernadores de la BBC cuida que en las transmisiones no se ofenda el buen gusto de las personas; que no se atente contra la decencia y no se haga apología del delito; que no se provoque el desorden ni tampoco se ofendan los sentimientos públicos. Pero el gusto público no es algo inmóvil y las fronteras entre lo aceptable, y lo que no lo es, no son nunca estáticas.

A este respecto señala el Director General:

“Sería fácil eliminar todo riesgo de ofender, se podría, simplemente, prohibir categorías completas de programas y atenerse a lo seguro. El resultado quizás satisficiera a alguna gente, pero sería una dieta muy insana para el auditorio en conjunto. Se dijo, hace unos años, en una reunión del Consejo Mundial de Iglesias, que un medio que nunca ofende es, en sí mismo, ofensivo. Un servicio de radiodifusión vivo y vigoroso debe tener libertad para poder cometer errores y arriesgarse a ofender. Pero nunca debe empeñarse gratuitamente en ofender.

14. PAGO POR LICENCIA

Están los ingleses convencidos de la bondad del sistema de pago por licencia: Los ingresos por este concepto van a un fondo común que es para el uso exclusivo de la BBC. No puede ser intervenido por la Tesorería gubernamental si no es mediante un cambio deliberado de disposiciones. El dinero es recolectado por la Oficina de Correos, y después de una deducción de un cargo anual por la recolección, toda la recaudación va a parar a las áreas de la empresa.

Comentan los gobernadores:

“Como el dinero no proviene de un subsidio del gobierno, no tenemos que sentirnos obligados a estarnos preguntando si vamos a sufrir un colapso financiero si nos alejamos de la línea gubernamental”.

Ha habido una modificación en el pago por licencia: a quienes poseen televisores blanco y negro, se les cobran seis libras al año; doce a los propietarios de televisión a color y ni un solo penique a quienes únicamente tienen aparatos de radio (*).

Dicho financiamiento convierte a los radiodifusores ingleses en independientes y, por lo tanto, no están sujetos a las presiones que normalmente se ejercen en otros países. Hay en Gran Bretaña como en todas partes, grupos de presión de todos tipos, que pretenden influir en la programación, pero gracias al sistema de pago por licencia, esas influencias no se aplican.

(*) Anteriormente se cobraban 25 chelines al año a quienes tenían aparatos de radio.

15. TELEVISION COMERCIAL

Para balancear el sistema en que estaba constituido la radio y la televisión, se permitió hace 18 años la creación de la televisión comercial en la Gran Bretaña, con el propósito específico de proporcionar competencia y romper el monopolio de la BBC.

La legislación que hizo posible la televisión comercial fue redactada muy cuidadosamente. Su constitución y sistema de control —como se observa en líneas anteriores— se apoyó vigorosamente en las experiencias de la BBC, y por ello ha desempeñado un buen papel.

Pero eso no altera la convicción de la BBC, de que un servicio de radiodifusión financiado a base del ingreso publicitario nunca puede estar totalmente dedicado al servicio público en el sentido más amplio.

16. RADIODIFUSION DE SERVICIO PUBLICO

Para la BBC estas palabras tienen un significado especial. Fuera de una connotación meramente jurídica, los ingleses dieron una aplicación altamente social a este concepto. Mucho antes de que hubiera una Junta de Gobernadores, antes de que nadie le hubiera concedido gran atención a los propósitos de la radiodifusión se empezó a dirigir a la BBC en sentido del servicio público. No se trataba de dar al público lo que el público quería; sino más bien, dar al público lo que desea, significa en la práctica, sostener un equilibrio responsable entre la información, la educación y el entretenimiento.

No se adoptó una actitud puritana respecto al entretenimiento; se empezó a tratar el periodismo de tal manera que se ayudara a hacer de la Gran Bretaña la sociedad democrática mejor informada del mundo, y, a través de su departamento educacional, se trazaron los planes para preparar mejor a niños y jóvenes en el campo de la educación y la cultura, como coadyuvantes de maestros y líderes nacionales, pero sin pretender usurpar la tarea de éstos.

CAPITULO XII

LA RADIO Y LA TELEVISION

LOS ESTADOUNIDENSES ESTAN ENCANTADOS DE
OBSERVAR IMAGENES DE VIOLENCIA EN LA CAJA DE
DIVERSION DE LA MASA MEDIA.

Newsweek Inc.

CAPITULO XII

LA RADIO Y LA TELEVISION EN LOS ESTADOS UNIDOS

1. Cómo empezó la Radio.
2. "Hello, Rainey".
3. Los pioneros de la Radio.
4. Reglamentación de las emisiones.
5. ¿Qué hace la Comisión Federal de Comunicaciones?
6. Censura y libertad de expresión.
7. Anuncios.
8. Emisiones políticas.
9. No es contrato de transporte.
10. Cadenas.
11. Monopolio.
12. Malos Programas.
13. Los códigos de Radio y Televisión.
14. Código de la Televisión: Preámbulo.
15. Promoción de la Educación y la Cultura.
16. Aceptabilidad del material de los programas.
17. Decencia y decoro en la producción.
18. Presentación de noticias y de acontecimientos de interés público.
19. Acontecimientos públicos.
20. Cuestiones controvertidas de interés público.
21. Transmisiones políticas.
22. Presentación de los anuncios.
23. Aceptabilidad de anunciantes y productos.
24. Normas sobre tiempo para el material de publicidad.

25. El Código de la Radio: Preámbulo.
26. Promoción de la Educación y de la Cultura.
27. Programas dramáticos.
28. Noticias.
29. Cuestiones controvertidas de interés público.
30. Transmisiones políticas.
31. Presentación de los anuncios.
32. Aceptabilidad de los anunciantes y productos.
33. Normas sobre el tiempo para el material de publicidad.

LA RADIO Y LA TELEVISION EN LOS ESTADOS UNIDOS

1. COMO EMPEZO LA RADIO

Como hemos visto en otro capítulo de esta tesis, la comunicación por radio fue producto de muchas mentes y descubrimientos. Hacia 1860, Maxwell predijo la existencia de las ondas de radio; posteriormente, Hertz demostró que las variaciones bruscas de la corriente eléctrica pueden ser enviadas al espacio en forma de ondas semejantes a las de la luz y el calor. En 1895, Marconi transmitió señales de radio en una distancia corta; a comienzos del siglo realizó experimentos venturosos en el Atlántico (*).

La primera aplicación práctica de la radio fue para establecer comunicaciones de barco a barco y entre los barcos y la costa.

A este nuevo medio de comunicación se le conoció en sus inicios como inalámbrico. En los Estados Unidos, el término "radio" se remonta hacia 1912, fecha en que la marina adoptó el término radio-telegrafía, por considerar muy vaga la palabra "inalámbrico"; los ingleses prefieren este último.

La palabra "difundir" nació de la antigua referencia naval de "difundir" órdenes a la Armada.

2. "HELLO, RAINEY"

No se sabe con precisión cuáles fueron las primeras palabras transmitidas. Se dice que esa distinción cupo a la frase "Hello, Rainey", que se afirma fue enviada por Stubblefield a un socio suyo en una demostración realizada cerca de Murray, Kentucky, en 1892.

(*) Apuntes sobre "Periodismo: Prensa Radio y TV".— L. Rivers, Williams.—Editorial Pax, México, 1969.—Págs. 484 y sigs.

También se dice que fue un programa improvisado, transmitido desde Brant Rock, Massachusetts, por Fessenden en 1906, que fue escuchado por los barcos que estaban en los alrededores.

3. LOS PIONEROS DE LA RADIO

De experimentaciones que se remontan a 1912 nacieron algunas estaciones difusoras. La KDKA, de Pittsburgh, no obtuvo una concesión en forma, de transmisión, sino hasta el 7 de noviembre de 1921, pero ya desde 1920 transmitía programas experimentales, apoyándose en una licencia del mismo año. La primera estación de los Estados Unidos a la cual se dio una concesión o licencia regular fue la WBZ, de Springfield, Massachusetts; ello ocurrió el 15 de septiembre de 1921.

Ya desde 1922, se hacían experimentos de operación en cadena mediante líneas telefónicas. En ese año la WJZ, de Newark, Nueva Jersey, y la WGY, de Schenectady, difundieron las Series Mundiales. En 1923 la WEAJ de Nueva York, y la WNAC, de Boston, transmitieron desde Chicago un juego de fútbol. Ese mismo año la WEAJ y la WGY se enlazaron con la KDKA, de Pittsburgh y la KYW, de Chicago, para ofrecer unas charlas en una cena en Nueva York.

A fines de ese mismo año seis estaciones transmitieron el mensaje al Congreso del Presidente Coolidge. En 1926, la National Broadcasting Company dio principio a la primera cadena regular, con 24 estaciones. En su primer enlace de costa a costa del país, en 1927, difundió un juego de fútbol. En ese mismo año se organizó la Columbia Broadcasting System. La primera emisión a todo el mundo se hizo desde Schenectady, en 1930. Hoy día, gracias a las micro-ondas y a la comunicación por satélite, es posible que todas las estaciones puedan transmitir el mismo programa.

La frecuencia modulada y la televisión salieron de la fase experimental al terminar la Segunda Guerra Mundial. Las restricciones de guerra retardaron la expansión normal de la industria de la radio, pero en cambio el conflicto produjo nuevas técnicas y aparatos que tuvieron inapreciables aplicaciones en la paz.

4. REGLAMENTACION DE LAS EMISIONES

En 1910 se expidió en Estados Unidos una ley sobre transmisión inalámbrica marítima: la Ley de Radio de 1912 fue la primera disposición nacional cuyo fin era controlar la radio en general.

En 1933 y a petición del Presidente Roosevelt, el Secretario de Comercio encomendó a un comité intersecretarial el estudio de la situación en las comunicaciones eléctricas interestatales e internacionales. El comité dictaminó que "el servicio de comunicaciones, al menos por lo que hace al Congreso, debe ser regulado por un organismo único". En consecuencia, recomendó el establecimiento de una nueva oficina que sería la encargada de regular todas las comunicaciones por radio o por cable, interestatales y con el extranjero, incluso los teléfonos, telégrafos y las emisoras.

A resultas de esta situación, se expidió la Ley de Comunicaciones de 1934 que creó la actual Comisión Federal de Comunicaciones.

La Comisión Federal de Comunicaciones, organismo federal independiente compuesto de siete miembros designados por el Presidente de la República, con el consentimiento y aprobación del Senado, empezó a trabajar el 1o. de julio de 1934.

5. ¿QUE HACE LA COMISION FEDERAL DE COMUNICACION?

Una de las principales actividades de la CFC es la reglamentación general de las emisiones, tanto visuales como sonoras. Esta reglamentación, que es de naturaleza particularmente técnica, puede dividirse en dos fases:

La primera se ocupa de la asignación de frecuencias a los diferentes tipos de servicios, siguiendo para ello la política de la Comisión y las normas fijadas por los convenios internacionales, la Ley de Comunicaciones y otras disposiciones que afectan a las emisiones.

La segunda fase se ocupa de las estaciones individuales, así como de todo lo pertinente a la construcción y operación de las estaciones; la asignación de frecuencias específicas, potencia, horas de operación y letras de identificación; las inspecciones periódicas al equipo y a las demás cuestiones técnicas; las transferencias y asignaciones de equipo; los innumerables cambios a las autorizaciones existentes; las modificaciones y renovaciones a los permisos y licencias de renovación y construcción; el revisar el servicio general de cada estación; a fin de determinar si ha estado operando con vistas al interés público y el expedir licencias de radio-operador, así como muchas otras actividades reguladoras.

Las licencias de las estaciones emisoras especifican que la estación debe servir al interés, a las necesidades y a la conveniencia del

público. Como los canales de radio son limitados y forman parte del dominio público, es importante que se den a quienes demuestren tener un alto sentido de responsabilidad pública. Los períodos normales de las licencias son de tres años, pero en 1960, el Congreso autorizó a la Comisión a reducir discrecionalmente el término de vigencia de la concesión.

La Ley de Comunicaciones establece ciertos requisitos básicos que deben cumplir los solicitantes de concesiones. En general, los solicitantes deberán tener ciertas cualidades técnicas, financieras y legales y demostrar que la operación que proponen redundará en beneficio del interés público. En 1960 se reformó la Ley de Comunicaciones para dar a la Comisión la facultad de multar hasta por diez mil dólares a las estaciones, por violaciones deliberadas y repetidas a las disposiciones legales.

Por ley, las concesiones sólo son otorgables a los ciudadanos de los Estados Unidos. No pueden otorgarse a sociedades en que algún funcionario o director sea extranjero, o si más de la quinta parte de su capital está controlado por intereses extranjeros.

PROGRAMAS. Según la Ley de Comunicaciones, cada estación difusora tiene la obligación de estructurar sus programas de tal suerte que su operación sea de interés público. La comisión no establece porcentajes de tiempo para cada materia en particular: noticias, educación, instrucción, música, cuestiones de interés social, etc. Se trata de algo que puede variar en cada localidad. La comisión revisa el desempeño general de la estación, tanto la parte que concierne a la ingeniería como a otras cuestiones, cuando solicita la renovación de su concesión, para determinar si ha cumplido las obligaciones que contrajo al serle otorgada la concesión anterior.

En 1960 la Comisión expidió un informe y una declaración de su política sobre sus programaciones. En parte dijo:

“En cumplimiento de sus obligaciones, las emisoras deberán considerar los gastos, necesidades y deseos del público al que han de servir; al planear sus programaciones deberán hacer esfuerzos no sólo para averiguar cuáles son esos gustos, sino para satisfacerlos en la medida de sus posibilidades. . .” (*).

(*). Informe de la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos, pág. 150 y sigs.—1960.

Los principales elementos que suelen ser necesarios según la industria y la comisión para satisfacer el interés, necesidades y deseos de la comunidad en que está situada la estación, son:

1. Oportunidades para permitir la autoexpresión local,
2. Fomento y empleo de los valores locales,
3. Programas infantiles.
4. Programas religiosos,
5. Programas sobre cuestiones de interés público,
6. Programas editoriales,
7. Emisiones políticas,
8. Programas agrícolas,
9. Programas de noticias,
10. Informes sobre el tiempo y el mercado de valores,
11. Programas deportivos,
12. Servicio a los grupos minoritarios,
13. Programas de diversión.

Afirma la comisión que éstos ni son todos los elementos, ni son invariables y que tampoco se trata de una rígida fórmula para la operación de las estaciones.

6. CENSURA Y LIBERTAD DE EXPRESION . . .

-- Dice la Ley de Comunicaciones: "Ninguna parte de esta ley será interpretada ni tiene por fin dar a la comisión facultades de censura sobre las comunicaciones o señales por radio transmitidas por las estaciones; la Comisión no podrá dictar ninguna orden o regla que afecte la libertad de expresión en las comunicaciones por radio..."

El contexto jurídico de la anterior disposición, se desprende de la Primera Enmienda Constitucional que señala:

"El Congreso no promulgará ley... que limite la libertad de la prensa..."

Y por eso también, la Constitución de todos los Estados de la Unión contiene una declaración semejante, o más amplia. Como señalamos anteriormente, la Organización de las Naciones Unidas incluso ha establecido una Subcomisión de Libertad de Información, dependiente de la Comisión de Derechos Humanos (*).

(*) "Introducción al Periodismo", Bond Fraser, pag. 18, Impreso en Talleres de Editora Americana, feb. 28, 1965.

7. ANUNCIOS

En esta materia se tiene mucho cuidado para la renovación de la concesión. En efecto, aunque la Comisión no dictamine sobre la naturaleza y extensión de los comerciales, toma muy en cuenta, al hacer las revisiones periódicas del desempeño de las estaciones, si abusaron de los anuncios y por tanto, si se desviaron de las promesas que hicieron al solicitar la concesión.

8. EMISIONES POLITICAS

La sección correspondiente de la Ley de Comunicaciones, dice expresamente al referirse a las emisiones de carácter político que se efectúan:

“Si alguna estación permite hablar por sus micrófonos a cualquier persona que legalmente sea candidato a un puesto de elección popular, concederá iguales oportunidades de hablar a cualquier otro candidato para ese mismo puesto. La estación no tendrá facultades de censura sobre el material difundido según lo dispuesto por esta sección...” (*).

(NOTA. En México, una iniciativa para reformar la actual Ley Electoral, enviada a la Cámara de Diputados por el Presidente de la República, Luis Echeverría Álvarez (“ENCELSIOR”, jueves 26 de oct. de 1972, “VOZ Y VOTO A TODOS EN LA COMISION ELECTORAL”), determina que todos los partidos políticos tengan acceso a la radio y a la televisión, dentro del tiempo de que dispone el Estado, con cargo a la Comisión Federal Electoral y durante diez minutos para que cada uno de ellos den a conocer al electorado sus principios ideológicos y programas de acción. Al sugerir el acceso de los partidos políticos nacionales a la radio y a la televisión, por vez primera en la historia, dentro del tiempo de que dispone el Estado, la iniciativa de la nueva Ley Federal Electoral señala que así se dará a esos organismos “la posibilidad de utilizar los medios masivos de comunicación para el debate de las grandes cuestiones nacionales, y a la luz de los puntos de vista de las diversas corrientes organizadas de opinión pública, nuestro sistema político dispondrá de nuevos y anchos cauces para acrecentar su desarrollo cívico.

(*). Sección 315 de la Ley de Comunicaciones.

"Se propone también establecer la posibilidad de transmitir los programas de los partidos políticos a nivel nacional y que sea el Estado, por conducto de la Comisión de Radiodifusión, quien apoye la actividad de los partidos en radio y televisión asumiendo el costo de la producción de los programas. . .".

9. NO ES CONTRATO DE TRANSPORTE.

La propia Ley de Comunicaciones declara que ". . . la difusión no es un contrato ordinario de transporte. Por tanto, las estaciones no están obligadas a vender o a dar su tiempo a cualquiera que se lo solicite . . .".

Como la programación es ante todo responsabilidad de la estación, la comisión no examina, de ordinario, los programas individuales ni exige que se llenen guiones de programa. Sin embargo, las difusoras están obligadas a conservar un registro técnico de los programas y una memoria de todas las peticiones que se les hagan para difundir propaganda política. La comisión no ejerce vigilancia sobre la dirección rutinaria y diaria de la estación ni regula su venta de tiempo, utilidades, salarios a sus artistas o relaciones con sus empleados.

10. CADENAS.

— La comisión no expide concesiones para cadenas sino para estaciones individuales; sin embargo, las estaciones están sujetas a las reglas adoptadas en 1941 por la Comisión Federal de Comunicaciones, para estimular la competencia entre las estaciones: en 1957 se hizo un estudio especial sobre las cadenas de TV y de él se originaron disposiciones tendientes también a estimular la competencia.

11. MONOPOLIO.

La ley en vigor no solamente permite la creación de monopolios en materia de radio y televisión, sino que los protege y les da a sus propietarios, las suficientes garantías para su funcionamiento. Condición sin equa non para que se dé ésta premisa, es que el monopolio no sea muy extenso.

La disposición que permite esta situación de facto, señala que ". . . el mismo grupo de intereses o la misma persona física o moral, no podrán controlar más de una cadena o más de una estación de AM (am-

plitud modulada), FM (frecuencia modulada) o de televisión en la misma región, o más de siete estaciones comerciales de AM, FM o TV en toda la nación . . .”

También establece que no habrá más de cinco estaciones de este tipo en la banda de muy alta frecuencia.

“Un gran número de estaciones pertenecen, sin embargo, a las cadenas periodísticas o a las grandes sociedades de producción cinematográficas que aseguran de este modo, una compensación por la disminución del público en las salas de cine. (*)

“Para una defensa más adecuada de sus intereses —agrega el informe— las estaciones de radio y televisión se han afiliado a alguna de las tres grandes cadenas estadounidenses: “ABC”, “NBC” o “CBS”.

El actual régimen de concesiones data de 1934, año en que se promulgó la Ley del 19 de junio en la cual se dan amplias facultades a la “Federal Communication’s Corporation” (FCC) para intervenir en esta materia.

La acción de la FCC —sigue diciendo el informe— se complementa con una reglamentación corporativa, que es el Código Profesional de las Estaciones Radiodifusoras, establecido por la “National Association of Radio and Television Broadcasters” (NARTB). El documento jurídico fija las reglas protectoras a la libertad de información, prohíbe la difamación y los excesos en materia publicitaria.

12. MALOS PROGRAMAS.

He aquí otra opinión del multicitado reporte, en donde justifica la mala calidad de los programas de televisión en Estados Unidos:

“Todas las estaciones son financiadas por la publicidad y, desde luego, el anunciante escoge los programas que más le convienen. Es por ello que la mayor parte de los programas son de variedades o películas. Los programas culturales son muy reducidos.”

Abundando sobre este tema, en la Organización de las Naciones Unidas, el embajador soviético Jacob Malik dijo el 21 de octubre de

(*) “Rapport de la Commission D’Etude Du Statut De L’ORTF”. Págs. 262 y 263. Imprimerie des Journaux Officiels, 26, Rue Desaix, París. Junio 30, 1970.

plitud modulada), FM (frecuencia modulada) o de televisión en la misma región, o más de siete estaciones comerciales de AM, FM o TV en toda la nación . . .”

También establece que no habrá más de cinco estaciones de este tipo en la banda de muy alta frecuencia.

“Un gran número de estaciones pertenecen, sin embargo, a las cadenas periodísticas o a las grandes sociedades de producción cinematográficas que aseguran de este modo, una compensación por la disminución del público en las salas de cine. (*)

“Para una defensa más adecuada de sus intereses —agrega el informe— las estaciones de radio y televisión se han afiliado a alguna de las tres grandes cadenas estadounidenses: “ABC”, “NBC” o “CBS”.

El actual régimen de concesiones data de 1934, año en que se promulgó la Ley del 19 de junio en la cual se dan amplias facultades a la “Federal Communication’s Corporation” (FCC) para intervenir en esta materia.

La acción de la FCC —sigue diciendo el informe— se complementa con una reglamentación corporativa, que es el Código Profesional de las Estaciones Radiodifusoras, establecido por la “National Association of Radio and Television Broadcasters” (NARTB). El documento jurídico fija las reglas protectoras a la libertad de información, prohíbe la difamación y los excesos en materia publicitaria.

12. MALOS PROGRAMAS.

He aquí otra opinión del multicitado reporte, en donde justifica la mala calidad de los programas de televisión en Estados Unidos:

“Todas las estaciones son financiadas por la publicidad y, desde luego, el anunciante escoge los programas que más le convienen. Es por ello que la mayor parte de los programas son de variedades o películas. Los programas culturales son muy reducidos.”

Abundando sobre este tema, en la Organización de las Naciones Unidas, el embajador soviético Jacob Malik dijo el 21 de octubre de

(*) “Rapport de la Commission D’Etude Du Statut De L’ORTF”. Págs. 262 y 263. Imprimerie des Journaux Officiels, 26, Rue Desaix, París. Junio 30, 1970.

1972 (*) "que la ONU debé proteger al tercer mundo contra la TV estadounidense que ofrece sexo y violencia mezclados por irresponsables compañías privadas que se inclinan ante cualquier cosa, por ganar unos cuantos dólares".

La anterior declaración del diplomático soviético se produjo en la Asamblea General al defender una propuesta para que se establezca una convención internacional que controle las transmisiones de televisión que por medio de satélites penetran a todos los rincones del orbe.

Por su parte, el delegado norteamericano Robert Tyson, defendió el sistema de televisión de su país y atacó a aquellos gobiernos que monopolizan esa industria.

En la discusión terció el embajador chileno Hugo Cubillos, quien indicó que la guerra de Vietnam y la televisión norteamericana son los principales contaminantes del medio ambiente humano. "En las naciones en desarrollo, dijo Cubillos, deseamos preservar a nuestros hombres y mujeres alejados del odio que se difunde por la pantalla de la televisión".

El Viceministro de Información de la India, I. K. Gujral, al apoyar la propuesta soviética señaló que "mi gobierno no censura las transmisiones de radio y televisión originadas en el exterior, pero he de advertir que cada país tiene el derecho de interferir cualquier transmisión que atraviese sus fronteras sin su consentimiento".

A pesar de las críticas a la televisión norteamericana y a los ataques al imperialismo cultural, las naciones occidentales —añade el cable— superaron en votos a los delegados del Tercer Mundo en la comisión política cuando se decidió el asunto de la propuesta soviética.

Malik —concluye la información— insistió en el deber de las Naciones Unidas de proteger a los países pequeños, pues "en la Unión Soviética tenemos a nuestra disposición los métodos más modernos de la electrónica, para protegernos de la invasión cultural norteamericana".

13. LOS CODIGOS DE RADIO Y TELEVISION.

Consideramos que este breve estudio sobre la radio y la televisión de Estados Unidos no quedaría completo si no incluyéramos algunas de las disposiciones más importantes de los Código de Radio y Televisión, vigentes en la Unión Americana.

(*) Periódico "Excélsior", oct. 23 de 1972, pág. 12-B.

El 1º de marzo de 1952 entró en vigor El Código de Televisión de la Asociación Nacional de Difusoras de Radio y Televisión; de entonces a la fecha, ha sufrido varias modificaciones.

14. CODIGO DE LA TELEVISION. PREAMBULO.

La televisión se ve y oye en todos los hogares de la nación. En los hogares hay gente de todas las edades (niños y adultos), de todas las razas, religiones y de todos los niveles educativos. La televisión debe tener siempre en mente que el suyo es un público familiar y que por tanto, sus relaciones con él serán las que debe haber entre el invitado y los dueños de la casa.

15. PROMOCION DE LA EDUCACION Y LA CULTURA.

1. La televisión comercial es un camino excelente para aumentar la influencia educativa y cultural de las escuelas, instituciones de instrucción superior, del hogar, la iglesia, los museos, fundaciones y demás organismos dedicados a la educación y a la cultura.

2. Es obligación de las difusoras de televisión acudir a tales instituciones en busca de consejo y cooperación y buscar con ellas los mejores métodos de presentar en televisión materiales educativos y culturales. Además, es responsabilidad de las estaciones, cadenas, agencias de publicidad y patrocinadores procurar introducir en las transmisiones material que ayude a mejorar la cultura del pueblo.

3. La educación mediante la televisión puede muy bien ser un proceso para que el individuo se adapte a la sociedad en que vive. La televisión tiene también la responsabilidad de presentar programas abiertamente culturales e instructivos, planeados en tal forma que lleguen a aquella parte del público que guste de tales programas; se buscará también que atraigan al mayor público posible.

4. Para lograr lo anterior, las difusoras de televisión deberán:

- a) Estar al tanto de las necesidades y deseos educativos y culturales de la comunidad que sirvan.
- b) Estar en contacto con instituciones educativas y culturales de la comunidad, a fin de proporcionar oportunidades de instrucción y mejoramiento a su público.

- c) Proporcionar oportunidades razonables de experimentación para crear programas destinados específicamente al mejoramiento de la instrucción y cultura de la comunidad.

16. ACEPTABILIDAD DEL MATERIAL DE LOS PROGRAMAS.

El material de los programas deberá ampliar el horizonte de los espectadores, darles una cabal y sana diversión, estímulo provechoso y recordarles las obligaciones que como ciudadanos tienen con la sociedad en que viven.

- a) 1. Está prohibido el lenguaje profano, la obscenidad, las indecencias y la vulgaridad, aunque se presume que sólo parte del auditorio las entenderán. De tiempo en tiempo algunas palabras van adquiriendo significados indeseables; las difusoras estarán muy pendientes de eliminar tales palabras y expresiones.
2. Aquellas palabras, sobre todo vulgarismos, que hagan mofa de alguna raza, credo, color, nacionalidad, etc., excepto cuando sean usadas con el fin preciso de dar una cierta fuerza dramática, por ejemplo, para combatir prejuicios, están terminantemente prohibidas, aunque sólo sean entendidas por una parte del auditorio.
3. El Comité Revisor del Código de la Televisión expedirá de vez en vez y mantendrá al día las listas de aquellas palabras que no deban ser usadas, de conformidad con esta Subsección. Tal lista deberá considerarse como anunciativa y no como limitativa.
- b) 1. No se permiten ataques a la religión.
2. Cualquier mención al nombre de Dios o de sus atributos y facultades deberá hacerse con toda reverencia.
3. El presentar ritos religiosos se hará con toda propiedad y los ministros, sacerdotes y rabinos aparecerán con toda la dignidad de su investidura: por ningún motivo se hará mofa de ellos.
- c) 1. Los certámenes o concursos no entrañarán lotería.
2. Se evitarán las difusiones cuyo fin sea "comprar" al auditorio haciéndolo que escuche o vea por la esperanza de un premio, no por la calidad del programa.

- d) Deberá respetarse la santidad del matrimonio y del hogar. Al divorcio no se le considerará como una solución de los problemas matrimoniales ni se le tratará con indiferencia.
- e) No se presentarán atractivamente las relaciones sexuales ilícitas.
- f) Las anormalidades y los crímenes sexuales son por lo común inaceptables como materia de los programas.
- g) El alcoholismo y la adicción a los narcóticos nunca serán presentados como deseables ni prevalecerán.
- h) No se ofrecerá en detalle la administración de drogas ilegales.
- i) El consumo de licores en la vida diaria se evitará a menos que el argumento lo pida o que sea necesario para una caracterización adecuada.
- j) Las escenas o instrumentos de juego se limitarán a las exigencias del argumento, pero deberán presentarse con discreción y moderación y de modo que no despierten interés ni fomenten el deseo de apostar. Las transmisiones de programas deportivos en que se hagan apuestas permitidas por la ley deberán ofrecerse en forma tal que se cumplan las disposiciones legales, locales y federales; se destacará la importancia deportiva del acontecimiento.
- k) En relación a las penas o deformidades físicas y mentales se tomarán medidas especiales para que no se ridiculice a quienes tengan afecciones semejantes y para que no se les ofenda ni a ellos ni a sus familiares.
- l) El presentar cartomancias, astrólogos, frenólogos, quirománticos y numerólogos es permitido sólo cuando el argumento lo exija y se hará en forma tal que no incite la superstición ni el interés ni la creencia en cosas tales.
- m) Los dramas televisados no simularán noticias ni acontecimientos especiales en forma que produzcan equívocos o alarma (*).
- n) Los consejos médicos, legales y profesionales en general, así como diagnósticos y tratamientos, se darán únicamente de con-

(*) Evidentemente el legislador tomó muy en cuenta la triste experiencia llevada a cabo por el actor Orson Welles, quien causó un pánico indescriptible al transmitir "La Guerra de los Mundos" de H. G. Wells, el 31 de octubre de 1938. Véase Capítulo III de esta tesis.

formidad con la ley y con las normas éticas y profesionales reconocidas.

- o) Se evitará presentar la crueldad, la codicia y el egoísmo como motivos válidos.
- p) No se vituperará la explotación excesiva o injusta del trabajo de otros o de sus penas físicas y mentales.
- q) La criminalidad se presentará como algo indeseable y malo. No es aceptable el perdón de los delitos o el tratarlos en forma superficial o cínica.
- r) No se presentarán las técnicas del crimen en forma tan detallada que invite a la comisión de delitos.
- s) Deberá eliminarse el horror sin motivo que lo justifique; no es permitido presentar efectos sonoros que entremezcan al espectador ni tampoco la brutalidad detallada o la angustia física.
- t) Se defenderá el cumplimiento de la ley; a los funcionarios públicos se les presentará con el debido respeto y dignidad.
- u) No es justificable presentar un crimen o venganza como motivo de otro crimen.
- v) Se prohíbe presentar al suicidio como solución de problemas.
- w) Se evitará la presentación de crímenes sexuales.
- x) La presentación de personas involucradas en hechos criminales se hará en forma tal que ayude al cumplimiento de la ley o únicamente como información.
- y) Trato a los animales: El empleo de animales, sea en la producción de programas de televisión o como parte del contenido del programa se hará siempre con sujeción a las normas aceptadas de buen trato.

17. DECENCIA Y DECORO EN LA PRODUCCION

1. Los vestidos de todos los participantes irán de acuerdo con la propiedad y se evitará que dejen ver o que destaquen detalles anatómicos que mortifiquen u ofendan a los hogares.
2. Los movimientos de los bailarines, actores y demás artistas se mantendrán dentro de la decencia; sus posturas no incitarán a la lujuria..
3. Las tomas de la cámara evitarán ángulos que destaquen en forma indecente detalles anatómicos.

4. El empleo de lugares asociados estrechamente con la vida sexual o con la sexualidad deberán regirse por el buen gusto y la delicadeza.

18. PRESENTACION DE NOTICIAS Y DE ACONTECIMIENTOS DE INTERES PUBLICO

NOTICIAS

1. La programación informativa de las estaciones de televisión será adecuada y equilibrada.
2. Las noticias serán fundadas en hechos, imparciales y sin prejuicios.
3. Los comentarios y análisis se identificarán claramente como tales.
4. Prevalecerá el buen gusto en la selección y presentación de las noticias: se omitirán detalles malsanos, sensacionales o alarmantes que no sean esenciales a la presentación de los hechos escuetos, muy en particular tratándose de reportajes sobre delitos o cuestiones sexuales. Las noticias se darán en tal forma que no produzcan pánico ni alarma innecesaria.
5. El material gráfico y escrito de las noticias y comentarios se ajustará en todo momento a las normas establecidas en estas secciones en aquello que sea aplicable a dicho material.
6. El material gráfico será escogido con cuidado; no se presentará en forma engañosa.
7. Las televisoras pondrán el debido cuidado en la supervisión del contenido, formato y presentación de sus noticiarios y en la selección de sus anunciadores, comentaristas y analistas.
8. Las televisoras tendrán especial cuidado en la aceptación, colocación y presentación de anuncios en programas de noticias, a fin de que tales anuncios se distingan claramente de las noticias.
9. Las televisoras no presentarán hechos ficticios o material no informativo o anuncios como noticias auténticas, ni permitirán dramatizaciones que den la falsa impresión de que el material dramatizado es información. Las frases o imágenes de introducción tales como "boletín", "noticia sensacional", "interrumpimos para informar a ustedes que..." deberán ser usa-

das exclusivamente por la cabina de información. Sin embargo, las televisoras pueden usar a su discreción, en programas no informativos, palabras y frases que no han de significar necesariamente que el material que sigue es informativo.

19. ACONTECIMIENTOS PUBLICOS

1. Las televisoras tienen la responsabilidad de estar al tanto de los acontecimientos públicos y de cubrirlos adecuadamente.
2. De conformidad con la naturaleza de los acontecimientos, las televisoras los presentarán en tal forma que proporcionen información adecuada y correcta y de buen gusto.

20. CUESTIONES CONTROVERTIDAS DE INTERES PUBLICO

1. La televisión proporciona un foro valioso para la expresión de opiniones sobre cuestiones de interés público de naturaleza controvertible. Por tanto, las televisoras tratarán de desarrollar, de acuerdo con individuos, grupos y organismos responsables, programas referentes a aquellas cuestiones de interés público que conciernan a los ciudadanos; darán también una adecuada representación a puntos de vista opuestos que puedan afectar la vida y el bienestar de una parte importante del público.
2. La asignación de tiempo para estos propósitos deberá seguir los siguientes principios:
 - a) Las peticiones de individuos, grupos y organismos para que se les asigne tiempo para discutir sus opiniones sobre cuestiones controvertibles de interés público serán vistas según sus méritos particulares y según la aportación que se considere puedan hacer al interés público y al equilibrio de los programas.
 - b) Los programas dedicados a la discusión de cuestiones de interés público deberán anunciarse como tales y no se presentarán de modo que quienes los ven y oyen crean equivocadamente que se trata de programas de diversión o información.

21. TRANSMISIONES POLITICAS

Las transmisiones políticas deberán identificarse como tales, a fin de que el público no crea equivocadamente que se trata de un programa de otra naturaleza.

22. PRESENTACION DE LOS ANUNCIOS

1. Teniendo siempre presente que la televisión es un invitado de los hogares, las estaciones pondrán especialísimo cuidado en vigilar la forma en que el material de anuncios se presenta.

Como la televisión es un medio en desarrollo que dispone de métodos y técnicas diferentes a las de la radio, es aconsejable revisar y repasar de tiempo en tiempo, las siguientes prácticas:

- a) Los mensajes de publicidad se presentarán con cortesía y buen gusto; se verá que todos los mensajes de publicidad estén en armonía con el contenido y el tono general del programa en que aparecen; se evitará el material molesto o desagradable.
- b) El mensaje de publicidad de los patrocinadores deberá quedar dentro del marco de la estructura del programa del patrocinador. Las televisoras evitarán usar anuncios comerciales que no encajen en el programa, sea que lo precedan, como en el caso de los anuncios que se transmiten antes de que empiece el programa, o que vayan después de la terminación aparente del programa.
- c) El material de publicidad no contendrá elementos que tiendan a hacer menos a los productos, industrias, profesiones o instituciones competidoras.
- d) Dado que la publicidad es algo que cambia constantemente, las emisoras estarán pendientes de las nuevas técnicas y elementos de publicidad y verán que el espíritu y los fines de las normas aquí enunciadas se cumplan.
- e) Las televisoras pondrán especialísimo cuidado en el material de anuncios (contenido, colocación y presentación) que se ofrezca cerca o inmediato a los programas para niños. La responsabilidad de las emisoras hacia los niños y adolescentes es algo vital e ineludible, que como obligación inherente de la televisión deberá ser reconocida por todos los anunciantes.
- f) Se alentará a los anunciantes a dedicar parte de sus mensajes de publicidad y de su tiempo a impulsar las buenas causas de interés público, siguiendo los elevados ideales del sistema de libre competencia.
- g) Se recomienda no cobrar a las iglesias y organismos religiosos por el uso que hagan del tiempo que se les conceda.

23. ACEPTABILIDAD DE ANUNCIANTES Y PRODUCTOS

GENERALIDADES

- a) No se aceptarán anuncios de licores de alta graduación.
 - b) Los anuncios de cerveza y de vino se aceptarán únicamente cuando sean de buen gusto y discretos; estarán sujetos, en todo caso, a la legislación federal y local.
 - c) Es inaceptable, en lo general, la publicidad de instituciones o empresas que ofrecen instrucción y prometen implícitamente empleos o que exageren las oportunidades futuras de quienes estudien o acepten sus cursos.
 - d) La publicidad de armas de fuego y de fuegos artificiales sólo podrá hacerse sujetándose a la legislación federal y local sobre el particular.
 - e) No es aceptable la publicidad de adivinos, ocultistas, espiritualistas o sobre astrología, frenología, quiromancia, numerología, lectura de la mente o del carácter.
 - f) Como todos los productos de índole muy personal crean problemas especiales, tales productos deberán ser anunciados vigilando muy estrictamente las normas y preceptos del buen gusto; se evitarán los anuncios de productos de uso íntimo, que no son considerados como tema adecuado de conversación familiar.
 - g) No es aceptable la publicidad a favor de publicaciones u organismos que promuevan las apuestas o loterías.
2. Deberá verse que el material de anuncios reúna los requisitos exigidos por las leyes federales, estatales y locales.
 3. Al anunciante que vende más de un producto no se le permitirá usar material de publicidad destinado a un producto aceptable para hacer propaganda al nombre comercial o a otro producto que no sea aceptable.

24. NORMAS SOBRE TIEMPO PARA EL MATERIAL DE PUBLICIDAD

1. De conformidad con las buenas prácticas de publicidad en televisión las normas sobre tiempo del material de publicidad son:

**DURACION DEL MENSAJE DE PUBLICIDAD
(EN MINUTOS Y SEGUNDOS)**

Duración del programa (minutos)	Programas de noticias día y noche	TODOS LOS DEMAS PROGRAMAS Tiempo Clase "A"	Resto del Tiempo
5	1:00	1:00	1:15
10	1:45	2:00	2:10
15	2:15	2:30	3:00
25		2:50	4:00
30		3:00	4:15
45		4:30	5:45
60		6:00	7:00

25. EL CODIGO DE LA RADIO

(NOTA: El Código de la Radio, conocido también con el nombre de "Las Normas de Práctica de la Radiodifusión de los EE.UU. de América" se adoptó en 1937, pero ha sufrido numerosas reformas. He aquí sus principales disposiciones.)

PREAMBULO

Crecemos:

Que la radiodifusión es, en los Estados Unidos de América, un símbolo viviente de la democracia y un instrumento importante y necesario para mantener la libertad de expresión, establecida por la Primera Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos;

Que su influjo en las artes, en la ciencia, en la educación, en el comercio y en el bienestar general es de tal envergadura que la única medida posible de su responsabilidad es el BIEN COMUN DE TODO EL PUEBLO...

26. PROMOCION DE LA EDUCACION Y DE LA CULTURA

Como la radio es parte integrante de la vida de la nación, hay en las difusiones una constante oportunidad de enriquecer el diario vivir mediante la promoción de la instrucción y de la cultura. Las difusoras

vienen aumentando la influencia cultural e instructiva del hogar, los institutos de enseñanza superior y de otros organismos dedicados a la educación y a la cultura:

Estarán al tanto de las necesidades y deseos educativos y culturales de la comunidad que sirvan.

Cooperarán con instituciones educativas y culturales de la comunidad a fin de aumentar la ilustración de los radio oyentes.

Participarán en esfuerzos experimentales encaminados a promover los intereses culturales y educativos de la comunidad.

27. PROGRAMAS DRAMATICOS

Al determinar la aceptabilidad de cualquier programa dramático que contenga elementos de crímenes, misterio u horror se tendrá muy en cuenta sus posibles efectos sobre todos los miembros de la familia.

Para servir honestamente a su público, la radio reflejará en forma real la experiencia del vivir, en sus aspectos agradables y trágicos. Pero también tiene la obligación de proporcionar programas que fomenten el adaptarse bien a la vida.

Esta obligación es todavía mayor en el terreno de los programas dramáticos. Sin sacrificar la integridad de su presentación, los programas dramáticos de la radio evitarán:

A) 1. El lenguaje profano, la obscenidad, las indecencias y la vulgaridad.

2. Vulgarismos que hagan mofa de alguna raza, color, credo, nacionalidad, etc.

B) 1. Los ataques a la religión.

2. Mencionar en forma irreverente el nombre de Dios y de sus atributos o facultades.

3. Presentar sin la debida propiedad los ritos religiosos y sin la dignidad de su investidura a los ministros, sacerdotes y rabinos.

C) Atentar contra la santidad del matrimonio y del hogar. Al divorcio no se le considerará como una solución de los problemas matrimoniales ni se le tratará con indiferencia. (*)

D) Ofrecer como atractivas las relaciones sexuales ilícitas.

E) Presentar las anomalías y los crímenes sexuales como material de los programas.

(*) Los Estados Unidos es el país que registra el mayor número estadístico de divorcios en el mundo entero.

F) Presentar como deseables el alcoholismo y la adicción a los narcóticos.

G) Ofrecer en detalle la forma en que se administran las drogas.

H) El consumo de licores en la vida diaria.

I) Las escenas o instrumentos de juego limitándose a las exigencias del argumento, pero deberán hacerse con discreción y moderación y de modo tal que no despierten interés ni fomenten los deseos de apostar.

J) Cuando se trate de penas o deformidades físicas y mentales se tomarán medidas especiales, para que no se ridiculice a aquellos que tengan afecciones semejantes.

K) Las estaciones no transmitirán material que tienda a estimular los juegos prohibidos o que en cualquier otra forma viole leyes y reglamentos federales, estatales y locales.

Los programas dramáticos evitarán los efectos de sonidos destinados a engañar, sobresaltar o alarmar indebidamente al auditorio...

Evitarán la presentación de técnicas y métodos criminales en forma tal que fomenten la imitación o que presenten al crimen atractivamente o bien, que insinúen que los criminales pueden escapar al castigo... La presentación detallada de asesinatos brutales, de angustia física, horrores, el empleo de incidentes sobrenaturales, encaminados a aterrorizar o excitar indebidamente... (*)

No podrá presentarse en forma irrespetuosa el cumplimiento de la ley.

Se evitará presentar al suicidio como solución satisfactoria de algunos problemas.

La simulación de ambiente de tribunal o el empleo de la palabra "Tribunal", en el título de un programa se hará en forma tal que no haya posibilidad de crear la falsa impresión de que las diligencias difundidas tienen autoridad judicial u oficial.

28. NOTICIAS

Nada como la radio para llevar a grandes masas de gente las noticias del día. Pero esta ventaja exige cautela: el ser primero no es tan importante como el decir la verdad. Sobre este particular ténganse en cuenta las siguientes normas:

(*) Los programas sobre series de "Terror", son los que cuentan con mayor auditorio en Estados Unidos.

FUENTES INFORMATIVAS. Quienes tienen en la radio la responsabilidad de las noticias deberán poner todo su cuidado profesional en la selección de fuentes, en bien de las noticias mismas y para mantener la reputación de la radio como medio dominante en el terreno informativo.

NOTICIARIOS. Los reportajes serán objetivos y fundados en hechos.

COMENTARIOS Y ANALISIS. Sobre quienes analizan y/o comentan la marcha de las noticias recaen obligaciones especiales; la gerencia verá que esta tarea se cumpla en beneficio del interés público. Los programas de análisis de noticias y de comentarios serán identificados como tales y se les distinguirá de los simples reportajes informativos.

EDITORIALIZAR. Algunas estaciones hacen uso de su derecho a expresar opiniones sobre cuestiones de interés público. Paralelamente al esfuerzo para formar opinión en cuestiones de interés público y de dar la debida autoridad a la estación en la comunidad que sirve, está la obligación de proporcionar iguales oportunidades de expresión a los puntos de vista divergentes.

La fama de honestidad e imparcialidad de las estaciones depende en buena medida de la voluntad que muestren para someter sus propias opiniones a un debate imparcial.

Los comentarios editoriales de las estaciones serán claramente identificados como tales.

Prevalecerá el buen gusto en la selección y presentación de las noticias. Se omitirán detalles malsanos, sensacionales o alarmantes que no sean esenciales a la presentación de los hechos escuetos.

Las noticias se difundirán en forma tal que no produzcan pánico ni alarma innecesaria.

Las difusoras pondrán especial diligencia en la supervisión del contenido, formato y presentación de sus noticiarios. Igual diligencia pondrán en la selección de editores y reporteros encargados de dirigir el acopiamiento (sic) y diseminación de las noticias, ya que ellos determinarán en gran medida el modo en que la estación cumpla su cometido.

Aquellos efectos de sonido y expresiones asociados característicamente con los noticiarios (tales como "boletín", "flash", etc.), se reservarán para anunciar noticias; se evitará emplear técnicas engañosas

relacionadas con acontecimientos ficticios y programas que no sean de noticias.

29. CUESTIONES CONTROVERTIDAS DE INTERES PÚBLICO

Las difusoras, al conceder tiempo para presentar cuestiones de interés público, verán que a todas las corrientes se les dé iguales oportunidades.

Al conceder tiempo se tendrán muy en cuenta todos los elementos del equilibrio de los programas y el interés que pueda tener el público en los temas presentados o discutidos. (*)

Las estaciones limitarán la participación en las discusiones a aquellos grupos o individuos cuyas opiniones ayudarán al público en general a formar su propia opinión.

Se identificará claramente la presentación de cuestiones de interés público.

30. TRANSMISIONES POLÍTICAS

Las transmisiones políticas o la dramatización de cuestiones políticas encaminadas a influir en alguna elección deberán identificarse plenamente como tales.

31. PRESENTACION DE LOS ANUNCIOS

Las técnicas avanzadas del arte de la difusión indican que la "calidad y la adecuada integración" del material de la publicidad son cosas tan importantes como el tiempo de la estación. La medida en que una estación sirve a su público está determinada por su desempeño total y no por alguna parte de sus programas.

Los patrocinadores, dentro de su tiempo, pueden anunciar varios productos; el material de publicidad de tales productos deberá ser presentado precisamente dentro del programa. Se evitarán por tanto aquellos anuncios breves que no correspondan al programa y que van antes o después del programa propiamente dicho.

(*) Sobre este punto aclara la exposición de motivos del Código de la Radio que... "Discutir es examinar y ventilar atenta y particularmente una materia, haciendo investigaciones muy menudas sobre sus circunstancias."

32. ACEPTABILIDAD DE ANUNCIANTES Y PRODUCTOS

A. No se aceptarán anuncios de licores de alta graduación.

B. Los anuncios de cerveza y de vino se aceptarán únicamente cuando sean de buen gusto y discretos; estarán sujetos, en todo caso a la legislación vigente.

C. No es aceptable publicidad de adivinos, ocultistas, espiritualistas, o sobre astrología, frenología, quiromancia, numerología, lectura de la mente o del carácter.

D. Toda la publicidad de productos de índole muy personal será presentada con especial respeto a la sensibilidad del público.

E. No es aceptable la publicidad a favor de publicaciones u organismos que promuevan apuestas y loterías.

2. Al anunciante que vende más de un producto no se le permitirá usar material de publicidad destinado a un producto aceptable para hacer propaganda al nombre comercial o a otro producto que no sea aceptable.

3. Se evitará con todo cuidado la presentación de anuncios que sirvan de cebo para anunciar productos que no se tiene intención de vender pero que se ofrecen para hacer que el público compre sustitutos de más alto precio.

33. NORMAS SOBRE EL TIEMPO PARA EL MATERIAL DE PUBLICIDAD

Como guía para fijar las prácticas de publicidad aconsejables en la radio, presentamos normas sobre el tiempo del material de publicidad:

El tiempo máximo de los anuncios de un patrocinador será, independientemente del tipo de programa:

Programas de 5 minutos	1:15
Programas de 10 minutos	2:10
Programas de 15 minutos	3:00
Programas de 25 minutos	4:00
Programas de 30 minutos	4:15
Programas de 45 minutos	5:45
Programas de 60 minutos	7:00

CAPITULO XIII

LA RADIODIFUSION Y LA TELEVISION EN JAPON

ES UNA REALIDAD LA "UNIVERSIDAD DEL AIRE".
EN MI PAIS CIENTOS DE MILES DE ESTUDIANTES
SE HAN GRADUADO SIN HABER PISADO LAS AULAS,
GRACIAS A LA TV.

senador tetsu ueda, dirigente
de la corporación radiofónica japonesa.

CAPITULO XIII

LA RÁDIODIFUSION Y LA TELEVISION EN JAPON

1. CUOTA VOLUNTARIA.
2. PELIGRO EN LA TRANSMISION MASIVA.
3. TELEVISION.
4. LA COMUNICACION DEL MAÑANA.
5. LAS SOCIEDADES PRIVADAS.
6. CONTROL DEL ESTADO.

LA RADIODIFUSION Y LA TELEVISION EN JAPON

El nivel de la comunicación masiva en el Japón, está entre los más altos del mundo. Actualmente existen más de veinte millones de televisores. Los diarios imprimen más de treinta millones de ejemplares diariamente y las revistas tienen un tiraje anual de más de ciento cincuenta millones de copias. Por ello podemos afirmar que el Japón de hoy ha entrado plenamente en la época de la comunicación de masas. (*)

La Corporación de la Radiodifusión Japonesa, conocida como N.H.K. —NIHON HOSO KYOKAI— es un establecimiento público, administrado por doce gobernadores que son nombrados por el Primer Ministro con la anuencia de las dos Cámaras del Parlamento, para una gestión de tres años.

La NHK es el único organismo descentralizado de esta naturaleza. Cuenta con más de 150 transmisores de radio y televisión en todo el país y las estadísticas señalan que una población calculada en 180 millones de televidentes presencian los programas que se difunden durante 18 horas diarias.

1o. CUOTA VOLUNTARIA

Una de las características de la estructura de esa transmisión, consiste en que los hogares que poseen aparatos receptores, abonan una cuota determinada, no —entiéndase bien— como concepto de impuesto, ni como consecuencia de una reglamentación en la que se incluya una multa. La cuota es absolutamente voluntaria y con ella se puede cubrir la mayoría de los gastos de transmisión. Gracias a este sistema,

(*) Información proporcionada por el señor Tetsu Ueda, Senador del Japón y Secretario General del Sindicato de Trabajadores de la Corporación de Radiodifusión Japonesa.

la corporación prescinde de cualquier ayuda financiera proveniente del gobierno.

En el supuesto caso de que el pueblo considere que este tipo de transmisión es innecesario y dejara de abonar su cuota, la desaparición de la NHK es inevitable. Sin embargo, la realidad enseña que el 99% de los televidentes pagan sus cuotas y ello significa que no han elegido el camino de tener a su disposición únicamente los canales comerciales.

2o. PELIGRO EN LA TRANSMISION MASIVA

Dice el Senador Tetsu Ueda:

“Desde luego que es innecesario recalcar que los que trabajamos en la NHK no estamos satisfechos con la situación de este organismo. La transmisión tiene la posibilidad de dos puntos peligrosos.

“El primero es la capacidad gigantesca de la transmisión.

“En la actualidad, más de sesenta millones de televidentes ven entre las siete y las nueve y media de la noche. Existe además el hecho increíble que el ochenta por ciento de la población de cien millones, ven el “show” de tres horas del 31 de diciembre en que se reúnen los cantantes más famosos del momento en un programa que la NHK ha venido transmitiendo desde hace diez años.

“Si la televisión explicara el uso de una medicina errónea, es indudable que la población sufriría un gran daño. Así también, las consecuencias de la transmisión de un equivocado pronóstico del tiempo, serían terribles para la navegación marítima y aérea, la agricultura y todas las actividades de la población.

“El segundo punto consiste en la naturaleza de la transmisión de una sola parte. Es decir, el televidente puede protestar al canal de televisión, pero esto carece de efectividad. Cuando se hieren susceptibilidades, no se puede remediar la situación con un programa que dure el mismo tiempo que el empleado al cometer el error. Aparte de estos problemas, si un dictador que va en contra de los trabajadores se apodera de este enorme mecanismo de influencia, puede dividir fácilmente la unión de los trabajadores. La transmisión televisiva debe ser un efectivo vaso comunicante entre un gobierno democrático y los trabajadores que apoyan ese gobierno. Para eso, la misma transmisión debe poseer una operación y un contenido democrático.

“Nosotros pensamos —agrega el legislador japonés— que la cantidad de ondas que se emiten, debe equivaler a la cantidad de críticas de la opinión pública”.

3o. EDUCACION

En cuanto a la función que realiza la radio y la televisión en materia de educación, ésta es considerada como muy importante en el Japón.

Incluso la televisión comercial, por ley tiene la obligación de dedicar el treinta por ciento de sus transmisiones, aunque sea nominalmente, a programas educativos. Todas las escuelas primarias tienen en las aulas sus televisores para que puedan ver experimentos que no pueden realizar o para escuchar las clases de profesores destacados.

Hasta en la escuela japonesa en México se ha instalado el sistema de video-tapes que se utiliza en el país del Sol Naciente.

En una etapa más avanzada, la NHK ha puesto en funcionamiento la educación por transmisión a nivel de escuela preparatoria y en los pasados años, cientos de miles de estudiantes se han graduado sin haber pisado las aulas de los colegios. Su tiempo, mientras tanto, lo aprovechaban para trabajar. El método permite la preparación masiva de estudiantes, que de otra manera, y sin contar con el auxilio de primer orden de la televisión, no funcionaría.

Se discute en la actualidad la creación de la "Universidad del Aire", tema que ha despertado grandes polémicas, sobre todo, en los medios parlamentarios; más sin embargo, ya se han iniciado las transmisiones experimentales y en 1973, es muy probable la aparición de las primeras universidades sin aulas.

4o. LA COMUNICACION DEL MAÑANA

El avance tecnológico y los cambios en la radio y la televisión en virtud de las nuevas invenciones electrónicas, se aprecian en el Japón antes que en la mayor parte de los países del mundo. Gracias a la transmisión por satélite, los japoneses pudieron ver casi al mismo tiempo —con una diferencia de 0.7 segundos— los Juegos Olímpicos de México, y nosotros, también pudimos apreciar con la misma diferencia de tiempo, las competencias más importantes de los Juegos Olímpicos de Invierno, celebrados en Sapporo, Japón. Los adelantos de los científicos japoneses hicieron posible el milagro.

Pero la televisión del futuro, tiende a cambiar todo lo que hasta ahora conocemos sobre esa forma de comunicación electrónica. Así, por

ejemplo, el llamado cable-visión será transformado de una manera definitiva. (*)

Existe además la tendencia de crear la televisión en cassettes (CATV), del VHF al UHF; de captar a la hora deseada el programa deseado; y el intervenir desde la casa de uno en los programas de televisión, pero con imagen al "aire".

Gracias a los nuevos inventos, la idea de que la transmisión es unilateral, va envejeciendo paulatinamente. Hoy en día, en Japón, muchos de los televidentes tienen instalados en sus casas, el sistema de video-cassettes.

Por cierto que la NHK tiene un programa de cooperación y asistencia técnica en la elaboración de video-cassettes que la Universidad Autónoma de México piensa utilizar para sus planes de su Universidad Abierta, que aún se encuentra en estudio.

5. LAS SOCIEDADES PRIVADAS

Pero también en Japón las compañías privadas de televisión y de radiodifusión han alcanzado gran importancia. Son alrededor de sesenta y están agrupadas en la N.A.B. (Asociación Nacional de Radiodifusión Comercial).

Las estaciones privadas de radio y sobre todo de televisión, sólo emiten en zonas geográficas limitadas, lo que explica su gran número.

(*)-Informa "El Sol de México", Ed. mediodía, miércoles 8 de noviembre de 1972, que "en los Estados Unidos cada día se extiende más el sistema de recibir las transmisiones de televisión vía cable. En California, la empresa se llama Cox Communications Mission Cable, y tiene como suscriptores a unas setenta mil familias en el área de San Diego. También en Nueva York, existe el Cable para televisión, a un precio de seis dólares mensuales. Hemos visto en la pantalla chica los programas recibidos por ese sistema, y todavía el procedimiento deja mucho que desear. El presidente de la Mission Cable, mister Geoffrey M. Nathanson, tiene como meta principal de su negocio transmitir películas de estreno. Se cobrará una cuota adicional de un dólar cincuenta centavos y las películas se exhibirán de ese modo durante una semana. No se exhibirán películas pornográficas, aunque ya la pornografía, o los temas sexuales, pretenden invadir, y lo harán, las pantallas chicas, allanando los hogares. Los

Su operación es mayor en las zonas urbanas: por ejemplo, en Tokio hay siete canales de televisión, dos pertenecen a la NHK y los otros cinco, son privados.

Las estaciones privadas funcionan a base de programas musicales y de variedades, pero por ley, dedican espacios de tiempo (20% en radio y 30% en televisión) para la transmisión de programas educativos y culturales.

Hemos señalado líneas arriba, que la televisión del Estado, la NHK, se mantiene con una cuota voluntaria que cubre anualmente el público; aunque voluntaria, quien cumple con esta tarifa, paga alrededor de 160 pesos por un televisor a colores y 80, si es blanco y negro. Los propietarios de aparatos de radio no pagan ninguna cuota.

Por lo que toca a las estaciones manejadas por sociedades privadas, éstas se mantienen únicamente con los ingresos de la publicidad comercial.

6. CONTROL DEL ESTADO

Los dirigentes de la NHK son nombrados por el gobierno.

Aun así, el control del Estado sobre la NHK y las compañías privadas, es muy relativo, pues se limita a hacer recomendaciones.

En otro renglón y por razones muy especiales, el gobierno ha rehusado hasta ahora admitir que las campañas electorales se lleven a través de la radio y la televisión.

productores William Link y Richard Levinson, que como todos, andan a la caza del dólar rápido, el tradicional 'rat race' norteamericano, tienen en proyecto un tema riesgoso, sobre homosexualidad. Ambos se preparan para ofrecer 'That Certain Summer'. El señor Nathanson explica que unos cajoncitos negros podrán enchufarse a los actuales aparatos de televisión, y con unas tarjetas especiales —¡oh maravilla del mundo de las computadoras!— insertadas en unas ranuras especiales, activarán el aparato para recibir películas que serán del estilo de 'Los Diamantes son Eternos'. El Mission Cable no es antagónico a la clasificación 'X', que señala películas para adultos mayores de 21 años solamente, pero sí tenderá a exhibir películas para la familia. ¿Qué esto significa que la televisión gratis esté en camino de desaparecer? Nada de eso. Los que hoy la patrocinan no lo permitirán".

CAPITULO XIV

EL MEXICO DE HOY

POCAS COSAS ME DESCONCIERTAN TANTO COMO EL MASOQUISMO DEL MEXICANO, QUE SE REVELA, POR EJEMPLO, EN UN GENIO PRODIGIOSO, NO PARA RESOLVER PROBLEMAS NACIONALES, SINO PARA MANTENERLOS VIVOS INDEFINIDAMENTE Y EN EL CAMINO MAGNIFICARLOS Y ENREDARLOS HASTA HACER IMPOSIBLE Y AUN INIMAGINABLE TODA SOLUCION. ESE MASOQUISMO ES EVIDENTE EN EL CASO DE LA RADIO Y LA TV.

daniel cosío villegas
historiador y tratadista de derecho.

CAPITULO XIV

EL MEXICO DE HOY

1. UN PAIS DE JOVENES.
2. UN MILLON NO HABLA ESPAÑOL.
3. LA EDUCACION.
4. MEXICO EN 1970.
5. EL D. F. ANTE SU PEOR CRISIS.
6. POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA EN 1972. (Cuadro.)
7. OCUPACIONES DE LA POBLACION ACTIVA. (Cuadro.)
8. EL PAIS EN 1972. (Cuadro.)
9. AUDIENCIA TOTAL DE RADIO Y TV. (Cuadro.)
10. PRIMER ANALISIS SERIO PARA UNA VERDADERA LEY.
11. HABLA EL DIPUTADO MARIANO B. VAZQUEZ DEL MERCADO.
12. SIGUE GESTANDOSE LA LEY.
13. QUE SE HAGA UNA LEGISLACION SEPARADA.
14. INICIATIVA DE LEY FEDERAL DE RADIODIFUSION.
15. COMENTARIOS A LA INICIATIVA.

LA INEXISTENCIA DE UN REGLAMENTO EN MATERIA DE RADIO

16. VIAS GENERALES DE COMUNICACION.
17. LA RADIO EN EL DERECHO POSITIVO.
18. ¿QUE SE HIZO A FALTA DE REGLAMENTO?
19. DECLARACIONES DEL DIRECTOR DE CONCESIONES.

EL MEXICO DE HOY UN PAIS DE JOVENES

México es hoy un país en el cual más de la mitad de la población tiene menos de veinte años de edad.

Dieciséis millones de mexicanos no alcanzan aún los diez años de edad. De allí la necesidad de pensar en una reforma sustancial de los medios de comunicación masiva, para ayudar a preparar a ese enorme conglomerado de jóvenes, a fin de que alcance mejores niveles de vida que los alcanzados por nuestra actual generación.

Los datos globales proporcionados por el censo de población de 1970, revelan que hay en el país veinticinco millones de personas menores de veinte años.

Esto quiere decir que estamos en vías de convertirnos en un país donde predominarán los muy jóvenes. En cuanto a que la población de México es en su mayoría rural, el censo contradice esta aseveración: de hecho, la mayoría de los mexicanos ya no vive en el campo, ni en pequeñas poblaciones provincianas; un sesenta por ciento de la población mexicana habita ahora en zonas clasificadas como urbanas. Además, aunque parezca increíble, los mexicanos que viven en zonas rurales se "agrupan" en pueblos y caseríos de menos de 2,500 habitantes.

UN MILLON NO HABLA ESPAÑOL

En cuanto a las ocupaciones del mexicano, los datos censales demuestran que seamos un país esencialmente agrícola: hay cuatro veces más empleados en la industria manufacturera, en el comercio y en los servicios (compañías de seguros, hoteles, restaurantes, actividades docentes y relaciones públicas), que en la agricultura.

Y, por desgracia, no somos tan homogéneos como quisiéramos creer: unos tres millones de mexicanos son bilingües; hablan su propia lengua

autéctona y el español. Más de un millón de indígenas de más de cinco años de edad no hablan el español. En cuanto al nivel de vida, es muy diferente el de las colonias urbanas de los económicamente ricos en el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey, con hermosos árboles y jardines, al precario nivel de vida de las "ciudades perdidas", paupérrimos vecindarios de casas de hojalata y cartón que circundan a las zonas urbanas, o del nivel de vida de las miserables rancherías, dispersas en toda la República como las estrellas en la Vía Láctea.

Las cifras del censo de población de 1970 nos dicen algo más que el simple tamaño de Tampico o Topolobampo; revelan que estamos inmersos en un drama: el drama de un México en dinámica transformación. Por principio de cuentas nuestro país está creciendo en proporciones astronómicas; la población aumentó en un 2.6 por ciento en el período comprendido entre 1931 y 1934, y en casi un cuatro por ciento en 1970. Desde el censo de este último año, ya hemos llegado a 52 y medio millones de habitantes, es decir, que ¡hay cuatro millones más de mexicanos en menos de dos años!

Para 1990 seremos cien millones; en otras palabras, nuestra población será lo doble en sólo veinte años.

LA EDUCACION

Más de cinco millones (un 42 por ciento) de los 12.5 millones de niños que actualmente tienen entre seis y catorce años de edad no han asistido nunca a la escuela. Sin embargo, para 1976 empezará a llenar nuestras escuelas la mayoría de los muchísimos niños nacidos en 1970.

México se enfrentará a una crisis muy grave en materia de personal docente y de aulas para toda esa población escolar.

Si el problema se abordara desde otros ángulos, los medios electrónicos de comunicación —radio y televisión— podrían servir de grandes auxiliares para la solución de esta compleja situación.

La marejada de niños se propagará cada año escolar; pasará de las escuelas elementales a las de segunda enseñanza; y de las escuelas preparatorias, técnicas o tecnológicas, a las universidades y de altos estudios. El número cada vez mayor de niños que necesitan escuela, y el hecho de que un número creciente de jóvenes desea cursar por lo menos la enseñanza secundaria y tener alguna preparación técnica, plantearán nuevos problemas a las autoridades educativas del país.

Inexplicablemente la reforma educativa que está en marcha, apenas y ha considerado a la radio y televisión como agentes de primer orden para la preparación masiva de niños y jóvenes. Estudios relacionados con la educación a través de dichos medios de comunicación, en otros países (Japón, Gran Bretaña, Estados Unidos), han revelado que el papel del maestro en el aula será de distinto orden. No es que la radio o la TV lo suplanten, ¡no!, lo que ocurrirá es que el maestro se concretará a orientar al alumno sobre la charla, por ejemplo, que un especialista dictará.

MEXICO EN 1970

Nuestra legislación en materia de radio y televisión, A poco más de diez años de distancia, de pronto ha envejecido. El legislador no previó el adelanto de la ciencia y la utilización de nuevos sistemas de comunicación, más rápidos y mejores en la década de los setentas. No tomó en cuenta, por ejemplo, la transmisión vía satélite y no dejó la puerta abierta para la regulación de esta modalidad. Tampoco imaginó el legislador de 1959 que en poco tiempo, el hombre de la calle podría adquirir en las tiendas, programas grabados de televisión en "cassettes" como quien compra un disco y lo escucha en su casa.

Tampoco se dio cuenta del poder tan gigantesco de la radio y la televisión y de la forma en que podría influir en las mentes de niños y jóvenes; tal vez lo sospechaba, pero no había pruebas determinantes, concluyentes que arrojaran un resultado definitivo. Ahora sí existen, están a la mano y el balance dice que es más negativo que positivo. En aquella época tímidamente, como se verá en el Diario de los Debates, el Congreso apenas tocó el problema. Y es que entonces, hablar de "enajenación" era tanto como hablar de ciencia-ficción, y nadie se atrevía al ridículo. (*)

(*) Enajenación: "Llámase enajenación el estado del hombre en que sus propios actos se convierten para él en una fuerza extraña, situada sobre él y contra él, en vez de ser gobernada por él". Marx Karl, Capital, T. I. Cap. 3, 1967. Por otra parte, el Diccionario Enciclopédico UTETIA, dice de la "enajenación": Distracción, falta de atención, embelesamiento... Acto mediante el cual se transmite a una persona la propiedad de una cosa, bien sea a título gratuito, como en la donación; bien a título oneroso, como en la venta... Enajenación mental... Locura, pérdida de la razón.

Las condiciones socio-económicas de los mexicanos distan mucho de parecerse a las de 1960. Esta es otra de las razones por las que debe ser cambiada la ley.

He aquí algunos comentarios publicados en el periódico *Excelsior* del 22 de agosto de 1971, por el reportero del *The New York Times News Service*, Alan Riding, dice:

EL DISTRITO FEDERAL ANTE SU PEOR CRISIS

“La ciudad de México, el centro urbano más grande en Latinoamérica, sufre actualmente una de sus mayores crisis en sus 450 años de historia: una explosión demográfica incontrolable, incremento de desempleo y pobreza y un grave y creciente problema de contaminación.

La situación se agrava cada día más por la llegada de cientos de miles de campesinos y sus familias que vienen en busca de trabajo y de esperanza.

Éstos se instalan en cientos de barriadas, llamadas ciudades perdidas, en la periferia de la capital, donde viven en condiciones insalubres, sin agua corriente, electricidad u otros servicios municipales. Al no encontrar trabajo invaden las zonas más prósperas de la ciudad durante el día, pidiendo limosna o tratando de vender fruta, dulces, chicles o juguetitos.

La población de la gran ciudad de México está calculada oficialmente en once millones. Según cálculos recientes, la población de la capital, puede alcanzar 29 millones de pobladores en el año dos mil. Los habitantes de los distritos más densamente poblados carecen de trabajo, padecen escasez de vivienda, transportación adecuada y un sistema de drenaje inservible, sobre todo en tiempo de lluvias.

Los niños juegan y buscan comida en los basureros, mientras sus madres hacen largas colas para conseguir una cubeta de agua de un surtidor comunal, mientras los hombres jóvenes deambulan por las calles en busca de trabajos, que raramente encuentran.

La tasa de nacimientos es aún más alta en estas ciudades perdidas que en el campo, y dado que no hay una planificación oficial del control de la natalidad, son pocas las familias que tienen menos de ocho hijos.

Según Excelsior, en uno de los distritos de la ciudad (no dice cual), la mortalidad infantil llega al sesenta por ciento, y de los sobrevivientes sólo uno o dos de cada diez logra terminar su educación primaria.

Inevitablemente, el alcoholismo, la drogadicción y el crimen brotan como hongos en tales ciudades perdidas. Los crímenes violentos y los robos entre los pobres qued n relativamente impunes, ya que la protección policiaca en esas zonas es totalmente inadecuada.

Los transportes públicos en la ciudad son notoriamente insuficientes, pese a que ya funciona un sistema de trenes subterráneos que movilizan a casi un millón de personas por día. Sólo la mitad de los autobuses urbanos operan regularmente y los que trabajan, urgentemente necesitados de reparaciones, son los peores agentes contaminadores de la atmósfera de la ciudad. Esta se agrava por el hecho de que, dadas las deficiencias del servicio público de transporte, todos los capitalinos que pueden hacerlo, van a su trabajo y se desplazan en sus propios automóviles, lo que aparte de sustancias contaminantes, proporcionan a la ciudad un espantoso sistema vial, plagado de ruidos y embotellamientos”.

Consideramos que radio y televisión podrían contribuir cabalmente a remediar algunos de estos males. Campañas bien estudiadas, dirigidas al automovilista para que deje en casa su vehículo y no contamine el ambiente; al chofer, para que arregle su camión, al padre de familia, para enseñarle a planear su descendencia; a la ama de casa, para el mejor cuidado de sus hijos, sobre todo cuando se trata de epidemias, y en fin, al ciudadano común y corriente sugiriéndole que se espera de él un comportamiento mejor en su vida pública, en su trabajo y en su hogar, ayudarán en un porcentaje elevado al desarrollo económico en el que se encuentra inmerso nuestro país.

La Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, en su Anuario correspondiente al año de 1972, actualiza los datos anteriores del Censo Población y aporta las Estadísticas que describimos en los siguientes cuadros:

**POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA
EN EL PAIS EN 1972**

Población Total	51.526,2
Población Económicamente Activa (26.8%)	13.809,0

**OCUPACIONES DE LA POBLACION
ECONOMICAMENTE ACTIVA**

Agricultura, Silvicultura, Ganadería, Pesca y Caza	5.454,565	39.5 %
Industria Petrolera	89,758	0.65%
Industria Extractiva	100,805	0.73%
Industria Transformación	2.310,250	16.73%
Industria de la Construcción	607,597	4.40%
Industria Eléctrica	56,617	0.41%
Comercio	1.273,192	9.22%
Transportes	392,176	2.88%
Servicios	432,222	3.13%
No Especificado	796,780	5.77%

EL PAIS EN 1972

Población total	51.526,218 H.
Hogares	8.714,057
Promedio de habitantes por Hogar	5.9
Población Urbana	45.4% 23.392,903
Población Rural	54.6% 28.133,315
Hombres	49.5% 25.520,028
Mujeres	50.5% 26.006,190
De 0 a 15 años	46.2% 23.805,113
De 15 a 24 años	18.8% 9.686,929
De 25 a 30 años	17.4% 8.965,562
De 40 o más años	17.6% 9.068,614

**AUDIENCIA TOTAL DE RADIO Y TELEVISION
EN LA NACION**

Radiohogares:	76.5%	6.668,908
Telehogares:	31.8%	2.789,983

LA TELEVISION EN AYUDA DEL CAMPESINO

Ahora bien, a pesar de que los datos proporcionados por los Censos de Población han demostrado que el nuestro no es un país eminentemente agrícola, afirmación que se tenía por valedera hasta hace dos lustros, de cualquier forma es innegable que la población rural ocupa un lugar muy importante dentro de las cifras nacionales.

Por ello, el 29 de abril de 1972, el Presidente de la República, Lic. Luis Echeverría Álvarez, en uso de la facultad que le confiere la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política y con fundamento en lo dispuesto por los artículos 1o., fracción X, 3o. y 16 de la Ley de Vías Generales de Comunicación y artículos 1o., 2o., 3o., 4o., 5o., 6o., 8o., y 9o., fracciones I y III, 13, 15, 25, 40, 41, 46 y demás relativas a la Ley Federal de Radio y Televisión, expidió el Decreto para la Creación de la Televisión Rural, a fin de hacer llegar el servicio a las poblaciones y áreas rurales de la provincia.

En el texto del "Considerando", el Jefe del Ejecutivo Mexicano explica que se vale de "este poderoso instrumento de comunicación para la integración y la cultura del pueblo, la castellanización y transculturación de algunas zonas marginadas del país y para hacerles llegar a la vez, sano esparcimiento y oportuna información nacional e internacional".

— En el apéndice de este trabajo de Tesis incluimos el texto íntegro del Decreto para la Creación de la Televisión Rural.

LA INEXISTENCIA DE UN REGLAMENTO EN MATERIA DE RADIO

VÍAS GENERALES DE COMUNICACION

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos del 5 de febrero de 1857, establece de manera clara en su fracción XXII del artículo 72, que "El Congreso tiene facultad para dictar leyes sobre VÍAS GENERALES DE COMUNICACION y sobre postas y correos".

Pero no explicaba lo que eran Vías Generales de Comunicación, por lo que el 5 de junio de 1888 durante la presidencia del General Porfirio Díaz se expide un decreto relativo a la materia, estableciéndose dos puntos fundamentales:

1. Para los efectos de la fracción XXII del artículo 72 Constitucional, son vías generales de comunicación, además de las carreteras nacionales y ferrocarriles, las siguientes: los mares territoriales, los esteros y lagunas que se encuentran en playas de la República, los canales, los ríos y lagos interiores.

2. Al Ejecutivo Federal corresponde la vigilancia y policía de estas vías generales de comunicación y la facultad de reglamentar su uso público o privado.

LA RADIO EN EL DERECHO POSITIVO

Como se nota, no había nada reglamentado en relación a la radiotelegrafía a pesar de que en nuestro país ya era muy frecuente la comunicación inalámbrica. (El telégrafo es introducido en México por Don Juan de la Granja.)

Es hasta el 16 de octubre de 1916 y por razones esencialmente políticas, cuando el Primer Jefe del Ejército Constitucionalista, Don Venustiano Carranza, expide el primer decreto relativo al establecimiento de estaciones radiotelegráficas, mismo que se publica en el Diario Oficial de la Federación del 31 de octubre del propio año.

El citado decreto permanece en vigor durante los próximos diez años y es durante su vigencia, cuando nace la radio en las ciudades de Monterrey (1921) y Distrito Federal (1923).

Los avances lógicos de la ciencia permiten que en pocos años la radiodifusión se integre como una verdadera industria, por lo que para el año de 1926 el decreto Carrancista que regulaba su funcionamiento ya resulta inoperante y tiene que ser derogado por la Ley de Comunicaciones Eléctricas del 23 de abril de 1926, promulgada en el Diario Oficial de la Federación del día 26 del propio mes y año.

La nueva Ley de 1926, consta de los siguientes capítulos:

- I. Preceptos Generales.
- II. Red Nacional.
- III. Instalaciones Incorporadas a la Red Nacional.
- IV. Concesiones y Permisos.
- V. Instalaciones para servicios especiales.
- VI. Estaciones a bordo.
- VII. Instalaciones difusoras y de Investigación Científica.
- VIII. Líneas Telefónicas.
- IX. Servicio Público.
- X. Penas.

En el mismo Diario Oficial del 26 de abril de 1926, se publican también otras disposiciones que enmarcan las Vías Generales de Comunicación, tales como la Ley sobre Ferrocarriles, Ley de Caminos y Puentes y el Código Postal de los Estados Unidos Mexicanos.

Pero durante esas fechas había una fuerte tendencia para colocar bajo un mismo rubro la legislación relativa a las comunicaciones y a los transportes, de tal suerte que el 29 de agosto de 1931, se expide la Ley de Vías Generales de Comunicación y Medios de Transportes, la que fue publicada el 31 del propio mes y año.

El texto legal contiene algunas disposiciones relativas a la radio-difusión en sus libros primero, quinto y séptimo, sobre todo en los artículos 20, fracción 1a., 3o., 4o., 19, 36, 88, 93, 96, 102, 506, 538, 541 y 544.

Un año después, esta primera Ley de Vías Generales de Comunicación sufrió modificaciones sustanciales y dio lugar a la Ley de Vías Generales de Comunicación expedida el 29 de agosto de 1932 y publicada en el Diario Oficial de la Federación el 28 de septiembre del mismo año. La Ley lleva un nuevo artículo: el 515, consagrado a la radio.

A su vez, esta Ley fue derogada por la del 30 de diciembre de 1939, publicada en el Diario Oficial el 19 de febrero de 1940. La vigencia de la nueva Ley de Vías Generales de Comunicación se extendió durante más de veinte años hasta que un movimiento surgido en los medios de la radio y la televisión, obligó en 1960 a los legisladores de la XLIV Legislatura al Congreso de la Unión, a abordar el estudio de una ley distinta, separada de las Vías Generales de Comunicación y que rigiera las actividades en toda la República, de la radio y la televisión.

Y así, la iniciativa del Presidente de la República, Lic. Adolfo López Mateos llega a la Cámara de Diputados y después de discutirse en ambas Cámaras, se aprueba la Ley Federal de Radio y Televisión que actualmente nos rige.

Ignoramos por qué permaneció sin Reglamento durante 13 años, la autoridad administrativa pareció haberse olvidado de ese reglamento que tanta falta hacía y que insistentemente se menciona en los artículos 29: (nulidad para concesiones y permisos que contravengan el REGLAMENTO); 86: (locutores "A" y "B" cumplirán con los requisitos que establezca el REGLAMENTO); 97: (concesionario y permisionario

atenderán las observaciones que le haga la Srta. de Gobernación, cuando las transmisiones a su juicio, no se ajustan a la presente ley y su REGLAMENTO).

Si reglamento, en su acepción más simple, es la disposición o conjunto de disposiciones orgánicas emanadas del poder público administrativo competente, *para hacer efectivo y eficaz el cumplimiento de las leyes concernientes a la actividad de la administración* y al desempeño de los servicios públicos; entonces, hemos de concluir que nuestra actual Ley Federal de Radio y Televisión no fue efectiva ni eficaz, al no contar con su Reglamento durante más de 13 años.

Todos los dispositivos anteriores al actual, contaron invariablemente con su Reglamento. A poco de entrar en vigor la Ley de Vías Generales de Comunicación de 1940, se expidió el Reglamento de las Estaciones Radiodifusoras Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados, expedido el 6 de febrero de 1942 y publicado en el Diario Oficial del 20 de mayo del propio año, que abrogó el "Reglamento de las Estaciones Radioeléctricas Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados", de fecha 3 de diciembre de 1936 y promulgado el 30 del propio mes y año.

Este a su vez, abrogó el "Reglamento del Capítulo VI del Libro Quinto de la Ley de Vías Generales de Comunicación" de 9 de junio de 1933, publicado en el Diario Oficial de la Federación de 1o. de julio del mismo año, el cual en su artículo 5o. transitorio establece que quedan derogadas las disposiciones, decretos, circulares, etc., "que se opongan al presente reglamento". Y que como hemos visto, es el primero en tratar asuntos relacionados con la radiodifusión.

El legislador al trabajar sobre la actual Ley Federal de Radio y Televisión, dejó ciertas imprecisiones, sobre todo en el Capítulo Segundo, Título Tercero, al referirse a "Concesiones, Permisos e Instalaciones" en cuanto a su "Nulidad, Caducidad y Revocación"; Capítulo Quinto, Título Cuarto "De Los Locutores"; y Capítulo Segundo, Título Quinto "Coordinación y Vigilancia", en virtud de que consideró que en caso de duda para la interpretación conceptual, el Reglamento vendría a despejar las incógnitas.

La comisión legislativa que redactó la actual Ley Federal, consideró a la radio y la televisión, no como un servicio público, sino como un *servicio de interés público* y por lo tanto, objeto de una reglamentación especial. Más adelante volveremos sobre el tema.

Afirmamos, por otra parte, que el legislador dejó muchas imprecisiones en el contenido de la ley, en la idea de que el Reglamento vendría a aclararlas.

¿QUE SE HIZO A FALTA DE REGLAMENTO?

Una de las dependencias del Poder Ejecutivo, a quienes la Ley autoriza para intervenir en materia de radio y televisión: la Secretaría de Educación Pública, operaba hasta cierto punto de manera anárquica y arbitraria, ante la falta de un instrumento legal que aclarara sus actividades en este renglón. Así, la Dirección General de Educación Audiovisual, encargada de expedir los permisos a los locutores "A" y "B" y cronistas y comentaristas, lo hacía y lo sigue haciendo a su leal saber y entender, mediante examen previo a los solicitantes, en las fechas que juzga conveniente y con el pago de derechos que ella misma a su antojo ha fijado.

Carece de facultades para sancionar a quienes violen la Ley en la esfera de su jurisdicción. La propia Ley otorga estas facultades a la Secretaría de Gobernación; sin embargo, la Secretaría de Educación Pública amonesta, cuando lo cree conveniente aplica multas y ha llegado hasta cancelar permisos de locutores, cuando también, a su juicio, se han cometido violaciones a la Ley. Se dirá que esto está bien. ¡De acuerdo!, pero no está enmarcado en ningún dispositivo jurídico. Y en teoría administrativa, "sólo se tienen las facultades que expresamente consignan las leyes".

Por otra parte, la misma Secretaría de Educación Pública, por conducto de su Dirección General de Educación Audiovisual, ha considerado conveniente girar una serie de circulares a las estaciones comerciales de radio y televisión en las que se demanda de los concesionarios, el cumplimiento de diversas obligaciones, bajo la amenaza expresa de que en caso contrario "se aplicarán las sanciones que marca la Ley".

Insistimos en la pregunta: ¿qué ley?, porque la Ley Federal de Radio y Televisión, no faculta en ninguna parte a la Secretaría de Educación Pública para la aplicación de sanciones.

El director de la oficina, Lic. Raymundo López, manifiesta que esas circulares que se envían a los concesionarios hacen las veces de Reglamento; sin embargo, para que tengan obligatoriedad, deben ser publicadas en el Diario Oficial de la Federación.

Consultamos a la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión sobre el mismo tema y se nos contestó que ignoraban el

motivo por el que hasta la fecha, la industria se encontraba sin reglamento. Evidentemente que cuando hay duda sobre la interpretación de un concepto, el radiodifusor lo aplica a su beneficio, como concretamente ha ocurrido con lo previsto por la fracción primera del artículo 67 de la Ley: "El Concesionario procurará guardar un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación".

Se deja la prudencia a juicio del concesionario. ¡La iglesia en manos de Lutero! Gracias a esta buena fe del legislador, los propietarios de las estaciones llegaban a transmitir —sobre todo en los meses de mayo y diciembre— un 70 por ciento de publicidad, por un treinta por ciento de programa. Es así como ellos entendían el "prudente equilibrio".

Para darse cuenta del problema, del abuso que día a día realizan los concesionarios en la explotación comercial de sus canales, citaremos que en Francia, la Organización de la Radio y la Televisión, sólo permitía en el año de 1969 la "publicidad de marcas" por cuatro minutos durante todo un día; después fue ampliada la autorización para seis minutos, y en la actualidad, se transmiten ocho minutos de anuncios diariamente. Los mensajes publicitarios duran de quince a treinta segundos y su costo —muy elevado— varía según el horario en que se difundan. (*)

En Alemania Occidental hay más libertad para transmitir publicidad, pero aún así no se permiten al día más que veinte minutos de anuncios.

OTROS CASOS

La Ley no dice cuales son las obligaciones de los locutores, cronistas y comentaristas.

Esas disposiciones deberían estar encuadradas en el Reglamento y no en un "instructivo" al que sólo tienen acceso quienes pretenden ser locutores.

Otra dependencia, la Dirección General de Concesiones de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, cuando otorga una concesión a favor de alguna persona física o moral, hace entrega al beneficiario de un "Título" que contiene cuarenta condiciones y en las que se expresan las obligaciones contraídas por el sujeto. Ese documento hace las veces de Reglamento.

(*) Pág. 140, folleto de la "Office de Radiodiffusion Television Française. Rapport D'activité, 1969.

Allí se nos informó que en dos o tres ocasiones, se han estructurado sendos anteproyectos de Reglamento, pero que éstos han abortado por la oposición manifestada por el sector empresarial.

Todas esas disposiciones, no encuadradas por la Ley y que aplican las Secretarías de Educación Pública, Gobernación, Salubridad y Asistencia, y Comunicaciones y Transportes, son materia que podría servir para la elaboración del Reglamento.

DECLARACIONES DEL DIRECTOR DE CONCESIONES DE LA SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES

Los diputados de la XLIV Legislatura al Congreso de la Unión se vieron presionados, durante la elaboración de la Ley Federal de Radio y Televisión, por parte de los señores radiodifusores, quienes se sentían muy preocupados porque creían que se iba a atentar contra sus fuertes intereses.

Tal como estaba, el régimen de concesiones se prestaba a infinidad de negocios de dudosa legalidad y que escondían evidentes propósitos de lucro indebido. Así, por ejemplo, en virtud del minimum de requisitos exigidos, cualquier persona se sentía con derechos suficientes para solicitar la concesión a fin de explotar una radiodifusora comercial en equis lugar de la República.

Esa persona, en realidad nunca pretendía obtener la concesión para sí. Por el contrario, una vez que había resultado favorecida, la vendía al mejor postor, logrando con ello pingües ganancias. Era exactamente igual a aquel que se forma en la "cola" del cine, para comprar boleto y después revenderlo.

Para evitar estos verdaderos trafiques con las concesiones, el Jefe del Ejecutivo Mexicano, Lic. Gustavo Díaz Ordez, envió al Congreso de la Unión un proyecto para reformar la Ley en el capítulo correspondiente, mismo que fue aprobado y se publicó el 27 de enero de 1970.

Se tomó como base para hacer las reformas, el principio de derecho administrativo de que la concesión es una delegación de facultades a particulares o empresas, para la explotación privada de determinados bienes o servicios del dominio público, y por ello, la autoridad responsable se reserva el derecho de seleccionar al peticionario que mejor garantice el cumplimiento de las obligaciones que se desprendan de la relación contractual a concesionarse.

El gobierno federal pretende con ello anteponer el interés social frente a cualquier otro, concediendo el beneficio de la concesión sólo a aquella persona que haya demostrado, a través del proceso relativo, contar con los requisitos exigidos por la Ley para el establecimiento de la estación radiodifusora. Las autoridades toman en cuenta, fundamentalmente, para este estudio, el resultado favorable de un análisis socio-económico de la región donde se desea instalar la difusora y, el estudio técnico en la banda de frecuencia.

Aunque no lo dice la Ley, la Dirección de Concesiones exige una fianza a los solicitantes, de treinta mil pesos, cuando se trata de estaciones de radio, y de cincuenta mil, cuando es de televisión.

El titular de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Ing. Eugenio Méndez Docurro al comentar la inoperancia de la Ley Federal de Radio y Televisión, por la falta de reglamento, en declaraciones a la prensa el 22 de septiembre de 1972 (Heraldo de México, sábado 23 de septiembre de 1972), dijo que efectivamente "...la ley nunca ha sido reglamentada; ha habido un esbozo de reglamento que, evidentemente, nunca se ha aplicado".

Dijo también:

"La tarea inmediata es formular este proyecto de reglamento para su eventual expedición, en su caso, por el Presidente de la República y, realmente ensayar en la práctica, mediante la aplicación de la ley o bien a su reglamento, cualquier ulterior modificación que pueda resultar conveniente de la propia ley".

"El paso inicial —agregó— es formular un reglamento que permita la aplicación de la ley, y es la tarea inmediata que el gobierno federal y, particularmente, por conducto del Consejo Consultivo de Radio y Televisión, tiene en proceso".

Insistió en que una de las tareas de este Consejo, es la de iniciar el estudio de un reglamento de la ley, que nunca ha existido. "Podrá haber diversidad —dijo— de opiniones en cuanto a la bondad de una ley, de cualquier ley, en particular la de Radio y Televisión; pero en realidad, la prueba de una ley es su aplicación y, la aplicación, sólo es posible en su plenitud, si está reglamentada".

EL NUEVO REGLAMENTO

El 19 de abril de 1973, el Presidente de la República, Lic. Luis Echeverría Álvarez, con fundamento en el artículo 2o., fracción XXII y 20 de la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado; y fracción I

del artículo 89 de la Constitución Política, expide el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión, sólo en lo que dicho ordenamiento se refiere a las atribuciones concedidas a la Secretaría de Gobernación.

El documento establece que las funciones las ejercerá la Secretaría de Gobernación, a través de sus Direcciones Generales de Información, a través de sus Direcciones Generales de Información y Cinematografía. (*)

Y expresa que la Dirección General de Información estará pendiente a lo dispuesto por los artículos 59, 60 y 62 de la Ley Federal de Radio y Televisión y que se relaciona a vigilar la prioridad de los boletines que se transmitan en el tiempo destinado al Estado; la difusión gratuita de aquellos anuncios cuya urgencia sea notoria y solicitar que se encadenen las estaciones cuando se trate de difundir noticias de interés nacional.

También se faculta a dicho organismo, elevado a la categoría de gran censor, para sancionar a los infractores de la Ley, conceder permisos para programas de concursos; autorizar transmisiones procedentes del extranjero o en otro idioma y evitar la innecesaria multiplicación de un servicio especializado en las estaciones de radio y televisión, oyendo previamente al concesionario interesado.

A la Dirección General de Cinematografía le atañe (Art. 10), vigilar el contenido de las transmisiones por televisión; retirar del mercado las series filmadas, películas, telenovelas o teleteatros que se transmitan sin autorización y sancionar a los responsables.

Pero en su artículo 25, el Reglamento permite la censura previa, al darle facultades a la dependencia para supervisar, revisar y autorizar las series grabadas, películas, etc., antes de su exhibición en la pantalla chica.

También el Reglamento establece como obligación para el concesionario incluir gratuitamente en su programación diaria 30 minutos, continuos o discontinuos, sobre acontecimientos importantes que le proporcione la Secretaría de Gobernación. (Art. 12).

Reglamenta el artículo 72 de la Ley en cuanto a que la transmisión de los programas de TV y la publicidad, impropios para especta-

(*) Artículo 8.

dores de determinadas edades, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciarse la transmisión y durante su desarrollo.

Limita el aspecto comercial y vigila que el prudente equilibrio del que habla el artículo 67 de la Ley, sea el correcto evitando así que su abuso desvirtúe o degrade. Se pretende con ello que el anuncio comercial no rompa con la continuidad natural, narrativa o dramática de las emisiones, pues no es posible transmitir cultura, información o esparcimiento con interrupciones encervantes, disipadoras o desnaturalizadoras.

En las estaciones de televisión se establece como tiempo máximo destinado a la publicidad comercial, el de 18% del tiempo total de la transmisión (Art. 48 del Reglamento); se hace hincapié en que los cortes de estación serán cuando mucho de dos minutos y que cuando se trate de películas, series filmadas, etc., cuya trama obedezca a una continuidad natural, las interrupciones no podrán ser más de seis por cada hora, incluida presentación y despedida.

Y del mismo modo prohíbe la exhibición de publicidad sobre bebidas alcohólicas antes de las 22 horas.

Aporta mayor capacidad administrativa y técnica al Consejo Nacional de Radio y Televisión para el mejor desempeño de sus labores y evita las influencias nocivas al desarrollo armónico de la niñez a través de las transmisiones.

El Reglamento contiene 58 artículos y uno transitorio. Su bondad salta a la vista, a pesar de sus imperfecciones; sin embargo, 45 días después de que había entrado en vigor, aún se seguían viendo a través de la televisión los mismos abusos de los concesionarios y los publicistas.

CAPITULO XV

PRIMER ANALISIS SERIO PARA UNA VERDADERA LEY

SI EN LA LEY HUBIERAMOS INCLUIDO LO RELATIVO A LOS ACTOS RELIGIOSOS, SE PRESENTARIA EL CASO IRONICO, IRREVERENTE Y GROTESCO DE QUE EN ALGUNA ESTACION SE ANUNCIARA: "Y AHORA, SEÑORAS Y SEÑORES, LES PRESENTAMOS LA SIGUIENTE MISA BAJO EL PATROCINIO DEL CABARET 'EL BURRO' Y LOS BRASIERES 'LOVABLE' ".

leopoldo gonzález sáenz,
diputado a la XLIV legislatura
durante los debates en el congreso de la unión.

CAPITULO XV

PRIMER ANALISIS-SERIO PARA UNA VERDADERA LEY

A los estudiosos y a las personas que se sientan interesadas en la legislación de radio y televisión, les será de gran utilidad la presentación de los trabajos sobre la Exposición del Diario de los Debates, recopilados durante las jornadas parlamentarias en las que se dio vida a la presente legislación, y que van desde el jueves 23 de diciembre de 1937, en que "los CC. diputados analizan tres modernos medios de difusión —prensa, cine y radiodifusión— y piden que desaparezca el estado anárquico de la radiofonía en México, mediante la reglamentación inmediata de la fracción IX del artículo 2o. del Decreto del 31 de diciembre de 1936, que reforma la Ley de Secretarías y Departamento de Estado, en la Sección de Radiodifusión. . . Y señalan, ya desde entonces, "que los anunciadores tengan adecuada preparación cultural que les permita desempeñar con eficacia en su labor. . ."

Dichos debates se continúan el martes 30 de noviembre de 1954, cuando el diputado Juan José Osorio Palacios, presenta a sus colegas una iniciativa de ley relativa a la radiodifusión —que no tiene éxito— y culmina, felizmente, en 1969 al aprobarse la vigente Ley Federal de Radio y Televisión.

Durante su intervención el jueves 23 de diciembre de 1937, el diputado Mariano B. Vázquez expone los sistemas vigentes en otros países y dice:

"Al emprender este trabajo tratamos de tener una copiosa documentación acerca de la intervención que el Estado tiene, tanto en Europa como en Norteamérica, en la Radiofonía y sólo un dato aprovechable en el futuro tomamos los siguientes puntos de las Legislaciones o Reglamentos de los principales países del mundo.

INGLATERRA

“(Directa intervención del Estado en la Radiofonía. Reglamento adecuado a armonizar los intereses sociales y artísticos con los económicos de las empresas). La British Broadcasting Corporation, o sea la Red Nacional Inglesa establece su cooperación para la educación del pueblo, mediante un Consejo Central de Radiofonía en contacto permanente con la Broad of Education. El Estado ha establecido también en la British Broadcasting Corporation, intercambios culturales entre estudiantes. Tal serie de intercambios se ha hecho posible por medio de jóvenes de diferentes países europeos, en contacto con el estudiantado inglés.

“Son puestos a debate ciertos puntos de interés general tales como el desarrollo ideológico y político del fascismo y del socialismo; las relaciones entre los sexos; utilización de ocio, etc. En las transmisiones musicales toman parte las orquestas más renombradas con directores y solistas de fama mundial. Las estaciones radiodifusoras comerciales han cedido desde 1934, 14 horas semanarias para cursos escolares. Estas transmisiones se escuchan por 4,500 escuelas que hacen un total de cerca de 225,000 alumnos.

FRANCIA

“El Gobierno de Francia de acuerdo con la Chambre Syndicale desde Industrias Radiophoniques de France viene desarrollando una enorme labor educativa.

“El número de escuelas equipadas para este efecto es de 1,100 y el número de horas, cedido por las radiodifusoras comerciales, es de 10 horas semanarias. En las Radiodifusoras patrocinadas por el Gobierno actúan orquestas de primer orden con solistas y directores de los más renombrados.

RUSIA (U.R.S.S.)

“Control del Gobierno sobre radiodifusión. En la U.R.S.S. en todas las labores de la radiofonía, la música profesional universal desempeña un papel importantísimo. En Moscú se llevan a cabo mensualmente 700 transmisiones de música profesional de lo más selecto.

“Más de 1,000 escuelas, están equipadas para la radiorrecepción de clases y pláticas instructivas para las educandas. Existen también

equipos radiorreceptores en fábricas y granjas; tanto campesinos como obreros cuentan con media hora diaria de radiodifusión, siendo muchas veces los propios campesinos y obreros los que se dirigen a su 'camarada' para comunicarles el éxito de tal o cual procedimiento agrícola en que han tenido éxito.

POLONIA

"La actividad del Polaco Radio realiza intercambio de programas musicales con otros países del continente; conferencias en idiomas extranjeros.

AFRICA DEL SUR

"Desde 1936 la estación radiodifusora del Cabo fue puesta a la disposición del Departamento de Educación 6 veces por semana. Existe un Comité Consultivo Radiofónico formado, tanto por miembros del servicio de enseñanza, como por componentes del Gobierno y representantes de la Compañía Africana de Radiodifusión.

"La radiofonía escolar es algo perfectamente establecido.

ALEMANIA

"Es sin duda Alemania la que va a la vanguardia de la Radiofonía escolar. Las escuelas equipadas hacen un total de 20,000. Las Radiodifusoras comerciales ceden además 14 horas semanarias para programas educativos especiales destinados a los adultos. Conciertos musicales de la más alta calidad.

ESTADOS UNIDOS DEL NORTE, New York

"Del 80% de los conciertos de la Columbia Broadcasting Co. el 40% son de música selecta.

"En 1936, 29 conciertos con un total de 58 horas de transmisión, estuvieron a cargo de la Orquesta Sinfónica de New York, subvencionada por el Gobierno. El director fue Toscanini. 14 conciertos con total de 20 horas fueron radiodifundidos por la Orquesta de Filadelfia; 22 conciertos (21) de música de Cámara por el Cuarteto del Instituto Curtis. 188 conciertos de la Sinfónica Columbia figurando solistas de fama mundial.

"De las 627 radiodifusoras de tipo comercial existentes en Estados Unidos del Norte, 227 dan promedio de 8 horas semanarias, para cursos sobre materias artísticas y educacionales diversas.

"La Danrosh Music Hour dicta cursos sobre música para las escuelas. Es la Radió Corporation of America, la encargada de realizar esta labor.

"Buen ejemplo es para México, la labor radiofónica realizada por todos los países que he enumerado.

México no admite ya que la cultura sea esencialmente el producto de una clase restringida de la sociedad, destinada a ser transmitida de generación en generación a las personas de esta clase para que sólo ellas gocen del privilegio.

"La concepción democrática del Gobierno Mexicano debe contribuir, pues, a propalar una concepción opuesta, que pueda ser considerada como una concepción democrática de la cultura y de la educación del pueblo.

"Y si el pueblo proletario de México no va a la escuela, no lee la prensa, o el libro, sí puede en cambio, escuchar la radio que sería la única que podría llenar las lagunas culturales que la analfabetización ha dejado en las grandes masas proletarias de México."

"En consecuencia, me permito sujetar a la consideración de la II. Asamblea, el siguiente Proyecto de Reglamento, de la fracción IX del artículo 2o. del Decreto de 31 de diciembre de 1936, que reforma la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado.

"REGLAMENTO DE LA FRACCIÓN IX DEL ARTICULO 2o. DEL DECRETO DEL 31 DE DICIEMBRE DE 1936, QUE REFORMA LA LEY DE SECRETARIAS Y DEPARTAMENTOS DE ESTADO.

En consecuencia, pide que sus colegas de Cámara consideren y aprueben el Proyecto de Reglamento de la Fracción IX del artículo 2o., del Decreto del 31 de diciembre de 1936, que reforma la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado.

12. SIGUE GESTANDOSE LA LEY

La propuesta del diputado Mariano B. Vázquez del Mercado fue acogida con beneplácito y dio lugar a que dos años más tarde se legislara más concretamente en este renglón y se expidiera la Ley de Vías Generales de Comunicación, del 30 de diciembre de 1939.

Empero, dicha ley ya resultaba inoperante para la década de los años cincuenta y así, el diputado Juan José Osorio Palacios, en la sesión del Congreso de la Unión del 12 de julio de 1954, con base en el artículo 71 constitucional, presentó una iniciativa de ley relativa a la radiodifusión, para agilizar más la industria de la radio y la televisión y encauzarla debidamente.

Dice en su exposición de motivos:

"La agrupación de las distintas especialidades de vías generales de comunicación, en un solo código, respondía indudablemente a la necesidad de buscar soluciones prácticas y criterios uniformes en la aplicación de normas legales referentes a servicios públicos de comunicación y transportes, aparte de facilitar la consulta de la materia en un solo código. Sin embargo, los problemas referentes a la radiodifusión cultural y comercial no presentaban en la época de la expedición de la ley de la materia, ni las peculiaridades ni los complejos aspectos que las nuevas normas técnicas, económicas y sociales han impuesto después de más de doce años de experiencia que son los que median entre la promulgación de la Ley de Vías Generales de Comunicación vigente y la presentación de esta iniciativa."

13. QUE SE HAGAN UNA LEGISLACION SEPARADA

Aquí el legislador ya presiente la necesidad de separar del grueso de las vías generales de comunicación, a la radio y la televisión con sus ordenamientos aparte. Son los primeros intentos para llegar, en la génesis legislativa de la radio y la televisión, a los dispositivos jurídicos de 1959, en vigor.

14. COMENTARIOS A LA INICIATIVA

Destacan entre los ordenamientos de esta iniciativa, los artículos 2o., que clasifica en oficiales, culturales y comerciales, las estaciones radiodifusoras; la creación de una Comisión Consultiva de Radiodifusión (art. 11), para atender todos los problemas que son inherentes, en defensa del interés público.

Llama también la atención lo previsto por el artículo 18, en el que extiende hasta "una vigencia máxima de cincuenta años", las concesiones para estaciones comerciales. La legislación vigente la deja en treinta años.

Como nota curiosa, la iniciativa de ley prohíbe "las transmisiones retardadas (sic) o sean las que se realizaban por medio de grabaciones de discos, cintas o alambres de los programas vivos para ser posteriormente reproducidas mecánicamente en las estaciones de los Estados o del extranjero y en encadenamiento de estaciones, salvo causa de orden público", tal como lo expresa el artículo 38.

Prohíbe también en su artículo 58: los actos de culto religioso y los asuntos de carácter político; cuestiones de las que no se ocupa la legislación vigente. Lo que es más, de acuerdo con la iniciativa para reformar la Ley Federal Electoral, se contempla la posibilidad de abrir las estaciones de radio y televisión, para que las utilicen los partidos políticos contendientes, dentro del 12.5 por ciento del tiempo de que dispone el Estado.

Como la iniciativa de ley presentada en 1954, todavía se hace depender en cierta forma de las vías generales de comunicación, el legislador únicamente considera a la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas (SCOP) como única autoridad responsable, en el capítulo relativo a "sanciones". La ley en vigor reconoce como autoridades responsables a cuatro secretarías de Estado y que son, a saber:

Secretaría de Gobernación, Secretaría de Educación Pública, Secretaría de Comunicaciones y Transportes y Secretaría de Salubridad y Asistencia.

De cualquier manera los razonamientos expuestos a través de los 85 artículos y 5 transitorios de que consta aquel documento, fueron básicos en el ánimo del legislador de la cuadragésima cuarta legislatura para la creación de la nueva ley de 1959.

EL ADVENIMIENTO DE LA LEGISLACION ACTUAL

1. Se habían dado ya los pasos necesarios para crear una conciencia en el ánimo del legislador que fructificara en la elaboración de una nueva ley en materia de radio y televisión. Hacía pocos años que ya funcionaba la TV y era necesario dictar normas para su regulación. ¿Iba a funcionar con el mismo dispositivo legal de la radio? ¿Las tarifas iban a ser las mismas? ¿El régimen de concesiones seguiría el mismo establecido para la radiodifusión? Estas y otras preguntas debían resolverse en el seno del Congreso.

Y así, después de una serie de trabajos preparatorios, en los que fueron consultados los representantes de la Cámara de la Industria;

esto es, los detentadores de las concesiones; los miembros del Sindicato Nacional de la Industria de la Radio y Televisión; publicistas y otras personas conectadas directamente con el medio, los diputados de la cuadragésima cuarta legislatura al Congreso de la Unión, iniciaron sus trabajos el martes diez de noviembre de 1959, para estudiar el proyecto de ley que les enviaba el presidente de la República, Lic. Adolfo López Mateos, sobre una iniciativa para la creación del nuevo precepto jurídico que regiría en materia de Radio y Televisión.

Nos hemos impuesto la tarea de seguir la génesis que ha tenido en nuestro país, la legislación sobre radio y televisión. Por ello, incluimos en las páginas siguientes, las incidencias que se sucedieron en la Cámara de Diputados y que, culminaron con la promulgación de nuestro actual código vigente de radio y TV. Nos hemos valido del Diario de los Debates, para contemplar las discusiones parlamentarias surgidas en aquellos días, los finales de 1959, y ver la forma en que triunfaban y se imponían los intereses de los grandes monopolios; y cómo unos cuantos diputados, entre ellos, Carlos Loret de Mola, levantaban su voz para advertir del peligro que existiría para el país, si no se precisaban los conceptos y si se dejaba la redacción de la ley, imprecisa, vaga, de tal manera que sólo favoreciera al concesionario.

Referimos a continuación, únicamente la exposición de motivos que animó a las comisiones redactoras para presentar la Ley.

Presidencia del

C. ENRIQUE GOMEZ GUERRA

Honorable Asamblea:

“Los progresos de la ciencia y de la técnica, cuando se inspiran en principios de servicio para con los altos intereses de la humanidad, son recibidos como nuevos motivos de esperanza por la contribución que significa para el bienestar individual y social. En el desarrollo de los medios de expresión se ha incorporado, con notable influencia en el progreso y el ritmo de la vida actual, la radiodifusión. Su trascendencia está indudablemente en relación con la misión que cumple al servicio de los derechos fundamentales del hombre y de la colectividad.

“La radiodifusión, como vehículo informativo, como medio de expresión del pensamiento y de difusión de cultura, es un factor decisivo para contribuir al progreso del pueblo y para estrechar a la comunidad

nacional, sobre todo en países como el nuestro que, por su extensión geográfica, su accidentada orografía y la distribución de su población, presenta enormes problemas para incorporar y mantener a un mismo ritmo de evolución, a todas las comunidades de su territorio.

"En octubre del año pasado fue turnada, para su estudio y dictamen, a la Comisión de Industria de la Radio y Televisión de esta H. Cámara de Diputados, la iniciativa presentada el 12 de julio de 1954 por el diputado Juan José Osorio Palacios conteniendo un proyecto de Ley Federal de Radiodifusión. Teniendo en cuenta el tiempo transcurrido entre la fecha de la iniciativa mencionada y el momento en que se sometió a estudio, así como el avance de la técnica, el desarrollo de ese medio de expresión, su creciente aprovechamiento en nuestro país, así como la necesidad de legislar también sobre la televisión, se estimó de absoluta necesidad la redacción de un nuevo proyecto que contemplara todos esos progresos.

"En un lapso de treinta años la radiodifusión mexicana ha alcanzado un notable desarrollo. El número de estaciones que operan en la República ascendió a 334 en 1958. Según los datos estadísticos correspondientes a 1955, la industria daba entonces ocupación a 13,210 personas y el número de radioreceptores y de televisores llegó en el presente año a la cifra de 4,291,594, todo ello para cubrir un auditorio aproximado de 16 millones entre la población nacional. Este desarrollo exige un estatuto adecuado que, al garantizar tanto el medio de transmisión como el de recepción fomente su desenvolvimiento y lo vincule estrechamente a los supremos intereses de la patria.

"Hasta el momento, la radiodifusión mexicana está regulada solamente por los trece artículos del Capítulo VI de la Ley de Vías Generales de Comunicación, reformada en su parte relativa por decreto de 30 de diciembre de 1950 y de la que se deriva el reglamento en vigor, que considera a la propia radiodifusión simplemente como una vía de comunicación, asimilándola a los sistemas de comunicaciones y transportes e ignorando la misión de orientación social y de contribución cultural que le corresponde cumplir. Se estimó, por lo tanto, que la legislación que regule esta importante actividad de interés público, debe ser especial y autónoma y contemplar íntegramente los complejos factores que convergen en su función así como los aspectos particulares que reviste.

"La Comisión estimó conveniente realizar estudio detenido y completo de la materia y, convencida de la urgencia de que México cuente con una Ley de Radio y Televisión, se entregó a la tarea de elaborar,

con la colaboración de la Comisión de Estudios Legislativos, el proyecto que somete a la consideración de vuestra soberanía, después de haber hecho amplia auscultación por medio de consultas públicas en que se escucharon los puntos de vista de los sectores oficiales y privados que, por su íntima conexión con las actividades radiofónicas, así como por su experiencia, estaban en capacidad de brindar aportaciones valiosas.

“Además de tomar en cuenta el dominio directo de la nación para el régimen de concesiones y permisos, es necesario que se establezcan normas que regulen la radiodifusión como medio de información, de expresión y difusión del pensamiento. Estimada en esta función, es una actividad de interés público y de este principio derivan todas las demás disposiciones que, por una parte, le garantizan el ámbito de libertad y las facilidades con que deben contar las actividades de beneficio colectivo y, por la otra, definen su responsabilidad social y la orientación y metas que la radio y la televisión deben perseguir.

“No como una limitación a la libertad de expresión, garantizada por los artículos 6º y 7º de la Constitución, sino con la convicción de que “la libertad es, por sí misma; una responsabilidad” y por el indiscutible interés público de la radiodifusión, se consagró un capítulo especial relativo a la elevada función social que deben cumplir tanto las empresas privadas como los órganos del Estado.

“Partiendo del concepto general de radio difusión, se clasifican las estaciones transmisoras en oficiales, culturales, comerciales y de experimentación, agregando a éstas, ya contempladas por nuestra legislación y reglamentación tradicionales, una nueva forma a la que la Comisión concede gran importancia: las escuelas radiofónicas que, de acuerdo con las nuevas técnicas educativas, vendrán a completar la labor de las aulas hasta en los más apartados lugares del país, contribuyendo así a la educación del pueblo.

“El proyecto deja a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la aprobación de tarifas, así como su vigilancia y correcta aplicación para proteger los intereses de los usuarios, o bien para evitar que las empresas se hagan entre sí competencias ruinosas.

“En el capítulo de programación, se considera que los canales de radiodifusión son bienes comunes cuyo empleo corresponde al Estado regular, proteger y fomentar. Entre el sistema de monopolio estatal de la radiodifusión y la explotación totalmente comercial, el proyecto que sometemos a vuestra soberanía se coloca en un lugar intermedio, pues, por una parte, permite al Estado reservarse canales para su propio ser-

vicio y, por la otra, cuando los otorga a los particulares, les impone la condición de emisiones del más alto interés general y la utilización parcial de sus instalaciones, equipos y servicios para transmisiones de importancia nacional mediante el sistema, que no dudamos en denominar mexicano, el Estado tiene garantizada la colaboración de la radio y televisión nacionales para informar al pueblo y difundir temas educativos, culturales y de orientación social.

“Se declara como un derecho fundamental, tanto el de libre información y de expresión del pensamiento, como el de libre recepción mediante la radio y la televisión. Este proyecto aspira a consagrar en México la libertad de expresión en materia de radiodifusión, ciñéndose a nuestra Carta Constitucional y coincidiendo con la Declaración de Santiago de Chile de que “La libertad de prensa, radio y televisión y, en general, la libertad de información y de expresión, son condiciones esenciales para la existencia del régimen democrático”.

“Las demás disposiciones contenidas en ese capítulo se inspiran en las conclusiones de la Quinta Asamblea por la Asociación Interamericana de Radio relativas a que la finalidad de la radiodifusión debe ser informativa, educacional y recreativa. Por lo tanto, se dictan normas para los programas y la publicidad por medios radiofónicos, para garantizar al público contra lo que atente o dañe a su salud, a la cultura, a las buenas costumbres y a los derechos del individuo y de la colectividad y, al propio tiempo, la paz y la tranquilidad públicas.

“En el mismo capítulo, se establecen normas para el funcionamiento de las Escuelas Radiofónicas, que son un auxiliar nuevo y eficaz de la enseñanza. En varios Estados de la República se ha ensayado ya este sistema, que ahora se incorpora a la Secretaría de Educación Pública, confiándole la elaboración de los programas y la selección del personal. Los Ayuntamientos y asociaciones gremiales tendrán la obligación de adquirir receptores e instalarlos en sitios adecuados para aprovechar ese tipo de transmisiones.

“Se clasifican como locutores todas las personas que realicen transmisiones profesionalmente, como anunciadores, cronistas, informadores de noticias, comentaristas, críticos y conferenciantes.

“Se considera de particular importancia la actuación de los locutores debido a la influencia que ejercen sobre el público, y por ello deben exigírseles requisitos esenciales, que se les reconocerán por medio de certificados de aptitud que les permita ejercer sus actividades.

"El capítulo sexto impone a todas las estaciones de radio y televisión el deber de proporcionar informaciones diarias sobre asuntos de interés general nacionales e internacionales, señalando las normas a que estará sujeta esa información.

"Las Disposiciones Generales que contiene el último título agrupan normas indispensables para completar el régimen de la ley. Muchas de ellas forman parte de la legislación vigente; pero se las ha recogido por considerar que deben figurar en este articulado.

LA JORNADA LEGISLATIVA DEL 3 DE DICIEMBRE

SESION DE LA II. CAMARA DE DIPUTADOS EFECTUADA
EL DIA 3 DE DICIEMBRE DE 1959

Primera lectura e imprímase el dictamen sobre el proyecto de Ley de Radio y Televisión.

—El C. secretario Pérez Ríos, Francisco (leyendo):

“Honorable Asamblea:

“Por acuerdo de Vuestra Soberanía fue turnada a la Segunda Comisión de Gobernación, la iniciativa que contiene el proyecto de Ley Federal de Radio y Televisión, suscrita por las Comisiones de Radio y Televisión y de Estudios Legislativos de esta Cámara.

“La iniciativa, en su parte expositiva, precisa el notable incremento que en los últimos años ha alcanzado en México, la industria de la radiodifusión y la importancia que tiene dentro de los actuales medios de expresión, que sirven a los propósitos de información, difusión de la cultura y sano esparcimiento.

“De la mencionada iniciativa, se desprende la necesidad de dar a esa industria un ordenamiento propio que supere el contenido de los *trece artículos comprendidos en el capítulo VI de la Ley de Vías Generales de Comunicación*, que no cubren los variados aspectos que presenta el amplio desarrollo de la radio y la televisión mexicanas.

“Caracteriza al proyecto de ley el concepto de actividad de interés público, propio de la radiodifusión, que lo distingue substancialmente de las Vías de Comunicación desde el momento en que sus emisiones son recibidas por un auditorio indeterminado. Asimismo, se significa por partir del principio de que se está utilizando un bien de dominio público, como es el medio en que se propagan las ondas electromagnéticas cuando se utilizan canales para la radiodifusión. Todo ello funda el interés del Estado para lograr que la influencia que por estos medios de expresión se ejerce en la colectividad, llene un cometido social que contribuya al fortalecimiento de la integración nacional y al perfeccionamiento de la convivencia humana.

“Los autores de la iniciativa expresan que han dado una estructura al proyecto, sistematizando en cinco títulos las diversas materias que abarca este ordenamiento, en los cuales se parte del derecho del Estado para otorgar concesiones y permisos, basados en el dominio directo de la nación, hasta reglamentar el funcionamiento del servicio, teniendo como base esencial el derecho de libre información y de ex-

presión del pensamiento, como el de libre recepción mediante la radio y televisión, sin dejar de establecer los principios reguladores del otorgamiento, vigencia y extinción de las concesiones y permisos y un régimen de infracciones y sanciones, que son inherentes a un todo normativo, como el que se presenta en el proyecto que se ha sometido a nuestro estudio.

“La Comisión estima, que es de aceptarse la iniciativa, por considerar indispensable que la actividad que corresponde a la radio y la televisión y a aquellos otros medios que en el futuro descubra la ciencia y la técnica, debe estar sujeta a un ordenamiento de Estado en su interés de fomentar el desarrollo de este medio de expansión y encauzarlo en beneficio de la colectividad.

“Al realizar un estudio detenido de su estructura, la Comisión considera indispensable efectuar algunas variaciones para hacer del proyecto un todo armónico como pasamos a explicar a continuación:

“En resumen podemos decir que la reestructuración que se hace del proyecto solamente tiende a darle mayor congruencia, pero no altera el fondo del mismo.

“Es conveniente hacer notar que la Comisión modificó la relación de varios artículos con objeto de dar mayor claridad a su contenido; a la vez cambió los dispositivos de otros y suprimió algunas disposiciones que no se consideraron adecuadas o que ya se encontraban comprendidas en otros preceptos.

“La Comisión estimó necesario reunir en el artículo 1o. de la ley las disposiciones que se refieren al dominio directo de la nación sobre el medio en que se propagan las ondas electromagnéticas; la calidad inalienable e imprescriptible propia de ese dominio; la facultad del Estado para otorgar concesiones y permisos para el uso de canales radioeléctricos y la reserva que hace la nación del dominio eminente de los canales objeto de concesión o de permiso.

“Por otra parte, dado que los últimos avances de la ciencia y la técnica han demostrado que las ondas electromagnéticas que utiliza la radiodifusión son susceptibles de propagarse en diversos medios, se consideró adecuado conservar el concepto de espacio territorial, expresión genérica que comprende todos los elementos que integran el territorio nacional, asegurando de esta manera el dominio directo de la nación del medio, de cualquier naturaleza en que se propaguen las ondas electromagnéticas.

“En el capítulo de competencias se consideró más conveniente que fuera la Secretaría de Educación, por razones obvias, la que extendiera el certificado de aptitud a los locutores, por lo que se trasladó al artículo correspondiente esta facultad atribuida en la iniciativa a la Secretaría de Gobernación.

“Se consideró también conveniente disminuir el tiempo que señala el artículo 68 del proyecto para las transmisiones diarias, dedicadas a difundir temas educativos, culturales y de orientación social con el que colabora la radio y televisión nacionales con el Estado se tomó en cuenta para ello, que se les impone también la obligación, en otros artículos, de encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia nacional y de proporcionar informaciones diarias sobre acontecimientos nacionales e internacionales.

“En el capítulo de programación, atendiendo al propósito de la ley de garantizar los derechos de libre emisión y libre recepción, que encuentran su fundamento en la garantía constitucional de la libertad de expresión, se estimó indispensable modificar el texto del artículo 73 suprimiendo la fracción II.

“En el artículo en que se enumeraban las causas de infracción se añadieron algunos motivos que no estaban considerados. En el mismo capítulo se establecieron en proporción adecuada a su gravedad, las multas que deben aplicarse a los infractores.

“Las conclusiones a que llegó la Comisión, al elaborar este dictamen, son el resultado de un estudio minucioso de la iniciativa, de la glosa de opiniones que se recibieron de los sectores interesados en la materia y de las consultas técnicas que se hicieron con el propósito de mejorar, en lo posible, la iniciativa y someter a vuestra soberanía un proyecto que responda a la ingente necesidad de normar, en forma conveniente, el desarrollo y funcionamiento de una industria y de un medio de difusión que ha adquirido preponderante importancia en nuestro país.”

La Comisión de la Cámara de Diputados para la Industria de la Radio y la Televisión, encabezada por Moisés Ochoa Campos, Antonio Castro Leal y Rubén Marín y Kall presentaron para su primera lectura un proyecto de Ley de 160 artículos y 9 transitorios. Pero al ser turnado a la Segunda Comisión de Gobernación, ésta dejó el proyecto en 131 artículos y 9 transitorios.

Hubo numerosas modificaciones, pero las más vendrían posteriormente durante los debates de los días 7, 8 y 9 de diciembre.

La minuta, muy reformada, pasa al Senado y allí se le hacen nuevas modificaciones, muy sustanciales, sobre todo en lo relativo al tiempo que habrán de dedicar los señores radiodifusores para transmitir durante media hora diaria "continua o discontinua", mensajes de interés general, políticos, sociales, deportivos, culturales y económicos.

También en el Senado se abre la puerta, en la redacción del artículo 67, para que los concesionarios construyan grandes fortunas, aprovechando que la ley no establece ninguna medida para la transmisión de comerciales, pues sólo se concreta a mencionar que debe existir un "prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación". Esta situación vendría a reglamentarse trece años después en 1973, al entrar en vigor el Reglamento de la Ley.

Fue así como se desarrolló la génesis de la Ley Federal de Radio y Televisión. Los señores diputados ya no hicieron modificaciones, después de que en la Cámara de Senadores se cambiaron varios artículos. El texto vigente es el mismo que salió del Senado.

CAPITULO XVI

HISTORIA DE LA TV

LA INTERMINABLE SERIE DE COMERCIALES
DE ALAMBIQUES Y TABACOS, SE VEIA INTERRUMPIDA
DE VEZ EN CUANDO, POR ALGUNAS ESCENAS
DE LOS JUEGOS OLIMPICOS DE SAPPORO.

excélsior.

CAPITULO XVI

HISTORIA DE LA TV

1. LA ERA DE LA COMUNICACION.
2. FARENHIEIT 451.
3. EL PÁJARO MADRUGADOR.
4. TELEAUDITORIO DE VEINTE MILLONES.
5. LA UNESCO Y EL SIMPLISMO DE LA TV.
6. COMUNICACION.
7. LA TV DESDE SU NACIMIENTO EN 1884.
8. TRANSMISION DE IMAGENES POR TV.
9. ETIMOLOGIA.
10. ORIGENES.
11. SE HACE PUBLICA LA TV.
12. "DECIAMOS AYER...".
13. OCHENTA ESTACIONES EN EL PAIS.
14. LA HISTORIA DE LA TV EN MEXICO.
15. CURIOSIDAD EN 1947.
16. COLOR EN PANTALLAS COMUNES.
17. SE INAUGURA LA TV EN MEXICO.
18. PALIDA INTERVENCION DEL ESTADO.
19. PRIMEROS BALBUCEOS.
20. TRES CANALES DISTINTOS Y UN SOLO MONOPOLIO VERDADERO.
21. INQUIETUD POR LEGISLAR.

LA ERA DE LA COMUNICACION

Vivimos la era de la comunicación instantánea. Presenciamos, en el mismo instante, la llegada de los astronautas a la luna. Muchos padres de familia estadounidenses han visto morir a sus hijos en la pantalla, desde la comodidad de la sala de su casa. Maravillosas operaciones en el corazón ejecutadas en Houston han sido seguidas simultáneamente, como si el espectador estuviera dentro del quirófano, por millones de televidentes en todo el mundo y por cirujanos de Ginebra, que al mismo tiempo formulaban preguntas en el curso de la operación.

La guerra de Vietnam, no es ni la más grande ni la más cruel de todas las guerras pero sí ha sido la más vista y la más oída, gracias a los medios de transmisión masiva.

Los Juegos de la XIX Olimpiada de 1968 en México, fueron presenciados por televisión, por un número de personas en todo el mundo superior al total que pudo presenciar las olimpiadas anteriores de Japón. Se calcula, en este mismo orden de ideas, que el campeonato mundial de fútbol de 1970, tuvo un auditorio constante de 300 millones de televidentes en todo el planeta.

El público se ha supersensibilizado con la televisión. Las gentes en México y en todo el orbe, ya están habituadas a que se les proporcione la noticia con la imagen en forma simultánea.

Pero la aparición de este medio masivo en nuestro país, no fue fácil. Si bien la transmisión de los Juegos Olímpicos a todo el mundo —vía satélite— a través de la antena parabólica de Tulancingo, marcó la mayoría de edad de la televisión en México, quienes han visto nacer y desarrollarse este medio, saben que el camino estuvo saturado de abrojos. Su aparición, con respecto a la radio, puede considerarse como tardía, pues hubieron de llevarse a cabo grandes obras, cuantiosas inversiones y tuvo que vencerse también el fanatismo. Ocurrió como en Monterrey, cuando se hizo la primera transmisión radial. En-

tonces se publicó en uno de los principales diarios de la capital regional montana que la radio "era un peligro para la sociedad, una competencia desleal, comercial y noticiosa, para la prensa escrita, además de ser riesgoso para las buenas costumbres".

Para la televisión no hubo tales publicaciones, pero su llegada y la primera transmisión comercial, produjo perplejidad. Ciertamente es que los críticos no reaccionaron igual que con el cinematógrafo, el telégrafo, la radio y el ferrocarril. Su aparición no provocó funestos presagios, pero los escépticos tampoco se quedaron callados y señalaron los errores en los que se podrían caer.

FARENHEIT 451

Hace años, un alto funcionario de la Universidad de Chicago, declaró: "Veo venir el tiempo en que, por efecto de la televisión, el pueblo americano no sabrá leer ni escribir. Y llevará una vida comparable a la de los animales".

En una obra de ciencia-ficción "Fahrenheit 451", el autor Ray Bradbury presenta una situación similar, en la que había llegado a enajenarse tanto una comunidad del siglo XXI, que los hombres se han olvidado de la lectura. No saben leer, precisamente porque no lo necesitan. Todo les es dictado a través de grandes aparatos de televisión que colocan en las salas de sus casas. Por allí se les ordena qué deben hacer y cómo han de comportarse; cuáles son sus derechos y obligaciones y cual su actitud ante la Patria. Y para colmo, como la lectura está prohibida, se persigue y encarcela a todo aquel que guarde libros en su casa.

PAJARO MADRUGADOR

Exagerado si se quiere, pero es evidente que el poder de enajenación de la televisión puede ser total. A nadie escapará que en muchos hogares mexicanos, no podrá haber sala de baño, pero no falta el aparato de televisión. La familia de cinco, seis o diez miembros, dormirá en un solo cuarto, pero ese cuarto siempre estará presidido por el flamante televisor. Ya se le considera como artículo de primera necesidad, ya no es un lujo. Y notamos también que así como la gente de escasos recursos económicos, la más necesitada, no deja ni por un momento la televisión; en la misma medida, el estudiante, el profesionista y el hom-

bre de cultura, se aleja de ella. Esto, a consecuencia de la pobreza cultural que presenta en sus programas.

Quienes detentan las concesiones para explotar canales de televisión se justifican diciendo que la cultura la hacen otros.

Afirman: Nosotros sólo la divulgamos. Sólo comunicamos a los demás, los hallazgos de la ciencia, las obras de la sensibilidad o del talento privilegiado de los creadores. Somos, —indican— fundamentalmente, transmisores, comunicadores”.

La técnica en el renglón de las comunicaciones es pasmosa. Avanza más rápido que la cultura. El satélite Pájaro Madrugador, colocado en órbita fija en junio de 1965, planteó un nuevo sistema para la relación humana, más directa, más rápida, más barata. Próximamente, con el Intelsat Quinto, se podrán llevar veinte mil circuitos de voz y desde su distancia de 36 mil Km. de la tierra, bastarán sólo tres rayos para cubrir la mayor parte de la superficie del planeta, desde Asia hasta Australia; desde Africa hasta América y desde Europa hasta Latinoamérica.

TELEAUDITORIO DE VEINTE MILLONES

Cuatro millones de aparatos de televisión funcionando en todo el país, aseguran un auditorio permanente de veinte millones de personas. Solamente en el Distrito Federal existen 900 mil hogares que cuentan con televisor. Y en toda la República, 82 estaciones transmisoras saturan el espacio llevando mensajes de diversión e información, utilizando la red micro-ondas que tiene una extensión de 12,775 kilómetros y que opera la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Los medios masivos de comunicación constituyen sustancialmente el más importante producto de la revolución científica y tecnológica de nuestro tiempo.

El cine, la radio, la televisión y la prensa representan el común denominador al que acuden diariamente casi todas las personas a pagar su tributo de tiempo, unos para escaparse de la realidad, ahogados por su trajín rutinario, otros, diletantes de la violencia, el sexo, la vulgaridad, la pornografía, el morbo; y algunos seducidos honestamente por el no poco alarde de técnica, arte, ciencia, recreación y cultura, que también lo hay en los diversos medios de comunicación. ¿Pero que es lo que en términos generales recibe la masa? A la masa dice Scherer, se le informa, se le transmiten noticias, hechos, sucesidos.

A la masa se le dirige por una vía de efectos seguros: La del martillo, se le golpea y cede, pues es concreta, pero sin conciencia profunda, íntima.

La masa es ante todo el receptáculo que se expresa con emociones desencadenadas o reacciones mecánicas, se le enseña a reaccionar no a pensar.

Las fuerzas de conquistas materiales y de adelantos científicos insuficientemente comprendidos y frecuentemente mal empleados pueden llevar a la sociedad a un estado peligroso de incoherencia. Los medios masivos de comunicación deben insistir consigo mismos en sus metas de devolver al hombre el sentido, la satisfacción y el orgullo de su responsabilidad personal. Los medios de comunicación deben acabar con el abismo entre la inteligencia y las masas, orientando incansablemente a la técnica con el humanismo.

De otra forma cualquier estructura de la organización colectiva será muy distante con el hombre y este quedará a merced de la soledad, la confusión y la obediencia automática del robot.

En ese matar el tiempo que mata la vida, la información sin conocimiento, el dato sin juicio y la frase sin análisis. Es evidente la incapacidad para aprovechar los medios masivos de comunicación. El hombre ha ido avanzando desde manuscritos, la ideografía, los libros y el periódico y ahora que dispone de la radio y la televisión no ha aprendido a utilizarlos.

La mayor parte de lo que se difunde es material adquirido por organizaciones comerciales extranjeras y la selección de ese material se realiza con un criterio irresponsable y consecuentemente vemos que en su mayoría son programas deliberadamente insulsos y mediocres creyendo que todo lo de carácter cultural es definitivamente impopular.

No estamos totalmente de acuerdo con quienes afirman que son medios masivos de enajenación y con los que se conforman con aquello de que solamente deben ser medios recreativos para la familia mexicana. Estamos de acuerdo con aquéllos que esperan que esos medios sean instrumentos eficaces para expresar un contenido de acuerdo a la realidad de nuestro tiempo y a su origen; servir al hombre que las creó para mostrar sus afanes y heredar sus aspiraciones, nunca para sujetarlo o envilecerlo, para ahogarlo en la vanalidad o para hundirlo en la confusión.

LA UNESCO Y EL SIMPLISMO DE LA TV

El problema de la correcta orientación de estos medios es universal. Los mismos temas que a nosotros nos preocupan son tratados de manera continua en diferentes foros y en distintas naciones. Hace poco, bajo los auspicios de la UNESCO, se llevó a cabo un simposio con la participación de especialistas de diversos países, en el que analizaron los efectos de "los medios de comunicación en un mundo violento".

Se reconoció la dificultad que entraña para los medios, el hecho de estar compelidos a capturar y mantener la atención de un auditorio heterogéneo en edad, cultura e intereses. Pero se concluyó que es fundamental, que en esa búsqueda de algo para todo mundo, no se caiga en el común denominador más bajo.

En materia recreativa, se formularon importantes observaciones. Se habló de una tendencia hacia la trivialidad, al simplismo y hacia un entrenamiento pobre en inspiración. La trivialidad ofende a la inteligencia de los auditorios e impide su evolución —se dijo— y el simplismo presenta una imagen falsa del hombre y de las relaciones sociales.

Se concluyó que es necesario fomentar la experimentación para encontrar nuevas rutas de originalidad; esforzarse por acompañar el mensaje con un contenido estético valioso, insertar los valores culturales en el cuadro del entretenimiento.

En cuanto a la función informativa, el documento de la UNESCO recomienda a los medios revisar los valores en los que se fundamenta la confección de las noticias.

La vieja afirmación de que el medio no hace la noticia, fue considerada como definitivamente inaceptable. El medio hace las noticias en la medida que enfatiza algunos eventos y pasa por alto o disimula otros, afirmaron.

Si la selección de noticias tiende a subrayar, o lo que es peor, a exagerar lo "sensacional", lo negativo, lo trivial, no están los medios respondiendo, como podrían alegar, a una demanda real del público, sino actuando con base en falsas asunciones propias y haciendo de un lado su innegable responsabilidad.

Ocupó una parte importante del simposio, la función de los medios en los países en desarrollo. En las sociedades en transición, la comunicación debe cumplir una función integradora y transmitir la educación que demanda el cambio social.

Según la opinión general de los participantes, los países en desarrollo están abiertos a todas las sugerencias, pero desean crear o enaltecer sus valores propios, no recibir una cultura confeccionada, ni aplicar modelos preconstruidos en el exterior.

Se presentó como un problema grave el hecho de descuidar la producción local y la tendencia a basar las programaciones en material comprado en el exterior, pues según afirmó un participante, es común que cuando se va de compras, se adquiera lo más barato, que no es siempre lo mejor.

Los participantes y observadores de los países en desarrollo, coincidieron en que esta práctica implica varios peligros. Los auditorios pueden llegar a creer que el retrato generalmente esquemático que se presenta de la vida en otros países, corresponde a la realidad y que el cambio hacia una sociedad más "avanzada", puede lograrse simplemente adoptando sus modos superficiales de comportamiento. Puede llevar también a la frustración de un auditorio muy distante del lujo artificial que las pantallas presentan como normal en otras latitudes, y cuyo poder de demostración genera tendencias de consumo desequilibradas.

COMUNICACION

A cada paso usamos la palabra COMUNICACION. Su etimología nos puede facilitar la clave de la revolución que estamos viviendo. Se deriva del latín COMMUNIS: que pertenece a todos, lo que se hace común, lo que es de todos. Cuando hablamos de comunicar, estamos expresando que existen dos canales sobre una gran avenida; por uno de ellos se comunica, se informa, se transmite, se envía el mensaje. Pero por el otro, se capta, se asimila y llena así el ciclo comunicante.

LAS NUEVAS GENERACIONES Y LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

La Revista SIEMPRE! publica en su edición de marzo 15/72, lo que opinan los jóvenes de los medios de comunicación masiva, he!a aquí:
"DE LA TELEVISION MEXICANA LOS ESTUDIANTES DICEN QUE ES MALA, QUE NO SIRVE SU CONTENIDO. IGUAL OPINAN LAS SECRETARIAS EN SU MAYORIA, PERO LAS EMPLEADAS SOSTIENEN EN FAVOR DE LA TV, QUE ES BUENA, QUE ES UNA DISTRACCION. LO MISMO AFIRMAN LAS OBRERAS CON MAYOR ENTUSIASMO. LOS ESTUDIANTES

DICEN QUE ESTA HECHA PARA LAS SIRVIENTAS Y QUE DEBERIA TENER MAS PROGRAMAS CULTURALES... QUE ES UN INSTRUMENTO DE ENAJENACION, QUE SIRVE PARA MEDIATIZAR Y MANIPULAR A LA GENTE: PARA HACER QUE SE OLVIDE DE SUS PROBLEMAS REALES CON PURAS TONTERIAS Y QUE ES UN INSTRUMENTO DE LA CLASE DOMINANTE.

En el mundo de la radio y la televisión, gentes improvisadas, empíricas, pero de gran popularidad, como boxeadores, cancionistas y jugadores de fútbol son quienes pretenden comentar los acontecimientos más importantes del día. Escasamente se recurre a grandes personalidades, que sí pueden hablar con toda autoridad sobre los tópicos que conocen.

Seríamos deshonestos si no reconociéramos la proyección y el sentido moderno que al periodismo a través de la televisión le ha sabido dar el licenciado Jacobo Zabudovsky. Criticado por unos, censurado por otros, pero la verdad es que ha puesto nuevas formas al periodismo mexicano en todo el mundo.

Frente a este ejemplo, hay otros que son repulsivos. Conocí a un director artístico de una estación disquera en el Distrito Federal, cuya aceptación entre el público era muy grande. Le pregunté que cuál era la clave que había utilizado para hacer triunfar su radiodifusora y él, casi sin pestañear respondió: "Es que programo para retrasados mentales".

Pensamos que a nosotros, a las nuevas generaciones nos corresponde asumir responsabilidades. Estamos conscientes de que urge una mayor preparación entre quienes intervienen y están por hacerlo en los medios de comunicación masiva.

En estos momentos en que grupos de estudiosos trabajan sobre la Reforma Educativa, consideramos que ésta no sería Reforma, sino se incorporan decididamente como instrumentos para la educación, a la radio y a la televisión.

Y la actitud de los jóvenes ha de ser fundamental en esta noble tarea. Desde las universidades y los centros de estudio donde alientan su vocación por este importante campo de la ciencia, a nosotros, a las nuevas generaciones nos corresponde intervenir de una manera más firme y honesta en la transformación de conciencias.

Creemos en lo manifestado por el Lic. Echeverría cuando señaló que lo que se aprende en las mañanas en la escuela, se destruye por las tardes en virtud de la influencia de los medios de comunicación.

Quiénes participen de las transmisiones deben tener la plena conciencia de que su trabajo no es un trabajo más, sino que están desarrollando una actividad muy importante en la idea de que cada mexicano no debe ser visto como un consumidor en potencia, sino también como un interlocutor, como una parte integrante de una sociedad dinámica que lucha diariamente por su superación.

A ella, señores de este H. Jurado, a esta sociedad, la nuestra, es a la que tenemos obligación de servir.

Habremos de ver enseguida dos apartados: Uno relativo al surgimiento de la TV en el mundo y, el otro, a relatar la forma como este invento llegó a México.

Aquél lo iniciaremos con una explicación sobre lo que es la televisión como una resultante de la ciencia y de la técnica, y quiénes fueron los hombres que intervinieron en los primeros experimentos del nuevo fenómeno televisivo.

HISTORIA DE LA TELEVISION DESDE SU NACIMIENTO EN EL AÑO DE 1884

A LA TELEVISION EN MEXICO DE 1943 a 1972

I. PROCESO ELECTRONICO

La imagen de un objetivo en movimiento, como se observa en la pantalla de un aparato fotográfico, está constituida por una infinidad de puntos más o menos claros y oscuros, cuya luminosidad varía cuando el objeto se mueve. Si se trata de transmitir la luminosidad de un punto de la pantalla, se podría, con una célula fotoeléctrica, producir una corriente de transmisión cuyas variaciones corresponderían a variaciones de luminosidad. Esto sugirió a los investigadores la descomposición de la imagen en cierto número de puntos, claros, grises o negros, como se hace mediante un enrejado en el heliograbado. La nitidez de la imagen depende, evidentemente, de la cantidad de puntos que se utilicen: con pocos puntos se obtiene una imagen burda, con mayor número de puntos se obtiene prácticamente una imagen perfecta.

Como es imposible transmitir simultáneamente las corrientes producidas por las variaciones de luminosidad de la infinidad de puntos que componen la imagen ya que "se necesitarían otros tantos emisores y receptores", se pensó en transmitir cada corriente sucesivamente. Se explotaría la imagen en líneas impares y líneas pares de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, así se pensó y así se hizo: El pincel electrónico del bulbo orticón recorre en el primero 525 líneas por segundo, 60 campos y 30 cuadros.

Transmisión de imágenes por Televisión. Para pasar de la transmisión de imágenes inanimadas a la reproducción a distancia de una escena en movimiento, sin la etapa intermedia de la película, se pensó en explotar el objeto con un haz luminoso. Un punto luminoso, cuya luminosidad variable corresponde a los matices de un punto del objeto cuya imagen se quiere transmitir, que barre rápidamente la pantalla, puede dar la impresión de una imagen debido a la persistencia del efecto luminoso sobre la retina.

Para la emisión se utilizan: Un aparato compuesto de una cámara con parte óptica y un tubo analizador (iconoscopio, orticón de imagen), que transforma la imagen en una corriente llamada señal de video; circuitos eléctricos para pulsos de sincronismo y pulsos de barrido que se superponen a la señal de video; finalmente un emisor radioeléctrico de ondas muy cortas (frecuencias del orden de 45 megaciclos, es decir, longitudes de onda de 17 m). La Estación receptora consta también de una parte puramente radioeléctrica, los circuitos de barrido sincronizados por los pulsos del emisor y el tubo de rayos catódicos.

Las Cámaras. Todas tienen un dispositivo idéntico a un objetivo de cinematógrafo, que forma una imagen óptica en el iconoscopio o aparato semejante.

ETIMOLOGIA

La Televisión se basa en un principio electrónico que permite transmitir imágenes a distancia. Etimológicamente la palabra indica con precisión su contenido, pues proviene del prefijo griego TELE, que indica LEJOS y del verbo latino VIDERE que significa VER. La televisión, uno de los inventos más admirables de la tecnología moderna, es en la actualidad, un poderoso medio de comunicación.

ORIGENES

El primer sistema práctico de televisión fue ideado en el año de 1884 por el investigador alemán PAUL NIPKOW, mucho antes que aparecieran los dispositivos electrónicos utilizados actualmente. El inventor usaba un disco que contenía una serie de orificios dispuestos en forma de espiral, y entre el disco y la imagen objeto de la transmisión, colocaba un poderoso reflector, puesto de tal modo que sólo la luz que pasaba por un orificio podía dar sobre la imagen. Al hacer girar el disco, la luz que atravesaba el primer orificio daba súbitamente contra la parte superior de la imagen; la luz del segundo orificio la alcanzaba un poco más abajo, la del tercero más abajo aún, y así sucesivamente; cuando el disco había dado una vuelta completa, la imagen había recibido haces de luz en toda la superficie; a su vez la luz reflejada por la imagen daba sobre una célula sensible a la luz, engendrando una corriente eléctrica cuya fuerza variaba de acuerdo a la intensidad de la fuente lumínica. (*)

La corriente ponía en funcionamiento una lámpara que se encendía con intensidad, mayor o menor según las variaciones de la luz.

Un segundo disco, idéntico al anterior y que giraba sincrónicamente con el mismo, estaba colocado entre la lámpara y el observador de la transmisión, quien de ese modo podía ver una reproducción de la imagen.

Posteriormente, el invento de NIPKOW fue usado por el norteamericano CHARLES F. JENKINS y en la Gran Bretaña por el escocés JOHN L. BAIRD. Con sus experimentos, los tres coincidieron casi en la idea de combinar la fotografía, la óptica y la radio.

Consecuentemente, el disco de NIPKOW fue combinado con válvulas y células fotoeléctricas para captar una imagen que pudiese ser transmitida, pero la imagen era defectuosa, hasta que en 1923 el risonorteamericano VLADIMIR K. ZWORYKIN inventó el iconoscopio que es el tubo electrónico que funciona como el ojo de la cámara televisora.

Otro de los precursores en el perfeccionamiento de la televisión fue PHILOT FARNSWORTH, norteamericano, que produjo un sistema electrónico diferente, pero también eficaz. ZWORYKIN creó, para ser

(*) Tomado de la obra de Roberto Le Maz "Cine y TV".

usada en los receptores, una válvula electrónica llamada kinescopio en la cual se reproduce la imagen recogida por el iconoscopio.

SE HACE PUBLICA LA TV

En principio, la transmisión y recepción de imágenes por televisión se había logrado con bastantes resultados; faltaba mostrarla al público. Así que en el año de 1928, la Radio Corporation of America, hizo arreglos para que empezara a funcionar experimentalmente, la estación W2XBS, en la ciudad de Nueva York.

Los experimentos continuaron y en el año de 1939, el mismo día en que se inauguró la Feria Mundial de Nueva York, se iniciaron las transmisiones de televisión comercial en forma regular.

Mientras tanto, en Londres transmitía normalmente la BBC. Por instrucciones del Primer Ministro Chamberlain, el primero de septiembre de 1939 las transmisiones cesaron repentinamente, mientras se proyectaba una película de Walt Disney. Polonia había sido invadida por los alemanes: era el inicio de la Segunda Guerra Mundial.

“DECIAMOS AYER...”

Resulta anecdótico, pero cuando la propia BBC reanudó su actividad ocho años después, en 1947, el locutor simplemente dijo: “Señoras y señores: estábamos proyectando esta película de Walt Disney... cuando nos interrumpieron. Ahora vamos a continuar”. (*)

La Segunda Guerra Mundial interrumpió el desarrollo de la televisión, pero no suspendió las investigaciones teóricas que se tradujeron en una serie de progresos científicos, industriales, técnicos y artísticos.

La televisión, comparativamente con otros medios, es el que mayor rapidez ha demostrado en su desarrollo... y el que mayor impacto ha tenido en nuestro país durante los últimos veintidós años.

(*) Es un tanto la paráfrasis del gran escritor del siglo de oro español Fray Luis de León, a quien el monarca lo envía a la cárcel por lo encendido de sus cátedras en la Universidad de Salamanca. Después de cuatro años de prisión, al retornar a las aulas, abre su clase con estas palabras: “...Pues bien, decíamos ayer...”.

OCHENTA ESTACIONES EN EL PAIS

México, es uno de los primeros países en el mundo, en el aspecto de comunicaciones electrónicas y, naturalmente, la radio y la televisión comercial han alcanzado un extraordinario desarrollo. Así vemos que existen más de ochenta estaciones de televisión en la República.

Haciendo un poco de historia en los hechos que hicieron posible la TV y en los hombres que intervinieron más decididamente en esta empresa, justo es recordar, al hablar de ellos, a una persona que dedicó toda su vida a la ciencia electrónica: nos referimos al ingeniero Guillermo González Camarena, quien al morir era gerente del canal 5 (XHGC) fundado por él mismo. González Camarena estuvo haciendo numerosos experimentos sobre la televisión, antes de que ésta surgiera a la vida comercial en México; perfeccionó un sistema a color que iba a ser puesto en práctica en los aparatos de . . . blanco y negro; fabricó equipo de TV para exportarlo a Estados Unidos y, desde 1945, efectuó transmisiones en circuito cerrado en diferentes lugares, para que la gente pudiera apreciar lo que con el tiempo sería en nuestro país uno de los medios de difusión de mayor impacto.

En las páginas siguientes habremos de asomarnos al nacimiento de la TV en México.

HISTORIA DE LA TELEVISION EN MEXICO

El 7 de septiembre de 1946, se inauguró oficialmente la primera Estación Televisora de México y América Latina. Funcionó durante dos años difundiendo programas experimentales todos los sábados.

El inicio de la televisión en México se debe al sabio mexicano ingeniero Guillermo González Camarena (q.e.p.d.) quien en la penumbra de un modesto laboratorio aplicaba los principios enunciados por Edison para construir la primera cámara y el primer transmisor de imágenes a distancia y fundaba las bases de la moderna ciencia electrónica de la televisión en México.

El sótano de su casa de las calles de Havre, había sido habilitado como laboratorio electrónico en el que se amontonaban innumerables bulbos, alambres, orticones y bibicones, extrañas antenas y rarísimos aparatos construidos por él.

En agosto de 1934, realizó la primera transmisión de televisión en circuito cerrado. En 1935 sacó a la calle su invento y desde el viejo edi-

ficio del Partido de la Revolución Mexicana, transmitió ante público en circuito cerrado, en la estación XEFO.

Creó el primer sistema de Televisión a color, con patente en México y EE.UU., mucho antes que cualesquiera otro, sobre el sistema de "Secuencia de Campos" tricromático.

También inventó el sistema del "Bicolor simplificado" que, además, tenía efectos especiales para receptor en blanco y negro. Posteriormente a principios de la década de 1960-70 logró proyectar: amarillo, turquesa, verde, magenta y azul en aparatos de blanco y negro, con lo que superó cualquier adelanto técnico que sobre esto existía en el mundo.

CURIOSIDAD ANTE LA MAGIA DE LA TV

Ya para 1947, en septiembre, había demostraciones con modernos aparatos en los cines "Alameda", "Bucareli", "Acapulco" y "Bahía". Bellas chicas permanecían ante una cámara fija, que metros más adelante, reproducía su imagen en negro y blanco. Parecía algo de ciencia-ficción.

Muchos de estos cines se empezaron a llenar, más que por las películas que exhibían, por la curiosidad que despertaba en el público aquella extraña caja de madera con su pequeña pantalla que transmitía imágenes a distancia. Empezó entonces a hablarse mucho de la Televisión.

La gente de la calle consideraba que aún estaba lejano el día en que se pudiera tener un aparato en el hogar. ¿Iban a pasar películas? . . . ¿Había artistas cantando? . . . ¿Sería exclusivamente para educar en las escuelas? . . . ¿Hasta qué distancia podrían transmitir aquellos complicados mecanismos? . . . Estas y mil preguntas más eran los temas de las conversaciones en todo México. Algunas de ellas encontraron respuesta cuando en septiembre de 1948 se empezaron a difundir programas diariamente durante la Primera Exposición Objetiva presidencial, que refería parte de la obra realizada por el gobierno del Licenciado Miguel Alemán, instalada en las calles de Tacuba en el antiguo edificio de la SCOP; la transmisión sólo se recibía hasta 16 de Septiembre, Palma, San Juan de Letrán y Madero.

COLOR EN PANTALLAS COMUNES

A la creación de la industria de la televisión en México, contribuyó grandemente el señor Emilio Azcárraga Vidaurreta, ya desaparecido, a

quien los fundadores de la radio y la televisión y los actuales concesionarios, le guardan profundo respeto y admiración.

Azcárraga tenía proyectado construir el Palacio de la Radiodifusión, en el predio de Avenida Chapultepec 18; quería que fuera el más lujoso, confortable y funcional no sólo de México, sino de América Latina; pero en virtud del advenimiento de la televisión, en lugar de edificar "Radiópolis", levantó las instalaciones de Telesistema Mexicano, que a la postre albergaría a los canales 2, 4 y 5.

Pero volviendo a la Primera Exposición Objetiva Presidencial, televisada en septiembre de 1948, fue tal el éxito obtenido, que también se transmitió la Segunda, desde el Estadio Nacional, donde ahora se ubica el Multifamiliar "Juárez", hasta Palacio Nacional.

A principios de agosto de 1960, el Ing. González Camarena, exportaba a E.U. el primer equipo de televisión construido en México. Sin embargo, el sistema a color para adaptarse en aparatos de blanco y negro no pudo lograrse, cuando ya estaba en una fase muy adelantada, debido a la prematura muerte del sabio mexicano.

SE INAUGURA LA TELEVISION EN MEXICO

Algunos de los 65 aparatos de televisión colocados en aparadores comerciales y en las residencias de algunos millonarios, recibían desde febrero de 1950, señales de prueba del canal 4 XHTV. Quince días después, se transmitió por primera vez el sorteo de suscriptores de "Novedades" desde la Lotería Nacional. Y más tarde se difundía "en vivo" una corrida de toros.

Los técnicos se apresuraron para que el primero de septiembre de 1950, la televisión mexicana, vía XHTV, Canal 4, lanzara la primera imagen comercial, ya profesional de un control remoto desde la Cámara de Diputados, durante el informe de gobierno del Presidente Miguel Alemán.

Desde esa fecha, diariamente, con un horario de las 17 a las 20 horas, la televisora difundió en forma ininterrumpida.

Cabe señalar que la primera imagen que se vio a través de este canal, fue la de la artista Rosa de Castilla, estrella de varios programas pioneros.

Dos meses después, en noviembre de 1950, los televisores empezaron a captar, pero por la sintonía del dos, otra nueva señal: eran las primeras transmisiones de prueba de ese canal, cuya concesión pertenecía a Don

Emilio Azcárraga. Para el efecto reunió a un equipo técnico que durante muchos años había entrenado. El ingeniero Roberto Kenny regresó de los EE.UU., Luis del Llano fue llamado de la Agencia de Publicidad de Nueva York donde trabajaba para ponerse al frente de la producción de Televisión; la experiencia de todos los hombres que habían hecho triunfar a la X.E.W., era llevada a las nuevas instalaciones de "Radiópolis", que cambió de nombre: se tiraron paredes, se levantaron butacas, se ampliaron estudios para convertir en un centro de producción y emisión de programas de Televisión, lo que se había pensado sería el corazón de la radiodifusión. Moría antes de nacer, Radiópolis, para dejar paso a Televisión.

Las primeras programaciones iniciales del Canal 2 estuvieron integradas por "Teatro de Claudio Morett" y otras más y su primera transmisión profesional comercial fue un control remoto desde el Parque Delta de béisbol, en donde jugaba México contra Veracruz.

En 1952 se trató de transmitir desde la Basílica de Guadalupe, pero las autoridades eclesiásticas lo impidieron. Dos años después hasta permitieron meter tres camiones en la plaza para cuidar la calidad técnica de la transmisión.

Y es que la televisión fue como un despertar que levantara los párpados del público hacia un nuevo sistema de comunicación que se integraba definitivamente al hogar, tan indispensable como soñar y descansar, un objeto del cual provienen noticias, entretenimiento, conocimientos, cultura, etc.

PALIDA INTERVENCION DEL ESTADO

El desconocimiento del maravilloso invento fue objeto de reunión de altas autoridades que pensaron hacerlo un vehículo de información estatal, con absoluto control por parte del gobierno. Nuevos funcionarios con distinta visión y criterio, "reconocieron" que era en manos de la iniciativa privada como se podría lograr un progreso rápido y mercantilizado. Entonces se abatieron las barreras, se destruyeron los obstáculos y se incrementó el interés particular y gubernamental por la televisión.

Pero se había perdido mucho tiempo. México había perdido la oportunidad de ser el primero en el mundo, de haber lanzado la nueva imagen que en dos décadas captaría y narraría la historia del mundo y revolucionaría las comunicaciones en todos los ámbitos del globo.

Terminando la guerra, Estados Unidos aplicó las maravillas de su tecnología al perfeccionamiento de la TV, entre otros, fueron utilizadas teorías e inventos del ingeniero González Camarena, una derrama de millones de dólares estimuló a todos los laboratorios de investigación electrónica y en muy poco tiempo hicieron lo que la indiferencia no nos permitió hacer a los mexicanos en 15 años.

PRIMEROS BALBUCEOS

El noticiero General Motors es el más antiguo de la televisión; ya ha desaparecido. Lo dirigía Jacobo Zabłudovsky y lo narraba Guillermo Vela.

El primer programa folklórico fue "Ranchó Bonito", y entre la primera planta de locutores en el canal 4, figuraban Pedro Ferriz, Leonel de Cervantes, Eduardo Charpenel, Germán Figaredo y Sergio Borgard.

El programa más antiguo en la televisión mexicana es el "Club de Hogar, con Daniel Pérez Arcaraz, al que luego se agregó "Madaleno"; empezó en Canal 4, unas cuantas semanas antes que "Nescafé". Son pues éstos los decanos, cada uno en su tipo.

El primer locutor que apareció por una pantalla de televisión, en 1946 aún durante los experimentos preliminares fue Ramiro Gamboa.

En 1952 se empezaron a recibir ya los servicios de noticias internacionales.

El Canal 5, que desde el 10 de mayo de 1951 transmitía con baja potencia programas experimentales desde el edificio de Seguros de México, cambió sus estudios, mejoró su equipo y suspendió sus transmisiones sólo el tiempo necesario para reinstalarse. Eran fines de 1953.

Los conocimientos adquiridos por el Ingeniero González Camarena en sus viajes a Europa acompañado del Maestro Salvador Novo que iba como encargado del aspecto de producción, resolvieron igualar nuestra TV, con el ciclaje de EE.UU., por ser el país que mejores comunicaciones de largo alcance tiene y de esta resolución han provenido las grandes facilidades que tiene nuestra TV, para establecer contacto con el resto del mundo.

La primera cámara hecha en México, tal vez en el mundo, actualmente se encuentra como objeto de instrucción para los alumnos del colegio de Columbia, Chicago.

TRES CANALES DISTINTOS Y UN SOLO MONOPOLIO VERDADERO

Diciembre de 1953 es una fecha significativa porque Canal 5 empezó a transmitir normal e ininterrumpidamente: con lo que 3 canales de TV, se integraban en un mismo monopolio.

En 1954, se logró reunir el primer "pool" de locutores, para la transmisión de los Juegos Panamericanos.

En 1955, por fin se reunieron en Televisión los tres canales: 2, 4 y 5, bajo la razón social de Telesistema Mexicano, con nuevas instalaciones, antenas de mayor ganancia y centralizando la imagen para todos los aparatos de televisión. El primer gran paso para la integración de uno de los más colosales monopolios de México, se había dado.

Ese año de 1955 también fue importante porque se utilizaron por vez primera las micro-ondas. El canal 4 se colocó como la estación más destacada de América Latina y sirvió de piloto para un programa internacional, originado en Nueva York que seguía por algunas ciudades canadienses y terminaba en México. Las imágenes que el canal 4 proyectó fueron de una corrida de toros en Tijuana en la que actuaba Cantinflas y un espectáculo folklórico con danzantes de todas las regiones del país. El programa fue visto por siete millones de personas.

La TV se proyectó a la provincia por medio de repetidoras y el 2 y el 4 lograban interesar al público en áreas muy pobladas.

A fines de 1958 la televisión reunió todo su equipo, adquirió nuevas instalaciones; con hábil cuidado enlazó todos los detalles y envió a sus mejores técnicos a participar en las ceremonias del cambio de gobierno, terminaba el régimen del señor don Adolfo Ruiz Cortines, bajo cuyo mando la TV había dado sus primeros pasos y era elegido el señor Licenciado Adolfo López Mateos, el hombre que de inmediato comprendió el contenido y los alcances maravillosos de la televisión.

Desde 1959 la televisión dejó de ser un mero entretenimiento familiar para proyectarse internacionalmente, ante los grandes sucesos que se avecinan en la década de los 60's.

Durante el inicio de esta época se realizó la primera transmisión por satélite con el programa de "Nuestro Mundo".

Al principiar la década de los sesentas, el monopolio de Telesistema es roto por un fuerte grupo financiero de Monterrey, al obtener la concesión del canal 6 en esta ciudad. Pero éste nunca sale al aire.

Anteriormente, a mediados de 1959, el gobierno determinó que se otorgara el Canal 11 al Instituto Politécnico Nacional, como instrumento de cultura y en beneficio de estudiantes y público en general.

INQUIETUD POR LEGISLAR

Es por esta fecha cuando la Cámara de Diputados inicia sus sesiones de consulta con organismos y personalidades que intervienen en el negocio de la radio y la televisión, para estudiar la posibilidad de crear una ley que regule independientemente de las Vías Generales de Comunicación, a esta materia. Las consultas reafirman el criterio general de que sí es necesario el procesamiento legislativo de un nuevo cuerpo jurídico y el Jefe del Ejecutivo, Lic. Adolfo López Mateos envía al Congreso la iniciativa de ley correspondiente.

En 1959 se iniciaban grandes acontecimientos para la televisión; nuevos adelantos; las comunicaciones en todo el mundo originaban transmisiones de continente a continente; la red de micro-ondas se iba extendiendo; se lanzaban al espacio los primeros satélites de comunicación y el contacto entre países distantes entre sí por miles de kilómetros, se hacía más frecuente a través de la televisión.

En 1968, la celebración de los Juegos de la XIX Olimpiada, sirvió para demostrar el adelanto técnico de la televisión mexicana. En Tulancingo, Hgo., se construyó ex profeso una antena parabólica para enlazarse con los satélites sobre el Océano Atlántico, y la imagen de la fiesta deportiva más importante del mundo pudo llegar fácilmente, lo mismo a Tokio que a Nueva York, a Río de Janeiro que a Londres. Se calcula que los Juegos tuvieron una audiencia de 600 millones de personas en todo el orbe.

En 1969 empezaron a trabajar otros dos canales de televisión en la capital: el 8 y el 13. En la actualidad, el primero, que pertenece al grupo financiero de Monterrey, ha pasado a asociarse, bajo la razón social de TELEVISA, al monopolio de Telesistema Mexicano, cuyo nombre también ha desaparecido. Así pues, la nueva persona moral TELEVISA ha venido a sustituir a las empresas anteriores y ahora la integran los canales 2, 4, 5 y 8.

Precisamente el siguiente Capítulo lo dedicaremos a estudiar el caso de TELEVISA.

Por lo que hace al canal 13, el Estado a través de la organización financiera SOMEX adquirió la totalidad de las acciones y lo está ma-

nejando con miras a realizar una actividad de carácter cultural, pero sin subestimar el renglón comercial. La única salvedad es que no acepta publicidad de tabacos o de licores.

Este es, en breve, el panorama nacional de la televisión.

CAPITULO XVII

QUE ES TELEVISIA

ANTAÑO NO ERA LICITO PENSAR LIBREMENTE. AHORA
ES LICITO HACERLO ... ¡PERO NO PUEDE HACERSE!

oswald spéngler

“la decadencia de occidente”.

CAPITULO XVII

QUE ES TELEVISIVA

Al unirse dos grandes organizaciones de televisión comercial en México: Telesistema Mexicano, S. A., y Televisión Independiente de México, S. A., surge a partir del 8 de enero de 1973, una nueva razón social para el manejo y control de las estaciones de televisión que emiten en los canales 2, 4, 5 y 8, y sus repetidoras en toda la República.

Las primeras pláticas tendientes a conseguir la fusión comenzaron a mediados de 1972; pero no fue sino hasta los primeros días de diciembre de ese año, cuando se encontró un plan equilibrado. Entonces se tomaron las medidas necesarias para efectuar cambios en la programación, mismos que se iniciaron a partir de enero.

17,000 HORAS AL AÑO

La unión de las empresas se originó a instancia de las autoridades de la Presidencia de la República y de la Secretaría de Gobernación, quienes pugnaban por hacer de la televisión el medio más importante que hay en México, un eficaz vehículo de superación nacional en todos los órdenes de la vida. Fue así como se decidió unir recursos técnicos y humanos, con el fin de lograr el objetivo señalado. Ciertamente es que en el poco tiempo que lleva de funcionar la nueva organización ha habido un cambio en la programación; no el que sus promotores hubieran querido, pues todavía se continúa con los mismos vicios: publicidad vulgar y machacona; falta de discernimiento para la creatividad de la programación; escandalosa publicidad de cigarros y tabacos y bebidas embriagantes; propensión al desarraigo de la idiosincrasia mexicana para ser suplida por valores extranjerizantes, etc., pero, sí es innegable que hay propósitos de mejorar el medio.

Y es que la programación total de la televisión comercial en los canales 2, 4, 5 y 8 comprende más de 17,000 horas anuales, tiempo más que suficiente para ser aprovechado, no sólo en hacer millonarios los bolsillos de unos cuantos, sino también de dedicarlo a las otras fases de la comunicación de masas, como son las de orientar, informar, divertir y sobre todo, educar.

Los directivos de la actual organización habían pedido ser ellos los encargados de programar al canal 13; también pidieron tarifas más bajas para el empleo de las microondas en la realización de ciertos programas. La respuesta del gobierno fue negativa y en el sentido de que era mejor encontrar un nuevo concepto de la televisión mexicana. Ahora al estar integrada la nueva corporación, por boca de uno de sus dirigentes.*

LO QUE IMPORTA ES EL "RATING"

"La televisión comercial —agrega— desde sus inicios, estaba dirigida a las grandes mayorías. Lo importante era el índice de auditorio, el rating y el 'costo por millar'. Ambos aspectos eran fundamentales para el anunciante, el productor, el director o los actores. De esta manera en lugar de que se mejorase la calidad de los programas, estos se hacían más vulgares. Ningún patrocinador se atrevía a 'lanzar' un producto por temor a que en el mismo horario, pero en otro canal, se exhibiera una telenovela o una película que destruyera los esfuerzos realizados en gastos y en promoción de alto contenido humano."

QUE NO ES MONOPOLIO

Por otra parte, el de la voz manifiesta que la nueva TELEVISIÓN, no es monopolio. "Esto no es cierto —dice— porque somos concesionarios y no dueños y porque no son los únicos canales de TV en México,

(*) El Lic. Miguel Alemán Velasco ha dicho que "los resultados positivos (¿para quién?) se sentirán en tres meses, y la fórmula que se pretende alcanzar en esta comunicación masiva es la de no caer en los extremos: el elitista, es decir, el ininteligible para el pueblo, o el de la simplificación de la cultura, la cual llega a la ingenuidad estúpida. Es necesario, pues, alcanzar el justo medio".

aunque sí constituye una fórmula adecuada para la superación de la TV mexicana”.

Como se ve, este criterio no resistiría el menor análisis de carácter jurídico.

Por lo que se refiere a divisas, el nuevo organismo está exportando programas a Iberoamérica y a algunos países europeos, y el producto de esta operación, según se indica, “está equilibrado con el pago que tienen que hacer por la adquisición de programas extranjeros”.

UNA INDUSTRIA PROSPERA

La de la televisión, es una de las estructuras económicas más fuertemente consolidadas en el país, pues representa directa o indirectamente, una inversión de 16 mil millones de pesos, distribuidos así:

- * Los concesionarios de estaciones de televisión, tienen invertidos dos mil millones de pesos en equipos, instalaciones, material y programas.
- * El gobierno federal ha invertido cerca de tres mil millones en la red de microondas destinada al uso de la industria de televisión para hacer llegar la imagen a cualquier punto del país e inclusive proyectarla al extranjero, vía satélite.
- * El público, por su parte, ha invertido desde los inicios de la TV, 8,000 millones en la adquisición de aparatos receptores.
- * Se han desarrollado paralelamente, empresas de transformación —fabricantes de aparatos receptores, entre otras— que actualmente producen y exportan componentes tales como transistores, resistencias, cinescopios, reguladores de voltaje, etc., cuya inversión en el ramo es de tres mil millones, aproximadamente.

En estos momentos, más del ochenta por ciento de la programación de TELEVISA se transmite en color. Contadas son las ocasiones, en las que se emplea la transmisión en blanco y negro, como es el caso de los partidos de fútbol nocturnos, en los que la iluminación no es adecuada para emitirlos en color.

CINCO MILLONES DE APARATOS RECEPTORES

Con datos proporcionados por TELEVISIA, habremos de señalar que durante la celebración de los Juegos Olímpicos en 1968, había dos millones de aparatos receptores de TV en el país; en 1970, eran cuatro millones aproximadamente, y se calcula que esta cifra ha aumentado en por lo menos otro millón más. Se piensa, asimismo, que la tercera parte de la población en la República Mexicana recibe la imagen y el sonido de la TV.

Por lo que hace a las estadísticas de programas (dato también consignado por TELEVISIA), he aquí algunas cifras:

- * En 1953, los canales 2, 4 y 5 transmitieron 12,763 programas.
- * En 1969, fueron 23,524.
- * En la actualidad, se realizan 17 mil horas anuales en los cuatro canales comerciales del Distrito Federal.
- * En 1969 se transmitieron 3,530 noticieros (15%);
- * Un total de 3,165 variedades musicales (13%);
- * Un total de 2,934 programas de telesecundaria (13%);
- * Un total de 2,892 programas de aventuras (12%);
- * Un total de 1,957 telenovelas (8%);
- * Un total de 1,883 programas educativos (8%);
- * Un total de 1,216 películas (5%);
- * Un total de 1,212 programas infantiles (5%);
- * Un total de 1,151 comentarios o entrevistas (5%);
- * Un total de 943 programas deportivos (4%);
- * Un total de 570 programas cómico-musicales (2%);
- * Un total de 463 programas culturales (2%);
- * Un total de 236 programas de alfabetización (1%).

Hubo además, para completar esta estadística, 182 clases por TV; 178 programas especiales; 173 concursos; 149 TV-teatros y 50 programas de ventas y promociones.

Nótese que los porcentajes son en base al número de programas... No de horas de transmisión. En tal virtud, puede haber pocas telenovelas, pero cada una de ellas es transmitida durante un tiempo muy amplio.

A pesar de que en México es evidente el fenómeno del "presidencialismo" y se pretende radicar en el Ejecutivo, los tres poderes de la Unión, la verdad es que desde el punto de vista jurídico, no hay ninguna disposición dentro de la Ley Federal de Radio y Televisión que faculte al Presidente de la República para revocar o retirar una concesión de radio y televisión.

La ley, en el Capítulo Segundo, referente a Nulidad, Calidad y Revocación, señala en los artículos 29, 30 y 31, éste último con nueve fracciones, la posibilidad de ser revocadas y anuladas las concesiones y permisos, por causas EMINENTEMENTE TECNICAS dentro de las especificaciones de frecuencia, ubicación, potencia, horario de operación, etc., pero NUNCA POR RAZONES DE PROGRAMACION.

Hay algo más a este respecto: el artículo 35 señala la caducidad y revocación como facultad administrativa de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, siguiendo para el procedimiento, las especificaciones apuntadas en las dos fracciones. De este modo tenemos que, legalmente, al Jefe del Ejecutivo no podría, aunque quisiera, revocar una concesión, puesto que ningún dispositivo lo faculta para ello. Claro está de que llegado el caso, seguiría lo que dispone la ley y a través de la S.C.T. ejecutaría la orden, pero nunca en forma directa.

CAPITULO XVIII

LA INFLUENCIA DE LA TV EN EL AUDITORIO

GRACIAS A LA TELEVISION, CUANDO MIS HIJOS
COMENZARON SU PRIMER GRADO ESCOLAR,,
HABIAN VIVIDO, EN COMPARACION CON SUS ABUELOS,
VARIAS VECES LO QUE ESTOS ALCANZARON A VIVIR.

Norbert Wiener
padre de la cibernética.

CAPITULO XVIII

LA INFLUENCIA DE LA TV EN EL AUDITORIO

1. CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA TV.
2. QUE SOLO ES INTERMEDIARIA ENTRE CULTURA Y SUJETO.
3. SE DEMUESTRA LA NOCIVIDAD DEL FENOMENO TELEVISIVO EN USA.
4. LOS EFECTOS EN ALEMANIA.
5. LA TV: TAMBOR DE RESONANCIA DEL CRIMEN.
6. CAUTELA EN LA GRAN BRETAÑA.
7. RECOMENDACIONES SOBRE TV.
8. EL LENGUAJE DE TV COMO NUEVA FORMA DE COMUNICACION EN LA SOCIEDAD MODERNA.
9. LENGUAJE ONIRICO-SIMBOLICO: CINE.
10. LENGUAJE TELEVISIVO O LENGUAJE LOGICO-INTELICTIVO.
11. SOBRE TV LOS SOCIOLOGOS SABEN QUE NO SABEN NADA TODAVIA.
12. FILIPICA CONTRA LOS MEDIOS DE COMUNICACION.
13. ADULTOS PUERILIZADOS.
14. ¿LA TV MASIFICA?

CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA TV

La televisión es sin duda alguna, el más poderoso de los medios actuales de comunicación colectiva. Es el medio más moderno, más joven para propagar conocimientos, toda clase de conocimientos entre los medios humanos más vastos y más heterogéneos.

Entre 1928 y 1935, la televisión se encontraba en estado experimental. En 1936 tuvieron lugar las primeras emisiones de televisión destinadas al público. (*)

Sin embargo, no fue sino hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando la televisión nació efectivamente para el gran público. Desde ese momento hasta nuestros días, ha conocido una extraordinaria expansión en el mundo.

Casi al mismo tiempo, el fenómeno de la televisión empieza a atraer a los especialistas en todas las disciplinas científicas. Sociólogos y psicólogos sociales encuentran en ella una fuente inagotable de estudios, estudios que a pesar de su amplio tratamiento, apenas si se han iniciado. El problema fundamental radica en saber con exactitud lo que la televisión ofrece al hombre.

Las opiniones al respecto difieren ampliamente, muchos consideran su influencia negativa para el desarrollo de la humanidad y, en particular, de su cultura. La televisión se ha visto acusada de constituir un arma al servicio del poder establecido, de no transmitir más que estereotipos, de fortalecer los prejuicios, de despolitizar a los trabajadores, de destruir su cultura, de dirigir a los individuos hacia un estado mental arcaico, de "masificarlos" volviéndolos pasivos y sin aspiraciones, de

(*) La British Broadcasting Corporation BBC, difunde en este año las primeras emisiones públicas. UNESCO, L'INFORMATION A TRAVERS LE MONDE, París, 1966, p. 39.

pervertir a los niños y de aumentar la criminalidad, sobre todo en los adolescentes.

Investigaciones realizadas en los Estados Unidos, en Inglaterra y en otros países han demostrado que su influencia sobre el comportamiento humano no es ni determinante ni absolutamente negativa. Otros estudios presentan exactamente la fase contraria. La señora Himmelsweit en un trabajo sobre la influencia de la TV en los niños afirma que la visión del mundo que la televisión transmite, no afecta verdaderamente el comportamiento real de los niños, más que en la medida en que refuerza tendencias que ya existen en ellos y le da mayor importancia al medio ambiente y a las relaciones interpersonales para que un menor sea propicio a la delincuencia.

Pero frente a estos argumentos, hay otros, también de instituciones e investigadores de gran probidad que han advertido a sus gobiernos, sobre lo pernicioso que puede resultar el contenido de la televisión para los niños. Estas opiniones las revisaremos en las páginas siguientes.

QUE SOLO ES INTERMEDIARIA ENTRE LA CULTURA Y EL INDIVIDUO

Quienes son detentadores de los medios de comunicación colectiva, afirman que la influencia que la televisión puede tener sobre los individuos puede encontrarse en la siguiente afirmación: La TV, es un intermedio entre la cultura y el individuo. "Nadie puede negar —agregan— que en nuestra época, la cultura, por lo menos, la mayor parte de la misma, pasa a través de los medios de difusión".

Cultura, entendida como una estructura de conocimiento que si bien contiene aspectos llamados intelectuales, contiene asimismo informaciones prácticas, fútiles y cotidianas, en donde se encuentran involucrados los valores de la sociedad o de una sociedad determinada.

Bajo estas bases, los concesionarios en convivencia con aquellos que determinan cual ha de ser el contenido de las transmisiones televisadas, soslayan el problema y dicen: "Nuestra obligación no es la educar al pueblo; nosotros no hacemos cultura: simplemente la transmitimos". Tal afirmación es innoble, ridícula y antipatriótica.

La televisión, debe, por consecuencia, ponerse al servicio del público y no solamente de un público determinado, para contribuir a la divulgación de la cultura, dado que su papel que ha de desempeñar en la sociedad, es eminentemente cultural.

En resumen, para cumplir ese papel al que nos hemos referido, la televisión debe hacer entrar nuestro mundo y nuestra época en el hogar de las personas, para ayudarlas a comprender nuestro tiempo y enriquecer de ese modo su cultura individual y la de la sociedad a la que pertenecen.

Habremos de ocuparnos enseguida, de algunas encuestas efectuadas por especialistas en Estados Unidos, la República Federal de Alemania y la Gran Bretaña, en las que a la luz del frío resultado de números y estadísticas se comprueba hasta qué punto, puede modificar las conductas humanas el mensaje de televisión.

SE DEMUESTRA LA NOCIVIDAD DEL FENOMENO TELEVISIVO EN LOS ESTADOS UNIDOS

Un estudio reciente sobre los efectos que puede causar en niños jóvenes y adultos la TV, realizado por el Doctor en Psiquiatría, Gerald L. Looney, de la Universidad de California, advierte seriamente sobre las medidas de carácter preventivo que con urgencia deben adoptar los profesionales de la medicina, los padres de familia y los educadores, a fin de evitar más perjuicios de orden psíquico y social, de los que ya ha causado.

He aquí el resultado de dicho estudio:

1. En promedio, el niño antes de ir al kinder, pasa más del sesenta por ciento de su tiempo despierto, frente a un televisor.
2. Para cuando el niño empieza a ir a sus primeras clases de kinder, habrá destinado más horas, viendo la TV, que un muchacho de preparatoria durante cuatro años de clases.
3. Está demostrado sin la más leve duda, que durante las dos últimas décadas, la histórica primacía de los padres de familia y de los maestros de escuela, ha sido usurpada por el intruso electrónico.
4. Es evidente que la profesión médica, durante el último cuarto de siglo, lamentablemente no ha presentado estudios concluyentes que señalen cómo la televisión afecta a chicos y a grandes.
5. Se demostró en un estudio reciente que en 74 horas de tiempo preferente en programas de TV, durante una sola semana, se exhibieron 217 incidentes de amenazas de violencia con 125 asesinatos ante vasto auditorio televisivo.
6. Un adolescente al llegar a los catorce años de edad habrá visto morir en la televisión, 18 mil seres humanos.

7. Cuando un joven termina sus estudios de prepa, habrá presenciado en la televisión, 350 mil anuncios comerciales, muchos de ellos de dudoso o de ningún valor.

Y finalmente:

8. Un adulto se pasa en promedio viendo televisión, hasta diez años de su vida, hecho físico y psicológico escasamente tomado en cuenta por médicos, psiquiatras y funcionarios del Estado.

Los "muestrcos" que sirvieron de base para la elaboración de este estudio fueron hechos en varias ciudades de los Estados Unidos.

LOS EFECTOS EN ALEMANIA

En una nota dada a la publicidad por el gobierno de la República Federal de Alemania, el 14 de enero de 1972, se pone de manifiesto la preocupación de las autoridades por la desmedida violencia de la televisión en aquel país.

La información emitida en Bonn, señala que la influencia de la brutalidad imperante en la televisión alemana ha comenzado a alarmar al gobierno y que en una reciente encuesta sobre los hábitos televisivos de los niños alemanes, se encontraron sorprendentes resultados.

De 1963 a 1970, la preferencia de los niños por las cosas brutales creció del catorce al cincuenta por ciento. Jovencitos de cuatro a catorce años respondieron a un cuestionario que incluía la siguiente pregunta: "¿Cuál es el más bello programa de TV?" El 25 por ciento (entre doce y catorce años) respondió que aquel donde abundan los muertos y las escenas de violencia.

LA TV; TAMBOR DE RESONANCIA DEL CRIMEN

El veinte por ciento de los delitos en Alemania Federal, son realizados por niños y adolescentes. El número de menores implicados en asuntos de drogas llega al 67 por ciento.

En una semana, el profesor Heinrichs, del Instituto Pedagógico Hildesheim, contó, en dos canales de televisión alemanes, hasta 416 delitos, entre torturas, peleas, comportamientos sádicos, etc.

En la misma semana, doce canales norteamericanos, en Los Angeles, mostraron 852 escenas de este tipo, lo que demuestra que la RFA tiene un amplio récord en este tipo de cosas.

Las autoridades de Bonn parecen dispuestas a tomar medidas para evitar que esta exhibición continua de violencia se transforme en un nuevo aliciente de la delincuencia juvenil.

La agencia católica KNA salió a la palestra para determinar que la violencia en la TV no es una cuestión aleatoria, sino "el resultado de un preciso método de trabajo". "Es hora de terminar con la presentación indiscriminada de la violencia —agregó—; debemos tener un video purificado."

Por su parte, el semanario católico "Nue Bildpost" escribió: "Nuestra TV, huésped permanente en millones de hogares, se permite semana a semana exhibiciones de crueldad y actos de violencia. Y por estas 'bellas acciones', se embolsa sumas fabulosas."

"¿Dónde —se preguntó el semanario— existe en nuestro país una dictadura más autoritaria y sin escrúpulos que la de nuestra televisión, que casi todas las noches nos entrega programas que son una ofensa a nuestro buen gusto?"

En un Congreso de la Academia Católica de Munich se trató el tema del "Espectador Despreciado", afirmándose que el oyente de la TV alemana es "maltratado" por los responsables de las emisiones que lo obligan a soportar brutalidades y bajezas de todo tipo.

Algunos, empero, afirman que la visión de brutalidad por la TV sirve como "válvula de escape". Pero los expertos sostienen —en Alemania— justamente lo contrario, basándose en las encuestas realizadas entre adolescentes.

Lo cierto es que, hoy por hoy, los dioses de millones de jóvenes son detectives sádicos o pistoleros "simpáticos". La fijación de estos "superregos" en el subconsciente puede obviamente derivar muy pronto en actitudes imitativas o, cuando menos, violentas. La polémica parece preanunciar la intervención del gobierno para poner fin a este estado de cosas.

CAUTELA EN LA GRAN BRETAÑA

La televisión de la Gran Bretaña, recibió por su parte, una serie de recomendaciones de una comisión especial que se dedicó a observar la influencia de ese importante medio de comunicación, en los menores de edad. Estas son algunas de las conclusiones de dicho estudio, presentado a la consideración de la BBC de Londres, en julio de 1972:

1. Los telegramas no deben suscitar ansias innecesarias ni hacer que el público, sobre todo niños, crean que la violencia física conduce a la solución de todos los problemas.

2. Hasta donde sea posible deben evitarse los programas que ponen ejemplos de violencia y que pueden ser imitados por el auditorio infantil, v.g., las luchas con cuchillo, los golpes de karate, la tortura de prisioneros, etc.

3. "Los buenos" no deben realizar conductas que parezcan crueles y procurarán, sobre todo en series dirigidas a niños, abstenerse de fumar o de ingerir bebidas alcohólicas.

Sin embargo, el estudio elaborado por psiquiatras, educadores y sociólogos señala que **no es conveniente excluir por completo a la violencia de la TV**, en virtud de que ésta forma parte de la vida cotidiana. "Hacerlo, sería tanto, como estarle mintiendo al auditorio".

Resulta cada día más nutrida y frecuente la publicación de libros, ensayos y artículos de revistas especializadas, sobre el fenómeno televisivo, tanto en Europa como en los Estados Unidos.

En cambio, en la América Latina los sociólogos no se han ocupado, hasta donde nosotros sepamos, de los efectos sociales de la televisión y de sus posibilidades en el proceso de desarrollo de los núcleos de población retrasados.

En México, solamente el señor licenciado Antonio Castro Leal, publicó una interesante crítica bajo el rubro de "El Pueblo de México Espera. Estudios sobre Radio y Televisión", en la Revista "Cuadernos Americanos", Año XXVI, 1967, enero-febrero, número I.

Consideramos, sin embargo, que los juicios respecto de la televisión en cualquier parte del mundo y las especulaciones que se hagan para modificar sus programas de acuerdo con muy personales ideas de lo que debe ser, tienen que basarse en investigaciones y estudios previos de las circunstancias económicas, políticas y culturales absolutamente reales de cada país, so pena de formular proposiciones inoperantes o que lesionen intereses vitales.

Sugiere el maestro Antonio Castro Leal, que los datos fundamentales para el examen de la situación de la radio y la televisión en México, serían los siguientes:

1. La lista de radiodifusoras y canales de televisión que existen en la República (el dato ya lo consignamos en esta tesis);

2. Fecha, condiciones y duración de las concesiones que se hayan otorgado para las radiodifusoras y los canales de televisión (también se incluye en la tesis);
3. Quiénes son los propietarios de esas radiodifusoras y canales; (se incluye);
4. Cuáles son los capitales invertidos, su procedencia y a quiénes pertenecen. ¿A industriales, periodistas, banqueros o accionistas anónimos? en parte también contestamos a esta pregunta);
5. Cuál es el territorio que cubren las diversas emisiones.

Este es un trabajo sumamente laborioso y no podría realizarlo una sola persona, sino un equipo, que a través de la influencia de la Universidad, podría lograr una serie de datos que tendría dificultad en obtener un particular. (*)

6. Las horas diarias de operación. Hay radiodifusoras que operan todo el día, otras medio día, otras unas horas de la noche. Todo esto habría que establecerlo con exactitud. (En cierta forma, esta estadística también se incluye en la tesis).
7. Vendría el trabajo más difícil: cuáles son los programas del tiempo total diario de operación de todas las radiodifusoras y canales de televisión en toda la República durante una semana, detallando cada una de sus partes.

Esto se ha hecho en Europa y, con base en esos estudios, se puede afirmar, por ejemplo, en qué número de horas de los programas de televisión se han presentado 7,615 casos de violencia. Habría que hacer la lista de lo que transmiten radiodifusoras y canales de televisión en todas las horas que operan durante una semana. Con esto tendríamos una idea exacta de los programas que se difunden en México.

Habría, naturalmente, que reunir una serie de datos estadísticos: el número probable de aparatos de radio y televisores en la República. Sería nada más el número probable porque sería imposible calcular el de aparatos portátiles de transistores. La estadística siguiente sería el número probable de radioescuchas y televidentes que, naturalmente, es distinto del número de radio y televisores.

(*) Deseamos dejar constancia de que un trabajo de esta naturaleza se está intentando en la Universidad "Anáhuac", con alumnos de mi clase en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social.

Hasta aquí el maestro Castro Leal. En realidad a esta última cuestión también le damos respuesta en este trabajo, y nos valemos para ello de datos proporcionados por la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión y por las agrupaciones de locutores y trabajadores de la propia industria.

En los últimos años, la preocupación por analizar hasta donde es modificable la conducta de los individuos, en virtud del mensaje televisado, ha estado presente en cada reunión o congreso de los medios de comunicación de masas. Especialistas en la materia han aportado valiosas experiencias para ahondar en el análisis, pero por desgracia, las conclusiones de cada una de dichas reuniones sólo alcanzan el nivel de "sugerencias", o sea que cada país es libre de adaptarlas, de acuerdo a su leal saber y entender.

Durante los últimos días de junio y los primeros de julio, de 1967, se celebró en Santiago de Compostela, España, la II Semana Internacional de Estudios Superiores de Televisión.

Los participantes después de realizar estudios conjuntos sobre el tema obtuvieron una serie de normas, que fueron declaradas como "Recomendaciones".

Su texto final de diez puntos, es el siguiente:

RECOMENDACIONES SOBRE TELEVISION

1. La TV, incluso en los programas de entretenimiento, debe ser dirigida adecuadamente a elevar los niveles culturales y provocar conductas superiores de acuerdo con las necesidades de los distintos países, teniendo en cuenta el necesario respeto de la persona humana, a la sociedad en que actúa y al resto de las sociedades del mundo.

2. El progreso social y técnico ha contribuido al desarrollo de los medios de comunicación de masas, que hace posible, junto con otros factores, el llenar positivamente el libre tiempo de que disponen las personas.

En esta realidad, la televisión juega un papel principal, no sólo en el ámbito personal sino en la difusión de una auténtica cultura popular y en la creación de una conciencia social, que hace cada vez más posible el conocimiento de los demás.

3. La TV no puede ser considerada únicamente como un medio de información o de cultura, sino que a ella compete una gran labor: la de fomentar las fuerzas de integración frente a los elementos pode-

rosamente desintegrados y destructores que alientan en la estructura social de cada país.

4. Como paso previo a la integración de todos los pueblos —que impulsa la TV— es urgente que los países pertenecientes a la misma área cultural intensifiquen el intercambio de programas, información de todo género, etc., para que dicha integración en la inevitable confrontación de culturas, se realicen en la forma más armoniosa posible.

5. Las organizaciones de TV deben apoyarse en el servicio de la enseñanza con sus máximas posibilidades.

La enseñanza por TV debe acomodarse a las necesidades y peculiaridades de cada país, pero, en todo caso, debe activarse un intercambio de programas docentes entre países que logren un mayor aprovechamiento de los medios y unas más amplias posibilidades.

6. La TV influye de manera muy especial en los niños y adolescentes, por el impacto que causa en la formación de su personalidad.

Las organizaciones de televisión deben tener siempre presente esta circunstancia a la hora de realizar su programación, tanto general como específica, considerando que de ello depende una buena parte de la configuración de la sociedad futura.

7. Frente a ciertas críticas culturales, que consideran a la TV como un medio negativo, se advierten cada día sectores de opinión más favorables, que entienden y valoran las posibilidades de ésta en la formación de una sociedad mejor.

8. Es necesario fomentar la investigación de la interacción televisión-espectador, a fin de valorar correctamente la influencia de los programas en los distintos sectores sociales. En este sentido, y logrados resultados suficientes, la producción debe tener en cuenta estos resultados de la investigación.

9. Debe incrementarse en todo lo posible el intercambio de una información entre los diferentes organismos de televisión, a fin de que un conocimiento más preciso de las realizaciones concretas, investigaciones de audiencia y experiencias en general, sirva al perfeccionamiento del medio con la mayor economía de esfuerzos.

10. El lenguaje de la TV —como medio de comunicación de masas— aún nos es poco conocido, y por consiguiente, no se puede dar por resuelto ningún problema definitivamente.

Es necesario —concluyen las “Recomendaciones”— buscar soluciones día a día, y proseguir los esfuerzos, porque en este difícil camino siempre hay una solución mejor.

Hasta aquí la declaración de la II Semana Internacional de Estudios Superiores de Televisión, de Compostela, encuentro de profesionales españoles y extranjeros que fue organizado por la Dirección General de Radiodifusión y Televisión de España, a mediados de 1967.

EL LENGUAJE DE TV COMO NUEVA FORMA DE COMUNICACION EN LA SOCIEDAD MODERNA

Marcel L'Herbier, cineasta francés y presidente del "Instituto de Altos Estudios Cinematográficos de París", escribía hace algún tiempo: "el periódico ejerce sobre la opinión pública una inmensa influencia. Más profunda que la de la radio (palabra hablada). Menos efímera que aquella otra del cine (noticieros). El hecho es que todo lo escrito es de una naturaleza penetrante. Una vez visto (leído) y comprendido (gracias al mecanismo de la lectura) aquéllo se inculca, se instala, se extiende en todas las regiones del espíritu, donde por una serie de relaciones en cadena, corrige y transforma los elementos de la memoria".

Y continúa diciendo que la televisión es un modo de penetración más fuerte aún que el del periodismo. (*)

El autor al referirse a la importancia de este poderoso medio de comunicación, invita a la reflexión en su artículo y dice: "Pensemos en lo que tantas veces se ha dicho, que la televisión es algo así como un periódico abierto en millones de hogares en todo el mundo.

Pérez Pellón señala:

"Sobre las imágenes grabadas en una misma materia, el celuloide; sobre la inscripción sonora en un mismo sistema, llámese óptico o magnético; sobre la percepción visual ante el paso consecutivo de un mismo número de fotografías, 24 o 25 por segundo, todos sabemos que existen dos clases de lenguajes, dos formas de captación óptica, dos percepciones, dos interpretaciones ante este maravilloso mundo de la ensoñación cual es el cine: el lenguaje cinematográfico y el lenguaje televisivo; alguien ha llamado al primero, lenguaje onírico-simbólico, y al segundo, lógico-intelectivo.

(*) Revista Interamericana de Sociología, Cap. "El Lenguaje de la Televisión", abril-junio 1967, por Javier Pérez Pellón. Torre de Humanidades, México.

LENGUAJE ONIRICO-SIMBOLICO: CINE

Claude-Edmond Magny escribió en 1949: "a todos nos ha sucedido el ir al cine con un amigo, con la persona más íntima y familiar. Todos sabemos que, como medio de relación, es la experiencia que más desilusiona. La intimidad o la simple comunicación se interrumpe apenas empieza a desenvolverse la historia; cuando las primeras imágenes aparecen en la pantalla, cada uno vuelve a la soledad de su percepción, todo lo más se distraerá por un instante, de cuando en cuando, el tiempo imprescindible de haber un comentario rapidísimo para no interrumpir el hilo del diálogo. Toda relación entre dos seres es aún más reducida que si estuvieran leyendo a un mismo tiempo un mismo libro, porque el film no espera; no está eternamente a nuestra disposición como una novela, y la conservación distrae de las palabras pronunciadas sobre la pantalla. El hombre moderno está solo en una sala de cine, en medio de cinco mil de sus semejantes, ciertamente perdidos también ellos, en su sueño interior, también ellos hipnotizados por la pantalla y por lo que en ella se desarrolla. Cinco mil conciencias impermeables, divididas de todo aquello que lógicamente parece unirlos".

Si aceptamos las observaciones de Magny, tenemos que pensar como él en que... "el cine es un espectáculo para el hombre solo, no el espectáculo para la masa. Por el contrario, cuando hablamos de televisión podemos ver que la caja electrónica es el espectáculo de masas, aunque el número de concurrentes ante una pantalla pequeña sea infinitamente menor al de una sala cinematográfica".

El sicólogo Gemelli en un estudio publicado en 1928 en el "Journal de Psychologie" escribía después de las propias experiencias adquiridas en las salas de cine, lo siguiente: "el interés suscitado por un film es parecido al interés de los sueños y la explicación psicológica de nuestra conducta ante la pantalla demuestra que nos comportamos como si estuviéramos en estado onírico".

Ado Kyrrou, famoso ensayista cinematográfico, célebre por su libro "Amor, Erotismo y Cine" llega a parecidas conclusiones del estado psicológico del espectador, aunque si bien es verdad lo desvía hacia el camino erótico en exclusiva, pero hace hincapié en esta especie de éxtasis en el que el espectador se sumerge ante la visión del espectáculo cinematográfico.

Médicos y sicólogos están de acuerdo en afirmar que a partir de los diez primeros minutos de proyección de una película, nuestro índice

de receptibilidad comienza a agudizarse al máximo y, efectivamente, nos sumergimos en el mundo fantástico del sueño porque es entonces cuando la relación objeto-sujeto y merced al fenómeno "transfert" (transposición en una imagen figurativa que viene destacada por encima de su normal significado real), esta relación objeto-sujeto, decimos, cobra un valor onírico porque la imagen adquiere un valor de naturaleza emotiva que despierta nuestro subconsciente, perdemos nuestro valor crítico y el valor emocional se hace dueño de nuestros sentidos. Al igual que el sueño, el espectáculo cinematográfico pende primero en el subconsciente, atrae primero nuestros sentidos y nuestra imaginación mucho antes que nuestra inteligencia.

Por las sensaciones que el espectador siente ante la pantalla cinematográfica, se ha llamado al lenguaje del cine, onírico-simbólico.

LENGUAJE TELEVISIVO O LENGUAJE LOGICO-INTELECTIVO

En contraposición con el cine y teniendo en cuenta el reducido ámbito de visión de la pequeña pantalla, del mismo receptor de televisión que es un mueble más en una estancia, cuando se nos presenta un espectáculo a través de la TV, bien sea grabado en video-tape o en cinta cinematográfica, no nos sentimos nunca prendidos por ese lenguaje del cine, el onírico-simbólico. Enseguida se despierta en el espectador el sentido crítico que previene de un ordenamiento lógico y razonado dictado por la inteligencia.

El lenguaje televisivo prende primero en la inteligencia, y después, quizás, en los sentidos y en la imaginación.

Pensemos, por ejemplo, en una retransmisión, bien sea en directo o en diferido, de una ceremonia en la que sus protagonistas hacen un recorrido cualquiera por las calles de una ciudad. Ni el espectador mejor colocado en primera fila sería capaz de percibir, visualmente, todo el recorrido en su amplitud y en su detalle. Las cámaras de TV captan este recorrido, nos lo describen en todos sus detalles y el espectador de televisión capta esa realidad.

Desde su sillón ante el receptor está presenciando una realidad; una cosa que él sabe que en ese momento está sucediendo (o que ha sucedido hace muy poco) y tiene conciencia de ello, pero al mismo tiempo se le está sirviendo, valga la expresión, una suprarrealidad, una

cosa por encima de la misma realidad, puesto que si fuera espectador directo no vería toda la realidad, sino, solamente, una parte de ella.

Pues bien, el espectador de televisión tiene conciencia directa de esta realidad o suprerrealidad en el mismo momento en que se desarrolla. Está en perfectas condiciones para razonar, para sentar sobre la imagen su sentido crítico. Aquí no interviene el subconsciente, como en el cine, sino el consciente; ninguna transposición de imágenes figurativas, sino visión directa de imágenes reales; no soñamos, estamos despiertos. En ese momento, la televisión nos está hablando con un lenguaje lógico intelectual.

Naturalmente no pretendemos hacer una división rigurosa entre estos dos lenguajes, el del cine y el de la televisión. Valgan estas definiciones como término general y como explicación más fácil de entender sobre el plano teórico, como en este caso, que sobre el plano de la realidad concreta. Porque aquí cabe una pregunta:

¿El niño que presencia la televisión, la entiende merced al lenguaje lógico-intelectivo o al lenguaje onírico-simbólico?

Mediante esta tesis que demuestra la forma de ser del lenguaje televisado, que penetra en el espectador no solo a través de sus sentidos, sino a través del razonamiento de su inteligencia, es como se llega a la conclusión de la necesidad tan imperiosa que existe para vigilar muy de cerca el contenido de la programación en las pantallas caseras.

SOBRE TV LOS SOCIOLOGOS SABEN QUE NO SABEN NADA TODAVIA

El editorial de la Revista Interamericana de Sociología, órgano publicado por la UNAM, admite que "la verdad es que en esta materia (del conocimiento sobre los efectos de la TV) nos hallamos (los sociólogos) todavía en un clima de conjeturas. Faltan investigaciones y estudios sistemáticos para conocer a fondo, los verdaderos efectos de la televisión sobre la sociedad. Sociólogos y psicólogos empiezan a interesarse en el fenómeno de lo que se llama, sin mucha propiedad "información visual", porque la palabra información tiene un sentido o significado casi periodístico o educativo, si se quiere; pero de todos modos limita el campo de las transmisiones televisadas que, por el contrario, abarcan todos los aspectos de las noticias, los deportes, el arte y la cultura".

María Dolores de Asís (*) dice: "... la televisión está creando una nueva civilización, produciendo un cambio de época en cuanto que el predominio concedido a la imagen en nuestros días está condicionando no sólo las horas de los tiempos libres, sino modificando actitudes y hábitos, en todos los sectores de la vida humana, sobre todo en el interior del hombre mismo".

Cierto es que la TV, ese maravilloso invento, ha resultado un magnífico medio de comunicación social. Su importancia social es muy superior a la del cine porque a éste concurren personas en días y horas determinados. Su público es más amplio, pues en muchos casos, se prohíbe el acceso a las salas cinematográficas a los menores de edad. En cambio aquella se encuentra instalada en los hogares, puede funcionar casi a toda hora y está al alcance lo mismo de los adultos, que de los adolescentes y de los niños. Es esta circunstancia, la que ha desatado sobre la TV una serie de críticas y anatemas. Se le atribuyen influencias nocivas sobre la moral y la conducta de las personas. Se le acusa de prostituir los gustos de la sociedad y hasta de que se produce una especie de "lavado de cerebro" en los televidentes para hacer de todos ellos, a pesar de sus diferencias de clase social, enorme conglomerado de gentes de mentalidades uniformes dentro de una cultura empobrecida y falsificada.

También abundan los elogios y las esperanzas para la televisión a la que algunos llaman "factor de un nuevo humanismo", y otros, "efectivo instrumento" para la instrucción y la educación de las futuras generaciones.

Científicos sociales de América Latina, Europa y Estados Unidos, están ocupándose cada día más sobre el cine y la televisión, incluida la radio —el medio auditivo por excelencia en virtud de que hasta ahora, salvo unos cuantos, los más han pasado inadvertido el fenómeno y audazmente se dedican a lanzar críticas positivas o negativas las más, no sobre los efectos verdaderos que puede sufrir el receptor del mensaje, sino los que ellos creen o buenamente se imaginan. Estos últimos no han acudido a la observación, a la encuesta o a la estadística, por lo que de

(*) "La Televisión Factor de un Nuevo Humanismo", en Estudios de Televisión. TVE. Servicio de Formación. Colección Imagen, Madrid, 1967.

ninguna manera puede considerarse que sus trabajos posean alguna validez científica.

La televisión es un invento polifacético sobre el que se han expuesto gran número de alabanzas y de críticas, lo que dificulta extraordinariamente su estudio social, la consideración fría de sus aspectos con la objetividad de cosas, según la regla universalmente aceptada del gran sociólogo Emilio Durkheim. (*)

Y ya que hablamos de crítica y anatemas, consideramos prudente citar ésta a continuación:

“FILIPICA CONTRA LOS MEDIOS DE COMUNICACION...”

“Los pueblos son a veces como los niños: curiosos y llenos de interés por las cosas nuevas. Permiten que su atención sea llamada por inventos que, aún siendo triviales, parecen aportar algo nuevo. También como los niños, los pueblos olvidan pronto estas novedades y buscan otras, aunque en el fondo respetan y permanecen leales a las maneras antiguas y bien probadas de hacer las cosas.

“En los últimos tiempos han aparecido nuevos medios para comunicar las ideas, medios que son calificados por sus inventores, explotadores o simpatizantes, como los más revolucionarios. Afirman que sus herramientas permiten divulgar una noticia a muchas más personas, en forma más rápida y fácil que como lo hemos venido haciendo. Su nuevo sistema puede, probablemente, llegar a un número mayor de personas, pero no tiene el señorío ni la profundidad de los mecanismos que hemos usado hasta hoy.

“Mediante estos nuevos medios de comunicación, que han llegado como intrusos y se están colando hacia todos los rincones de la Tierra, se hace una literatura informativa que es una forma degradada y frívola de los procedimientos que con tanto éxito se han mantenido en vigor durante décadas. La forma en que hemos comunicado las ideas durante siglos no puede ser modificada y menos sustituida por estos inventos cuya efectividad no ha sido probada.

“En todo caso, aún cuando estos inventos, estos medios de comunicación, puedan tener algún alcance asombroso, no cabe duda que están siendo mal usados. Se han comenzado a emplear en la difusión de toda clase de historias violentas que pueden influir sobre las men-

(*) EMILIO DURKHEIM, “Les Regles de la Methode Sociologique”, Librerie Felix Alcan, París, pp. 20 a 58.

talidades infantiles puesto que se ponen al alcance de todos los medios de una familia; no se usan como conductos de un mensaje cultural, sino para propagar temas que adormecen a las masas, que las enajenan de la realidad que estamos viviendo y que, por lo tanto, dificultan y retrasan la evolución de los pueblos.

“Creo, con toda humildad, que los gobiernos deben ejercer el más estricto control de estas formas de comunicación de masas. No se puede dejar en manos de particulares, que obran a su antojo y según su conveniencia, la libertad de emplear un arma de fuerte influencia sobre la opinión pública, tan poderosa que hace cambiar el destino del mundo. Nunca antes en su historia, el hombre ha tenido un instrumento tan rotundo, tan decisivo sobre el pensamiento del público. No debe tolerarse, pues, el libre uso de este invento. No debe servir para que la gente se divierta con historias de aventuras y cosas por el estilo, sino para que la gente se eduque para la cultura, para campañas edificantes que eleven el nivel educativo y cultiven la inteligencia.

“Eso no se ha hecho hasta la fecha, diría yo que se ha hecho, precisamente todo lo contrario. Hay un pésimo uso de este nuevo invento, a grado tal, que las lesiones que ha causado a la mentalidad colectiva jamás serán curadas. Se ha hecho un daño pavoroso, cosa que nunca había ocurrido con los sistemas tradicionales de difusión de ideas.

“Para evitar que continúe el daño, propongo lo siguiente:

“QUE EL SEÑOR JUAN GUTENBERG SEA LLEVADO A LA HOGUERA POR HABER INVENTADO Y ESTAR USANDO EN FORMA TRIVIAL Y ESTUPIDA UN INVENTO LLAMADO IMPRENTA QUE, POR SUPUESTO, NO MODIFICARA, MUCHO MENOS SUSTITUIRA, LA SOLEMNE Y ELEGANTE ESCRITURA SOBRE PERGAMINO QUE ME HONRO EN PRACTICAR Y PARA REALIZAR LA CUAL ME PONGO A SUS ESPETABLES ORDENES”.—Firmado: Gustavus Von Stassen “Escrituras garantizadas sobre pergamino. Precios módicos. Imborrabilidad probada. Barrio del Reloj Chino. Colonia, Alemania. Año de Gracia de 1465”.

Como puede apreciarse en esta filípica que acabamos de insertar, siempre han sido atacados duramente los medios de comunicación masiva y sobre todo, la influencia perniciosa que pueden causar en las mentes infantiles.

G. Cohen Seat y P. Fougeyrollas, en su libro “La Influencia del Cine y la Televisión”, llegan a crear términos especiales para explicar

dicha influencia. "Así, dicen, como Teilhard de Chardin recurrió de preferencia a los términos "biósfera" y "noósfera" para expresar niveles de realidades subrayando su globalidad específica, lo mismo se ha podido adoptar el término de "iconósfera", para especificar el medio de existencia instituido por la información visual y por ella constituido en nivel de realidad constante y observan justamente que: "en las sociedades del pasado, la representación del mundo estaba en una situación hasta cierto punto dependiente de las relaciones del hombre y su medio material, y de las inmediatas relaciones sociales del hombre entre sí. Incluso, esta dependencia se acentuó durante el desarrollo de la civilización industrial, el siglo pasado, al grado de que algunos pensadores creyeron poder atribuirle alcance universal. Hoy en día, la representación del mundo, la imagen concreta y la idea que de él tiene el hombre, parecen ser, cada vez más, productos de una información muy reciente". (*Op. Cit. p. 11).

ADULTOS PUERILIZADOS

Por otra parte, cuando en el aparato televisor de su hogar comienza una telenovela o un noticiero, los pequeños se ausentan más que de prisa porque como no los comprenden, les aburren. Es cierto que en el período intermedio entre la niñez y la juventud, la televisión atrae a un auditorio de menores de edad que se interesan grandemente en los telefilms de aventuras y se ponen en contacto, acaso antes de tiempo, con escenas de violencia, de muerte y de erotismo de tal modo que como señalan los autores antes citados se "adultizan" precozmente. Lo que no se sabe, porque faltan trabajos de investigación es si el efecto que en las nuevas generaciones produce esa "adultización" precoz, es beneficioso o perjudicial.

En cuanto a los adultos, los autores a quienes venimos glosando, afirman que bajo la información verbal, conservan su sentido crítico porque esa información pasa por diversas jerarquías perceptivas, en tanto que la información visual les elude y se instala, de pronto, en su mente exponiéndolos a encontrarse "puerilizados" en la medida en que el control vigilante que les es propio y los instrumentos amoldados a ese control son constantemente puestos en jaque por las aberraciones sucesivas de la información visual. Demuestran en su obra G. Cohen-Séat y J. Fougeyrollas, que la información visual no inhibe el sentido crítico de las personas. Estas observaciones son válidas para la televisión porque muchos films pasan también en las minipantallas.

Llevando todavía a mayores extremos sus especulaciones, los autores citados achacan al cine y a la TV "la angustia específica del hombre contemporáneo porque el mensaje visual suscita una inquietud vaga, especie de *conciencia en crisis*, que no está en condiciones de formularse sus propias preguntas". Esto equivale a pensar que el hombre no está sometido a más influencias que el cine y la televisión cuando, por el contrario, se encuentra bajo una serie de presiones económicas, sociales, familiares, etc., de las que trata de evadirse precisamente, entre otros medios, por el cine y la televisión.

¿LA TV MASIFICA?

Se afirma también reiteradamente que la televisión está causando un fenómeno de "masificación" entre las gentes; pero nadie ha tratado de definir ese nuevo verbo de "masificar", con el que parece indicarse una especie de estandarización mental, de uniformación de costumbres y de ideas. En algunos aspectos de la vida social esto puede ser cierto en virtud de la ley psicológica de la imitación, pero no en todos.

Se olvida que los espectadores tienen diverso grado de cultura y distintas personalidades psicológicas que los hacen reaccionar de diferente manera ante una misma incitación exterior. Sólo usando la televisión al mismo tiempo que otros medios en pro de una constante propaganda política, podría en cierto modo, unificarse el criterio de la mayoría de jóvenes y adultos en determinado sentido y en ciertas circunstancias especiales de una sociedad dada. Pretender que la televisión está confundiendo en una misma "masa" al aristócrata, al profesionista, al millonario, al burócrata y a los individuos de la más modesta y aun baja condición social, es algo que sería necesario demostrar científicamente para que fuese aceptado.

Se asegura también que el cine tiene efectos negativos sobre la moral y la honestidad de las gentes por sus excesos eróticos y por la escenificación de robos y de crímenes. En cuanto a la primera, aunque es cierto en el cinematógrafo, no lo es en la televisión, puesto que —a pesar de que se tiene por cosa aceptada— se halla sujeta a la más rigurosa censura. Del mismo modo puede afirmarse que la gran mayoría de niños y jóvenes que ven films y telefilms de robos y asesinatos, no por ello se vuelven ladrones o asesinos. El arte, en ésta, como en otras de sus expresiones sólo puede incitar al robo y al crimen a quienes estando pre-dispuestos a uno y otro, irremediablemente caerán en ellos, con o sin televisión o cine.

Ha de entenderse, sin embargo, que no significa esta afirmación, el que la TV sea completamente inocua; significa que es indispensable sustraerla a las simples conjeturas para estudiar su realidad social con el rigor que imponen los métodos científicos.

ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE RADIO Y TV

La televisión ha sido considerada por los intelectuales de México y del mundo como la "caja idiota".

Por supuesto, no falta razón a quienes se indignan por el mal paso que tan extraordinario descubrimiento de la ciencia y de la técnica ha recibido por parte de algunos comerciantes que la monopolizan y deforman. Basta ver dos o tres programas de televisión para adquirir la conciencia de que esta maravillosa conquista de nuestra época ha sido puesta al servicio de la más banal pérdida de tiempo y de la más pernicioso publicidad.

La verdad es que con la televisión sucede lo mismo que con las tijeras o con el cincel: en manos de criminales puede ser un arma punzocortante terrible: las primeras, manejadas por Matisse dieron origen a algunas de las más bellas obras de arte de este siglo (L'Escargot de la Tate Gallery); el cincel, instrumento de trabajo de Miguel Angel sirvió para moldear las esculturas más geniales de todos los tiempos.

Así, la televisión, manejada por algunos comerciantes sin escrúpulos, es un factor de embrutecimiento. ¿No se dan cuenta que la televisión es algo más que un simple instrumento publicitario de cervecerías, vinaterías y alambiques de aguardientes?

Buckminster Fuller, el arquitecto de cúpulas geodésicas que aspira a cubrir superficies como la isla de Manhattan, con sus domos aislantes a la intemperie, dice, con todo acierto, que de hoy en adelante, los hijos serán educados por el padre, la madre... y la televisión. Su pensamiento es compartido por el filósofo Pelington, quien ha afirmado en sus obras: "A mí me educaron mis padres... a mis hijos los va a educar la televisión".

El problema actual de estos poderosos medios masivos de comunicación, o como los calificara Marcuse: "Medios masivos de enajenación", es visualizado en esta forma por aquellos pensadores. Y es que en efecto, la cuestión surge ¿hasta dónde pueden afectar la radio y la televisión a los niños y jóvenes?

Un psicólogo californiano publicó recientemente un trabajo en el que afirmaba que un niño de 8 años ha podido ver en la televisión más de siete mil asesinatos.

Y Arthur C. Clarke, escritor científico, el hombre, que osadamente planteó en teoría la base para la realización práctica del Pájaro Mardugador (elementos fundamental para la transmisión de imágenes a grandes distancias) reconoció también el valor actual de la TV, al señalar, con toda justicia, que por primera vez una generación sabe más que sus padres, y que esto se debe, seguramente, a la televisión.

Pero es innegable que la televisión, con los defectos que aún posee y con las virtudes que día a día va adquiriendo, es ya una de las más extraordinarias fuentes de información y de conocimientos del momento actual. Nosotros estamos convencidos de que la televisión, a pesar de sus deformaciones, ha ayudado a desarrollar la mente del niño, a transmitirle una serie de conceptos que lo sitúan en su tiempo y lo ayudan a comprender nuestra época de computadores, pintura óptica y música electrónica, avances a los que permanecen ajenos quienes provienen de "otra época".

Creemos también que en México, el Estado ha dado un gran paso para manejar esos medios, pues a través del 12.5 por ciento del tiempo de que dispone en radio y TV, ha iniciado una nueva imagen cultural y educativa. Una importante subsecretaría surgió con ese motivo y quienes en ella laboran están conscientes de la labor que les espera.

Sin embargo, el propio Estado sabe que la medida no basta y habrá de buscar los caminos más idóneos para cumplir con el alto cometido que en materia de radiodifusión traza nuestra legislación. Nos damos cuenta de que en estos momentos, salvo honrosísimas excepciones, la radio no cumple con su misión de educar y preparar a los mexicanos en su lucha constante por su propia superación.

La práctica ha demostrado que no son aplicables en nuestro país algunos de los principios esbozados por los filósofos de la comunicación. MacLuhan se equivoca, si piensa que en México a la televisión se le va a considerar como un "gigante tímido", es claro, sus experiencias fueron realizadas en naciones con distinta idiosincrasia y sentimientos que la nuestra. Sus razonamientos no son universales, pero estamos con él cuando afirma que todo está cambiando en virtud del "manejo" de los medios de información a sus receptores; "usted —según afirma—, su familia, su vecindario, su educación, su trabajo, su gobierno, su relación con 'los otros' está cambiando. Y la alienación contemporánea, el dra-

ria entre generaciones, son para él, un drama de la electricidad; el resultado de intentar efectuar el trabajo de hoy con las herramientas de ayer, los conceptos de ayer”.

Creemos, que los medios impresos de comunicación: esto es, la prensa, sí ha cumplido en la medida de sus posibilidades. Radio y TV son todavía muy nuevos para que el hombre se dé cuenta de su cabal penetración. Estamos empuzando. La actual Ley no tiene más de quince años. Y consideramos que lenta, pero definitivamente, se observarán cambios trascendentales y positivos en la radio y la televisión. Porque, radio y televisión, no han dado lo que se espera de ellos.

CAPITULO XIX

SUBSECRETARIA DE RADIODIFUSION

NO RESULTA PARA NADIE DESCONOCIDO EL HECHO DE QUE LOS PROGRAMAS DE RADIO Y TELEVISION, QUE HASTA AHORA HAN FUNCIONADO EN LA REPUBLICA, SE ORIENTAN, CON EXCEPCIONES DIGNAS DE ALABANZA, HACIA LA EXPLOTACION SISTEMATICA DEL MORBO COLECTIVO, PROPORCIONANDO A LA FAMILIA MEXICANA ALTAS DOSIS DE VIOLENCIA Y DE INDUCCION AL DESAJUSTE MORAL, A LA ENAJENACION EXTRANJERIZANTE Y A LA SENSIBLERIA DE MAL GUSTO.

boletín oficial de prensa de la
subsecretaría de radiodifusión.

CAPITULO XIX

SUBSECRETARIA DE RADIODIFUSION

1. COMO NACIO.
2. LA COMISION DE RADIODIFUSION.
3. CONFUSION EN LA TERMINOLOGIA.
4. SERVICIO PUBLICO O DE INTERES PUBLICO.
5. SUPERACION EN LOS PROGRAMAS.
6. SUBSECRETARIA DE RADIODIFUSION.
7. DIRECCION TECNICA.
8. DIRECCION DE CONGESIONES Y PERMISOS.
9. EN 1973 SE LLENARA EL TIEMPO EN RADIO Y TV.
10. CAOS OFICIAL.
11. Y PROSIGUE EL CAOS...
12. SE ANUNCIA LA CLASIFICACION DE
LOS PROGRAMAS EN TV.
13. LA LABOR DE LA TELEVISION ESTATAL.
14. ORGANIGRAMA DE LA SUBSECRETARIA
DE RADIODIFUSION.

COMO NACIO

En los primeros días de enero de 1970, por acuerdo del Presidente de la República, licenciado Gustavo Díaz Ordaz, fue creada la Subsecretaría de Radiodifusión, dependiente de la SCT, para la utilización del tiempo que le corresponde al Estado en las transmisiones de radio y televisión en todo el país, que en un principio fue del 25% y que finalmente se redujo al 12.5.

Así nació jurídicamente, aquella dependencia del Ejecutivo. Pero su creación se hizo en los momentos más álgidos que han presidido las relaciones entre el poder público y la radiodifusión organizada de México y en los que se puso a prueba la capacidad de entendimiento de ambas partes, pues había sido señalado para la industria un impuesto del 25 por ciento sobre el ingreso de estaciones de radio y televisión, mismo que había sido considerado por los concesionarios como exagerado y propenso al peligro de agotar la fuente.

Se abrió el diálogo y después de escuchar consideraciones, advino el Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación del 27 de junio de 1969, que redujo tal impuesto al doce y medio por ciento del tiempo diario de las transmisiones; o sea que la disposición presidencial acordó la liquidación del citado gravamen con una reducción del cincuenta por ciento, permitiendo además que el pago se efectuara en especie y calculándose dicho porcentaje sobre el tiempo de producción de las estaciones.

Más aún, se estableció que tales tiempos sólo se destinarían a programaciones que no constituyeran competencia de las actividades inherentes a la radiodifusión comercial; que los tiempos de transmisión del Estado, no serían acumulables, ni su uso podría ser diferido cuando no fuera utilizado.

También se dispuso que se tomaran en cuenta las características de cada estación emisora, para solicitar el tiempo susodicho con antelación razonable. Pero para aprovechar ese tiempo, el costo de producción requería disponibilidad de personal y equipo calificado, que desde luego originaba costos exorbitantes.

Así, inicialmente, a mediados de julio de 1971, sólo se había aprovechado el equivalente a siete milésimas en radio y 29 en televisión, cifras que poco a poco han ido en aumento al disponer la citada dependencia de mayores recursos. El impuesto al que hacemos referencia es de una nobleza extraordinaria, pues amén de las facilidades expuestas, su cumplimiento ha quedado sujeto a formas balanceadas de tipo convencional; de aplicarse en forma estricta y con todas sus especificaciones, se afectaría gravemente las programaciones con la cuantificación parcial y fraccionaria de los tiempos desde el tipo B hasta el denominado triple A.

LA COMISION DE RADIODIFUSION

Para la utilización de ese impuesto fue creada la Comisión de Radiodifusión por Acuerdo Presidencial del 31 de julio de 1969, que funciona dentro de la Subsecretaría de Radiodifusión.

La Comisión (llamada Intersecretarial inicialmente) se constituyó, según el Acuerdo "para utilizar el tiempo de transmisión de las radiodifusoras comerciales de que dispone el Estado, conforme al Acuerdo dictado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público de 27 de junio de 1969". En su Cláusula Segunda se establece que "la Comisión se integra por dos representantes de cada una de las Secretarías de Gobernación, de Hacienda y Crédito Público y de Comunicaciones y Transportes, con el carácter de miembros permanentes; un representante de la Secretaría de Educación Pública y otro de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, como miembros especiales, debiendo ser citados estos últimos, cuando se traten asuntos de la competencia de dichas dependencias".

CONFUSION EN LA TERMINOLOGIA

Agrega que "La Comisión se denominará COMISION DE RADIODIFUSION y será presidida por el primer representante, el que será designado por el Secretario de Gobernación..."

(Resulta arbitraria la utilización del término **RADIODIFUSION** en nuestro país, pues su connotación se reduce única y exclusivamente a la radio, pero no a la televisión. Mas, sin embargo, en el único documento donde se afirma que "Radiodifusión" comprende a la radio y a la TV, es en el Acuerdo de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, publicado en el Diario Oficial de la Federación, del martes 1o. de julio de 1969, que dice: "**CONSIDERANDO: Primero. Que LA RADIODIFUSION, QUE COMPRENDE A LA RADIO Y A LA TELEVISION...**" El error, evidentemente, subsistió al crearse la Comisión de Radiodifusión. Varios Congresos han tratado por separado los dos términos: Radiodifusión y Televisión, por ejemplo el celebrado en París, el 22 de marzo de 1967, realizado bajo el rubro de "Tercer Congreso de L'Union Européenne de Radiodiffusion et la Television Educativas).

Nos oponemos a la contracción de radio y televisión en el término de Radiodifusión.

Revisemos otro punto de vista:

José Luis Fernández en su obra "Derecho de la Radiodifusión" (Edit. Olimpo, Mex., 1960, pág. 24) afirma que "los elementos de la radiodifusión, se resumen en la propia definición del término, o sea que es un servicio de emisión de sonidos, imágenes o signos, por medio de ondas hertzianas, destinado a ser recibido por el público en general".

— Ahora bien, analicemos esta definición que es la que se aplica al sistema mexicano:

SERVICIO PUBLICO O DE INTERES PUBLICO

De acuerdo con el enunciado de Radiodifusión, el servicio de emisión de sonidos, imágenes o signos, o sea toda telecomunicación —como la radio y la TV— destinada a ser recibida por el público en general, debe ser protegido y vigilado por el Estado. En la Ley Federal de Radio y Televisión así se indica en su artículo cuarto: "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".

Ha de destacarse que la actividad es de INTERES y no de SERVICIO público, como se expresa en varias legislaciones latinoamericanas, como la vigente en Bolivia. Sobre este particular, es necesario aclarar que, ni en la doctrina de derecho administrativo de nuestro país, ni en

el orden legal vigente, se puede considerar a la radio y a la televisión como servicio público. En la ley, porque no hay disposición concreta que lo exprese, y en la doctrina, porque estas actividades de difusión no tienen los elementos que los más distinguidos tratadistas fijan para el servicio público.

Más adelante, volveremos sobre este problema.

SUPERACION EN LOS PROGRAMAS

Los propósitos que animaban a la Comisión de la Radiodifusión en sus orígenes —que siguen siendo los mismos de hoy— son los de ir abarcando una participación mayor y creciente del tiempo oficial e implementarlo con programaciones útiles, agradables, ilustrativas y bellas: un cambio diario de especialidades que constituya una cita permanente con el pueblo, para que el televidente pueda escoger el programa que prefiera o necesite, y también para que su proyección, cubra desde el erudito hasta el que carece de alfabeto. La programación se nutre con el intercambio de materiales de otros países y con el que proporciona la televisión comercial.

Se busca inundar con imagen atractiva de nuestro país, la televisión de otras naciones para fomentar las fuentes de inversión, el comercio y el turismo. La preparación técnica de las series se hace en los Estudios Churubusco y las películas calificadas como "artísticas" las proporciona la cineteca de la Secretaría de Gobernación. Se cuenta en la misma forma con la colaboración de la UNAM, Antropología, Bellas Artes, Educación Pública y Relaciones Exteriores. Para la formación de profesionales del ramo, como técnicos, operadores, escenógrafos, camarógrafos, guionistas, sociólogos, educadores especializados en radio y televisión y directores de estudio, se fundó la Escuela de Artes, Ciencias y Técnicas de la Radiodifusión, que es manejada por la Dirección de Investigación y Desarrollo.

SUBSECRETARIA DE RADIODIFUSION

Cuando la radiodifusión en México cumplía oficialmente el medio siglo de vida, la Subsecretaría encargada de manejar esta materia, llegaba a su primer año en enero de 1972. A fin de precisar su esfera de actividades y definir su responsabilidad pública, se aprobó un reglamento.

De esta forma, la Subsecretaría quedó integrada con cuatro direcciones que corresponden a bien definidas especialidades de la radio difu-

sión: Dirección de Investigación y Desarrollo, Dirección de Producción, Dirección Técnica y Dirección de Concesiones y Permisos.

DIRECCION DE INVESTIGACION Y DESARROLLO.—Constituye el núcleo de estudios y proyectos fundados en la investigación y análisis de públicos y programas. Fija las directrices generales y particulares para orientar la producción del Estado y contribuye a una mejor programación de las empresas concesionarias. Cuenta con un departamento de Análisis y Dictámenes; otro de Planes y Proyectos y, busca, a través de un departamento de Fomento y Relaciones, de incrementar la calidad de la programación. También funciona bajo su dirección la Escuela de Artes, Ciencias y Técnicas de la Radiodifusión.

DIRECCION DE PRODUCCION.—Se encarga de espacios, equipo, personal, organización, intercambios y adquisiciones. El material se empezó a elaborar en un estudio de cuarenta metros cuadrados y a la fecha cuenta con varios foros en los Estudios Churubusco-Azteca.

DIRECCION TECNICA.—Se encarga del funcionamiento de Radio-México y Radio-México Onda Corta y del transmisor del Canal Once de televisión. Es la responsable de llevar a la práctica la tarea tecnológica de la Subsecretaría, y de resolver los problemas de instalación y operación de los equipos.

DIRECCION DE CONCESIONES Y PERMISOS.—Atiende las cuestiones de otorgamiento de concesiones, el cambio de estructuras y las modificaciones de operación o capital de las empresas concesionarias. Da permisos a radiodifusoras y televisoras con fines culturales. Su actividad descansa en los estudios técnicos, por una parte, de las estructuras orográficas y de los avances de la tecnología y de la ciencia para vencer los obstáculos que la naturaleza opondrá a la comunicación electrónica. Es de su competencia la aplicación estricta de la Ley Federal de Radio y Televisión y los ordenamientos de la materia, la fluidez en la relación con las Cámaras y organismos de la Radiodifusión y la aplicación de sanciones en su caso.

“Por lo que respecta a la tarea de carácter general que se trazó desde el principio la Subsecretaría de Radiodifusión, surge del propósito fundamental de dignificar los medios; de utilizarlos para el fomento de la cultura, el sano divertimento y la información veraz, para la espontánea vinculación de los mexicanos; convertirlos en motivadores de las ideas, del conocimiento, de la opinión del disfrute en viajes desde el hogar a otros pueblos, y a la música o pintura, drama, poesía a novela, ciencia, tecnología, la industria, a la deliberación colectiva, el enlace

de públicos para la armonía y la paz y de evitar que caiga en procacidad o en fuente de discordia, útil a la zagacidad perniciosa y a la siembra de desconcierto y agresión. Lo básico será lograrlo por vía de amabilidad, y a fin de ganar la predilección de los públicos con imaginación y talento. Hacer que las propagaciones del saber y la cultura no sean fuentes de cansancio, fastidio o desinterés, sin vinculación natural, satisfacción del televidente y grado material de contacto humano".

"Esto es tarea que, por igual, atañe al Estado que a la industria de la Radiodifusión. Y ciertamente el arte de capilarizar los grandes volúmenes de la información, de la programación culta, requieren de una mentalidad apta para reducir la ilustración a la sencillez, mediante formas de divertimento eficaces y convincentes. Esto requiere una habilidad específica para el manejo de la imagen, la música y la palabra como agentes deseables de comunicación humana, y todo parece indicar que esto es posible, pero si no lo fuera con los recursos naturales, habrá que tomarlos de donde sea".

En realidad y dicho en el papel suena muy bien. Son buenos deseos los que animan a la Subsecretaría de Radiodifusión para mejorar notablemente la calidad de las transmisiones, tanto en radio como en TV. Con el tiempo habrá de verse si estos planes llegaron a cristalizar o si sólo se quedaron en buenos propósitos.

EN 1973 SE LLENARA EL TIEMPO

El ingeniero Eugenio Méndez Docurro, secretario de Comunicaciones y Transportes, en declaraciones a la prensa (*) dijo que en el curso de este año se ocupará el doce y medio por ciento que por ley, le corresponde al Estado en el tiempo de radio y televisión.

Señaló que la utilización creciente de este tiempo, se ha vigorizado principalmente en la frontera norte del país. Sabemos que allí los mexicanos están sujetos a la programación y a la comercialización que originan las estaciones de Estados Unidos. Por ello recalcó la necesidad de que los mensajes que reciban esos habitantes tengan un contenido programático y también comercial netamente mexicano.

En otro renglón de la entrevista, indicó que el gobierno federal preocupándose por la mejoría de la programación, ha creado veinte es-

(*) HERALDO DE MEXICO, viernes 16 de febrero de 1973.

taciones de la Televisión Cultural de México TCM, dependiente de la Subsecretaría de Radiodifusión, y que con base en el Decreto del 2 de mayo de 1972, se llevará a cabo la instalación de estaciones regionales para entregar la señal de televisión a las poblaciones comprendidas en la zona del Bajío y en el Estado de Veracruz. Emisoras de potencia adecuada estarán en lugares estratégicos, como el Cerro de Culiacán, Las Lajas, Ver., y Chihuahua, para llevar la programación de Televisión Cultural de México a casi diez millones de habitantes en forma directa y mediante la instalación de pequeñas emisoras, se dará servicio a numerosas comunidades circunvecinas a las áreas cubiertas por las primeras.

Dentro de este plan —explicó el funcionario— también se proyectan instalaciones consistentes en un pequeño emisor y una reproductora de video de tipo "cartucho", para pequeñas comunidades aisladas, lo que permitirá llevar el servicio de Televisión Cultural de México a lugares aún no enlazados por la red de micro-ondas. Para esto, será necesario adquirir, además, sistemas de grabación simultánea, redifusoras de televisión y los vehículos para atender dichas estaciones.

En lo relativo a instalaciones de repetidoras en todas las regiones del país, se llegará a las cien unidades y se cubrirá un auditorio potencial de aproximadamente veinticinco millones de habitantes, sin contar el Distrito Federal.

En radio, se mantendrá la campaña fronteriza en onda larga; se iniciará la programación nacional y se fortalecerá Radio México, operando esencialmente para el Continente Americano. Además, compartirá con la Secretaría de Educación Pública las señales del emisor de 5,000 watts, cuya instalación está incluida en las inversiones autorizadas.

Dijo el ingeniero Méndez Docurro que la inversión para 1973 autorizada en el área de Radiodifusión (que comprende a radio y televisión) asciende a la cantidad de 44.4 millones de pesos.

Veamos ahora otra cuestión que es al mismo tiempo cómica y dramática.

GAOS OFICIAL

La pluma hiriente de Daniel Cosío Villegas, publicó en el EXCELSIOR del primero de febrero de 1972 un artículo en el que habla de un PASO ATREVIDO EN EL GAOS OFICIAL y analiza el relajamiento existente en el medio de la radio y la televisión, que pretende ser regulado por diez organismos oficiales.

Dice entre otras cosas que... "El mismo día de iniciar sus actividades, el gobierno actual creó una Subsecretaría de Radiodifusión, clara señal del interés en estos "medios masivos de comunicación", y de que a esa nueva dependencia quedaba encomendada su regeneración. Poco después se creó una Comisión Nacional de Radiodifusión... En realidad —sigue diciendo— los tres subsecretarios que la componen delegan sus poderes en representantes suyos, de manera que la Comisión quedó con una autoridad formal e inefectiva. Asimismo se creó, desde luego, la Subsecretaría de Información y Relaciones Públicas dentro de la Secretaría de la Presidencia, que también tiene que ver con la radio y la televisión.

"Cada uno de semejantes arreglos se hizo sin tomar en cuenta a la Secretaría de Educación Pública, que por ley debe intervenir en las actividades educativas de estos medios de comunicación. Este marcado desaire no logró borrar la Dirección General de Educación Audiovisual, que por desquitarse, desplegó gran actividad denunciando el mal gusto de algunos (no de todos) anunciantes. El desaire tampoco afectó al IPN, que ha seguido manejando el Canal Once. Por su parte, las actuales autoridades universitarias ambicionan que la UNAM participe en estos menesteres, y para fundar su propósito anunció que ya tiene grabados algunos programas. Por último (último hasta este instante), el INBA dijo que acababa de fundar un Departamento de Radiodifusión.

Y PROSIGUE EL CAOS...

"Hasta ahora, pues, son diez los organismos oficiales embarcados en la tentadora misión de redimir la radio y la televisión mexicana, a saber: el Presidente de la República, la Subsecretaría de Radiodifusión de la SCT, la Subsecretaría de Gobernación; Comisión Nacional de Radiodifusión; Subsecretaría de Crédito de la Secretaría de Hacienda (como miembro de la Comisión Nacional de Radiodifusión); Subsecretaría de Información y Relaciones Públicas de la Presidencia de la República; Dirección General de Educación Audiovisual de la SEP; Instituto Politécnico Nacional, Universidad Nacional Autónoma de México e Instituto Nacional de Bellas Artes..."

Hasta aquí la nota del conocido escritor.

(A nuestro juicio, el documentado artículo de don Daniel Cossío Villegas se quedó corto, pues también intervienen en materia de radio y

televisión, de acuerdo a la Ley en vigor, la Secretaría de Salubridad y Asistencia y otras dependencias de la Secretaría de Gobernación, como la Dirección General de Información, además de la ya citada Subsecretaría. Y por lo que hace a la Presidencia de la República, su Dirección General de Prensa y Relaciones Públicas tiene destacada ingerencia).

Nótese que la anarquía y el desconcierto imperan en esta materia. La concurrencia múltiple de organismos oficiales en radio y televisión, en lugar de ayudar a resolver problemas, los ha agravado, por lo que hace a su jurisdicción y competencia. La confusión existente nos recuerda lo dicho por la gran escritora norteamericana Susan Sontag de que no entiendo a los mexicanos y que por eso le fascinan.

¡Qué diríamos nosotros los mexicanos por entendernos siquiera a medias, a tercios o cuartos! Somos extraordinarios para arreglar a nuestro alrededor un masoquismo creciente que se revela, por ejemplo, en un genio prodigioso, no para resolver los problemas nacionales, sino para mantenerlos vivos indefinidamente y en el camino magnificarlos y enredarlos hasta hacer imposible, y aún inimaginable toda solución. Así parece que el verdadero gozo del mexicano nace, no de sacudírsela, sino de hacer la carga de un problema cada día más voluminosa y pesada, si bien llamando a soportarla a más y más personas e instituciones hasta evocar el recuerdo de esas filas interminables de seres humanos que levantaron las Pirámides de Egipto.

Este es el vivo ejemplo de la radio y la televisión en México.

(Se anexa el ORGANIGRAMA de la Subsecretaría de Gobernación.)

SE ANUNCIA LA CLASIFICACION DE LOS PROGRAMAS EN TV

La Secretaría de Gobernación dispuso que todas las estaciones de televisión que operan en el país, deberán anunciar la clasificación oficial de películas y series filmadas nacionales y extranjeras que exhiban, para que el auditorio tenga conocimiento de las mismas, y los padres de familia estén en posibilidades de vigilar y controlar la permanencia de sus hijos ante los aparatos receptores.

La orden empezó a regir a partir del primero de septiembre de 1972. Recomendó Gobernación que sólo a partir de las 22 horas podrán programarse exhibiciones que no sean propias para niños y jóve-

nes. La disposición emitida en un boletín de prensa, por la Dirección General de Información de la Secretaría de Gobernación, es la siguiente:

“La Secretaría de Gobernación notificó al C. Carlos Flores Álvarez, presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, que a partir del 1o. de septiembre de 1972, todas las estaciones de televisión, que operan en territorio nacional deberán anunciar la clasificación oficial de las películas cinematográficas y series filmadas nacionales y extranjeras que exhiban o programen, tanto en el momento de la transmisión como en la promoción publicitaria de dicho material a través de la radio y la televisión, periódicos, revistas o cualquier otro medio impreso.

“En el anuncio deberá hacerse hincapié en la clasificación de aquellas películas o series que sean impropias para niños y jóvenes, con el objeto de que tanto en el momento de iniciarse la proyección, como durante la misma, el auditorio tenga debido conocimiento de esa clasificación y los padres de familia estén en posibilidad de vigilar y controlar la permanencia de sus hijos ante los aparatos receptores. La Secretaría recomendó también que sólo a partir de las 22 horas podrán exhibirse programas que no sean propios para niños y jóvenes.”

El Acuerdo se adoptó con apoyo a lo dispuesto en el artículo 72 de la Ley Federal de Radio y Televisión y en la fracción IX del artículo 2, de la Ley de la Industria Cinematográfica, y artículo 74 y 76, fracción II de su Reglamento, tomando en cuenta la opinión favorable emitida por el H. Consejo Nacional de Radio y Televisión, en su sesión del día diez de agosto de 1972, a consulta de la Secretaría de Gobernación.

La Dirección General de Información y la Dirección General de Cinematografía vigilarán el estricto cumplimiento de las referidas disposiciones.

LA LABOR DE LA TELEVISION ESTATAL

Entre críticas negativas y alabanzas, más las unas que las otras, la televisión que maneja el Estado en el Distrito Federal —canales 11 y 13— se ha venido desarrollando con la meta puesta en la elevación del contenido de las emisiones.

El 15 de marzo de 1972, Trecevisión Activa (canal 13) inicia un nuevo modelo de televisión, como medio de comunicación social para un país en vías de desarrollo.

Un día antes se daba a conocer a través de todos los medios que Canal 13 cambiaba de dueño (era adquirido por SOMEX, empresa dependiente de Nacional Financiera) y también cambiaba radicalmente su programación "para elevar sus contenidos y lograr que el público televidente participe, opine y se exprese en la TV". Así se inició Trecevisión Activa.

El 16 de marzo, TVA limita la transmisión de anuncios para no interrumpir los programas. Posteriormente inicia la clasificación de programas especiales para niños, jóvenes y adultos, medida que alcanza obligatoriedad en todo el país, el primero de septiembre de 1972, al ordenarlo así la Secretaría de Gobernación.

Declaran los directivos de la emisora el 15 de mayo, que a sesenta días de iniciado el cambio, la programación de Canal 13 alcanza ya el 47.5% de su transmisión "en vivo" hecha en México, convirtiéndose así en una fuente de trabajo para escritores, periodistas, músicos, locutores, técnicos, artistas, etc. Se intenta un nuevo periodismo a través de "Síntesis Editorial", programa en el que se resumen notas y comentarios de los diarios, para interesar al televidente en conocer los análisis y diferentes puntos de vista sobre los acontecimientos nacionales e internacionales.

El 25 de junio lanza la primera encuesta pública para conocer opiniones y preferencias de los sectores sociales sobre los programas de la TV. A principio de agosto presenta una nueva programación experimental con series como "Latinoamérica Ya", "Vibraciones 80 Carlos Chávèz", "Mujeres Siglo XXI", programas que hoy recorren el mundo.

Transmite el 26 de agosto los Juegos de la Vigésima Olimpiada de Munich, en red nacional y hasta Centroamérica con 96 horas de programación deportiva durante 17 días consecutivos. Para el 30 de septiembre la programación de Trecevisión Activa contiene ya el 70% de sus transmisiones "en vivo", producidas en México y con el mayor porcentaje de música nacional y latinoamericana.

A instancias de la emisora se celebra en México el 18 de octubre de 1972, la Primera Conferencia Mundial de Televisoras de Servicio Social, para intercambiar planteamientos teórico-filosóficos de la comunicación social. Asisten representantes de la BBC de Londres, NHK de Japón, RAI de Italia, TVE de España, ORTF de Francia, CBC de Canadá, TRANSTEL de Alemania Federal, UER de Eurovisión y de los países latinoamericanos Argentina, Colombia, Bolivia, Venezuela, Puerto Rico

y Perú. Se le confiere a Trecevisión Activa el honor de presidir el organismo internacional de Televisoras de Servicio Social.

En octubre (28) el "The Times" de Londres afirma que "la actividad estatal es un elemento refrescante en la televisión mexicana, por la presencia del Canal 13, que refleja el genio creativo del mexicano". Y en diciembre, los diarios nacionales dan cuenta de que la nueva organización de la televisión comercial "elevará el contenido de la programación para 1973 y dará especial importancia al público con la participación activa del teleauditorio".

Una característica en las transmisiones comerciales de Canal 13 ha sido, la de no aceptar publicidad sobre tabacos y bebidas alcohólicas.

No cabe duda que hasta ahora se trata de experimentar sobre una nueva forma de comunicarse a través de la televisión y que a pesar de sus errores en cuanto a la penetración de los programas, el Estado Mexicano está siguiendo muy de cerca las actividades que en el Canal 13 se desarrollan, para aplicarlas después a los sistemas jurídicos que habrán de normar las transmisiones en las pantallas caseras.

PUNTOS DE VISTA DE LA SUBSECRETARIA DE RADIODIFUSION EXPUESTOS POR EL LIC. OSCAR SALAZAR SUBDIRECTOR DE LA DIRECCION GENERAL DE INVESTIGACION Y DESARROLLO

La Comisión de Radiodifusión tiene su fundamento jurídico en el artículo 46, de la Ley Federal de Radio y TV, que dice: 'La Radio y la TV constituyen una actividad de interés público; por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

Era necesaria una intervención más directa por parte del Estado en materia de Radiodifusión, en virtud de que los concesionarios se habían olvidado de la existencia de la Ley. Creían que "el debido cumplimiento de la función social", era tan sólo anunciar que un menor de edad se había extraviado.

La Subsecretaría de Radiodifusión contempla un vasto plan de operaciones para ocupar el tiempo de que dispone en todas las estaciones de radio y TV. Los primeros pasos que se han dado para cubrir el 12.5 por ciento de sus transmisiones, son:

1. Coadyuvar en todas las campañas que presenten las Secretarías y Departamentos de Estado, así como organismos descentralizados, cana-

lizando a través de la Subsecretaría de Radiodifusión los mensajes o programas elaborados.

2. Crear diversos tipos de programas culturales, artísticos, cinematográficos, folklóricos, etc., dirigidos a diversos grupos de población para buscar el fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana".

Lo anterior se establece en el Reglamento Interno de la Comisión de Radiodifusión.

Se han elaborado programas como 'Artistas y Galerías y Muscos', "Orientación para la Niñez" y "Problemas de los Adolescentes" del Instituto Mexicano de Atención a la Niñez. "El Juicio de los Niños", en donde varios pequeños opinan sobre un cierto tema: en este caso una película de Chaplin y abren un debate en mesa redonda, dirigidos por un mediador.

Al aplicarse el 12.5 por ciento del tiempo de transmisión, se pensó en primer término en que a los concesionarios había que cobrárseles más impuestos, ya que sus ganancias eran exorbitantes. Por otra parte, se encontró una manera idónea de cumplir mejor con los principios de la comunicación al utilizar el Estado su propio tiempo dentro de cada estación de radio y televisión.

La Comisión de Radiodifusión nace por Acuerdo del jueves 2 de agosto de 1969. Y la comisión inter-secretarial se constituye fundamentalmente en el artículo 89 Constitucional.

Ahora bien, los artículos de la Ley de Vías Generales de Comunicación que están relacionados con la materia de Radiodifusión, son los siguientes:

1o., 2o., 3o., 4o., 5o., 6o., 7o., 8o., fracciones 1, 2, 3 y 4.

Artículo 28, 40, 48 y 52 fracciones 1, 2 y 3.

Artículos 85 86 y 90, fracción 5o.

Artículos 91, 99, 406 y 526.

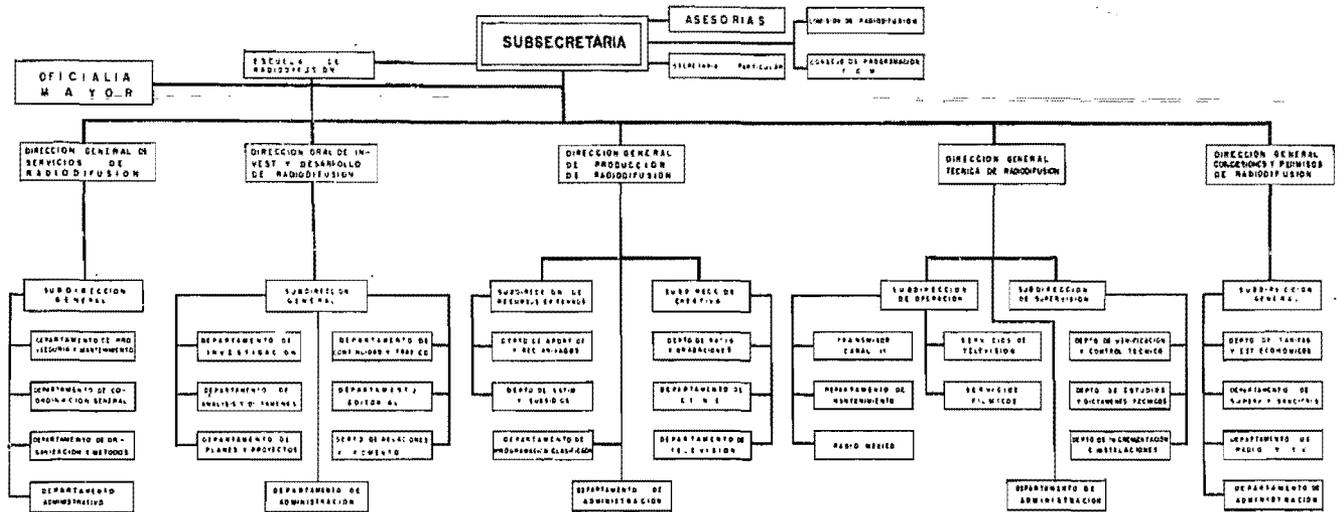
UNA IDEA PARA APROVECHAR EL 12.5

La Asociación Nacional de Profesionales de la Mercadotecnia presentó una ponencia ante el Presidente de la República, a fin de que los programas y series de radio y televisión multiestelares, en los que intervieran los mejores conjuntos y elementos artísticos, escritores, productores, directores técnicos y camarógrafos mexicanos, puedan ser presentados sin costo alguno dentro del 12.5 del tiempo que corresponde al

Gobierno de la República (1,224 horas 19 minutos diarios) en las radio-emisoras y televisoras existentes en las 32 entidades federativas del país.

Ello se lograría mediante la creación de cooperativas temporales, en las cuales, los participantes de cada serie o programa recibirían, además de los sueldos que con ellos se contraten, aún en el caso de grandes figuras, lo que les corresponda por concepto de regalías de por vida, mediante la explotación adecuada de esas transmisiones radiales o televisadas en la mayor parte de los países del mundo, provocándose así un permanente y considerable ingreso de divisas.

Otra forma como se podría utilizar ese tiempo, es enseñando el idioma español a 873,545 compatriotas que sólo hablan treinta idiomas y dialectos indígenas y, aparte a 2,283,071 mexicanos que hablan idiomas y dialectos indígenas y a nivel muy elemental "la castilla". Los dos grupos representan a la fecha el 7.85 por ciento del total de la población de la República, de cinco años en adelante. Es este el problema más dramático que debe merecer de inmediato la primerísima atención de la radio y la televisión. No puede hablarse de nación, mientras existan grandes grupos marginados de compatriotas, debido a que no saben español.



CAPITULO XX

EXAMEN A LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION

LOS UNICOS QUE EN MI CASA
VEN LA TELEVISION, SON LOS SIRVIENTES.

Lord Pilkington, miembro de la
Comisión del mismo nombre que
elaboró un estudio sobre la TV
comercial en la Gran Bretaña,

CAPITULO XX

EXAMEN A LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION

—Nuestro trabajo ha revisado ya en los anteriores capítulos cuál es el funcionamiento jurídico y social de la radio y la televisión, no solamente en México, sino también en otras naciones del mundo. Nos hemos azomado a las opiniones y criterios sostenidos por eminentes sociólogos sobre cuál es la gran influencia que ambos medios —sobre todo la televisión— tiene en niños, jóvenes y aun en adultos.

Pero la etapa medular de esta tesis es precisamente la que se refiere al examen de los dispositivos que contempla la Ley Federal de Radio y Televisión, que como ya lo hemos señalado hasta la saciedad, en estos momentos resulta inoperante en muchos aspectos; ofrece imprecisiones y lagunas cuya interpretación sólo beneficia al concesionario (ver g. el artículo 67) y en otros renglones está hecha con una timidez vergonzosa.

A mediados de 1972 surgió un debate popular en el que intervinieron lo mismo, destacados radiodifusores que secretarios de Estado, los periódicos de tiraje nacional, las estaciones televisoras, publicistas y las distintas organizaciones que de una u otra forma están en el negocio de la comunicación masiva.

La cuestión a discutirse: ¿es o no conveniente la nacionalización de los medios electrónicos? atrajo la atención de todos los sectores y quien más, quien menos, hizo declaraciones y opinó sobre lo que a su buen saber y entender sería lo más conveniente. Se pidió incluso que en el próximo período de sesiones, a iniciarse en el mes de septiembre el Congreso de la Unión estudiara la posibilidad, ya no de reformar, sino de crear una nueva Ley Federal de Radio y Televisión, a instancias del Ejecutivo.

Se reconoció que "...la radio y aun la televisión difícilmente fomentan el talento artístico de los mexicanos. Se recurre a series importadas que muestran situaciones totalmente ajenas a nuestra tradición, totalmente irrelevantes, a veces denigrantes para nuestro país"... Y que "se ha llegado a un abuso de estos medios para la publicidad, para transformarse en una propaganda desquiciante y molesta para el auditorio", conceptos que Excélsior atribuye al Secretario de Comunicaciones y Transportes, Ing. Eugenio Méndez Docurro, en su edición del miércoles 28 de junio de 1972.

EL MEXICANO: UN SIMPLE CONSUMIDOR

En la discusión que duró varios meses y durante la cual se trató de demostrar la negatividad de la televisión, también tomaron parte las universidades. Así, una ponencia de estudiantes de Ciencias y Técnicas de la Información de la Universidad Iberoamericana dada a conocer en los diarios del 13 de abril de 1972, afirma que "los medios de comunicación degradan a los mexicanos en su calidad de personas al de simples consumidores; les crean necesidades artificiales para venderles artículos superfluos y les proponen medios de vida fuera de su alcance".

Agrega: "Sufrimos unos medios audiovisuales que presentan como ideal el modo norteamericano de vida. Como país pobre y subdesarrollado, México sufre un control ideológico y real por medio de programas e informaciones que se nos dan en los medios. Ese control es el arma más efectiva para impedir que nos liberemos de la dependencia estructural de los Estados Unidos..." Y "mientras el 43 por ciento de las familias mexicanas ganan menos de 600 pesos mensuales, los medios de comunicación exaltan el consumo de artículos superfluos".

QUE HAY MONOPOLIOS

Y los partidos políticos opinaron (PAN y PPS) que "la radio y la TV constituyen un monopolio que atenta contra el artículo 28 Constitucional y que por ello, la reacción de la opinión pública contra esos medios debe desembocar en una nueva Ley Federal de Radio y TV".

En su afirmación, el Partido Popular Socialista refirió (Excélsior, julio 6 de 1972) que "este monopolio mercantilista tiene el control de todos los canales de la transmisión y la gran paradoja consiste en que

representan un capital invertido, hasta cierto punto pequeño, pero que le produce enormes ganancias al brevísimo grupo de sus propietarios, todos ellos miembros de la burguesía enriquecida al amparo del gobierno en años pasados”.

Antonio Castro Leal, por su parte, se refiere en un artículo publicado el 16 de agosto de 1972 a “los Anuncios en la Radio y la TV” y dice que es necesaria una adecuada reglamentación en estos medios; que la mexicana es una mala imitación de la TV que se hace en Estados Unidos, nada más que peor. Y al citar los volúmenes de publicidad que se transmiten en uno y otro país, afirma que “se han hecho cargos por lo que llaman “abuso” en el volumen de publicidad, pues en cada hora de transmisión se permiten hasta doce minutos de anuncios, allá en Estados Unidos. Eso les parece excesivo. En México, la situación es peor, pues en la misma hora pasan hasta 25 minutos de publicidad. Y concluye en tono de indignación en que “a eso llaman los concesionarios el prudente equilibrio”.

NO HUBO REFORMAS A LA LEY

A pesar de la campaña efectuada, no hubo ningún movimiento en firme para que el documento se llevara al Congreso de la Unión y fuera sometido a reformas. Los legisladores parecieron no darse por enterados de lo que ocurría y cómodamente hicieron mutis. Al fin y al cabo tenían otros problemas más importantes que resolver. Pero la campaña no fue echada en saco roto, como reza el refrán popular, sino que tuvo sus efectos —y muy fuertes— entre los propietarios de radio y televisión, quienes ante el temor de que surgiera una iniciativa de ley que los amenazara en sus emporios, por la simple razón de que no habían cumplido con la obligación de contribuir al desarrollo económico y cultural de la nación, se removieron en sus palacios y decidieron sacrificarse un poco y permitir cambios en las programaciones de sus canales para tranquilizar a la airada opinión pública.

Pero vayamos al análisis de la ley, de la que sólo entresacaremos los principales artículos o aquellos que a nuestro juicio merezcan comentario especial. Evidentemente no comentamos todos.

ARTICULO 1º

“Corresponde a la nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible.”

El artículo 27 constitucional, en su párrafo cuarto dispone que "Corresponde a la nación el dominio directo del espacio situado sobre el territorio nacional, en la extensión y términos que fije el derecho internacional".

En este caso, agrega la carta magna, el dominio de la nación es inalienable e imprescriptible.

Como se ve, la disposición fue tomada casi íntegramente de lo que señala nuestra Constitución. Lo que nos extraña es que el Título Primero, Capítulo Único de la Ley Federal de Radio y Televisión se designe con el nombre de PRINCIPIOS FUNDAMENTALES, cuando éstos sólo pueden darse en una Constitución, pero nunca en una ley, por importante que sea.

Por otra parte, la disposición dogmática enunciada tanto en la Constitución como en la ley, no nos dice la forma en que la nación va a ejercer ese dominio sobre su espacio territorial y si bien la Constitución nos informa de que su extensión y términos los fijará "el derecho internacional", la ley no nos explica en qué términos y en qué extensión habrán de serlo.

Uno de los problemas actuales en materia de radiodifusión es el que se refiere a la intromisión de las ondas electro-magnéticas generadas en los Estados Unidos, principalmente, las cuales a pesar de los convenios relativos, prácticamente interfieren y avasallan las transmisiones que se generan en México.

ARTICULO 2o.

"El uso del espacio a que se refiere el artículo anterior, mediante canales para la difusión de noticias, ideas e imágenes, como vehículos de información y de expansión, sólo podrá hacerse previos concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de la presente ley".

El artículo 13 de la propia ley en su párrafo segundo, nos explica más adelante que "las estaciones comerciales requerirán *concesión*". Y que las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, sólo requerirán *permiso*".

Pero qué es *concesión*: El maestro Gabino Fraga (Derecho Administrativo, Ed. Porrúa, 1971, pág. 254 y sigs.) señala que la concesión

administrativa es el acto por el cual se concede a un particular el manejo y explotación de un servicio público o la explotación y aprovechamiento de bienes del dominio del Estado.

En la definición está señalada la "explotación" de tal manera hay actividad lucrativa en beneficio del concesionario y por ello, las concesiones sólo se otorgan a difusoras de carácter comercial.

El mismo autor (op. cit.) habla del *permiso* y refiere que es un acto administrativo por el cual se levanta o remueve un obstáculo o impedimento que la norma legal ha establecido para el ejercicio de un derecho de un particular.

Y agrega que en nuestra legislación no existe tan precisa distinción entre concesión y permiso, pues en ocasiones se llama permiso a lo que, según la doctrina, es una verdadera concesión, o bien se llama concesión a lo que no es más que una autorización, o bien se llaman permisos o concesiones indistintamente a actos que tienen el mismo sentido y los mismos efectos jurídicos. (vgr. Leyes de Vías Generales de Comunicación y de Bienes Nacionales).

La terminología en el derecho administrativo está todavía lejos de ser exacta y lo cierto es que en nuestro régimen legal predomina el uso del sistema de licencias, autorizaciones y *permisos*, como es el caso de la Ley Federal de Radio y Televisión, en donde se conceden para la utilización de canales de radio y televisión, sin que esté permitido el lucro en los mismos.

ARTICULO 4o.

"La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público; por lo tanto, el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social".

Ya hablábamos de la diferencia que existe entre INTERES PUBLICO y SERVICIO PUBLICO y que es necesario aclarar que ni en la doctrina de derecho administrativo de nuestro país, ni en el orden legal vigente, se puede considerar a la radio y a la televisión como servicio público. En la ley, porque no hay disposición concreta que lo exprese, y en la doctrina, porque estas actividades de difusión no tienen los elementos que los más distinguidos tratadistas fijan para el servicio público.

En efecto, el maestro Andrés Serra Rojas dice ("Derecho Administrativo", 2a. Ed. Porrúa, S. A., Méx. 1961, pág. 240.) al escribir sobre

la Teoría General del Servicio Público, que éste "es una empresa creada y controlada por los gobernantes para asegurar, de una manera permanente y regular, a falta de iniciativa privada suficientemente eficaz, la satisfacción de necesidades colectivas de carácter material, económico y cultural que se consideran esenciales y sujetas a un régimen de Derecho Público".

Y nos explica más adelante su definición: Afirma que los elementos del servicio público se encuentran en siete apartados: 1) Es una creación del Estado porque atiende a sus propios elementos; 2) Es una necesidad pública que debe atenderse; 3) Que requiere una empresa pública, dotada de personalidad; 4) Una organización que dé servicio en forma regular, continua y técnicamente, es decir, un conjunto de conocimientos y aptitudes metódicamente organizados; 5) El servicio debe ofrecerse al público, principalmente sin la idea del lucro, aunque algunos servicios públicos, y los de tipo industrial y comercial requieren un régimen financiero adecuado; 6) Este servicio debe de estar dotado de medios exorbitantes del derecho común y gobernados por reglas de derecho público, entre otras las de poder de policía del Estado; 7) Los servicios públicos pueden estar en determinadas circunstancias en manos de particulares, para este caso el Estado puede rodearlo de las mismas seguridades y prerrogativas del poder público sin destruir sus propósitos comerciales o industriales, y reconociendo el derecho de los usuarios". (Serra Rojas, ya citado, pág. 242.)

Agrega en su exposición:

"El elemento esencial en las definiciones de servicio público, que debe mantenerse inalterable, es la noción del interés general, es decir, una necesidad general y apremiante que debe atenderse por el Estado". (Op. cit, pág. 244.)

En consideración a lo anterior, podemos afirmar que la radio y la televisión no satisfacen una necesidad general apremiante, y que no pueden por lo tanto, enmarcarse dentro de un servicio público, porque no constituyen ninguna prestación de orden material como el agua, la luz eléctrica, etc., ni ninguna de orden financiero como el crédito; y ni siquiera integralmente de orden intelectual, como la enseñanza en todos sus grados.

Recuérdese que radio y televisión, desde el punto de vista de las Ciencias de Comunicación Social cumplen su función si informan, educan, divierten y contribuyen a la propagación de las ideas políticas, y a la venta de bienes y servicios. Su labor no solamente es educativa.

Entonces, donde sí se comprenden a la radio y a la televisión, por disposición de la ley, es dentro de las empresas privadas de *interés público*. La doctrina administrativa sobre el interés público no está ampliamente desarrollada, nos conformamos con enmarcar en ella a la radiodifusión, exponiendo simplemente un concepto de lo que es y de donde se desprenden sus propios elementos jurídicos.

Para seguir con Serra Rojas (Op. cit, pág. 676) nos informa que "las empresas privadas de interés público son aquellas manejadas por particulares en las que el Estado interviene decisivamente para proteger un interés público o patrimonial importante". La repercusión general de este tipo de empresas, es lo que hace que el Estado intervenga, no por su naturaleza, porque se trata de empresas privadas como vimos, sino por las consecuencias de sus actividades que afectan los intereses generales, los intereses de la comunidad, los intereses del pueblo.

Está por demás decir que los elementos de la propia radiodifusión y principalmente, la radio y la televisión, no sólo afectan los intereses de la población o del Estado a que pertenecen, sino que también lesionan los de otros Estados, por lo que su funcionamiento debe ajustarse tanto a ordenamientos de carácter interno, como a Convenios Internacionales, ya que las transmisiones radiofónicas no reconocen fronteras.

OPINION DE GABINO FRAGA.

De la lectura del artículo 4o. de la ley se desprende que es precisamente el interés público el que prevalece sobre cualquier otro. (En la práctica, el concesionario hace a un lado todo, para conservar el interés comercial). La radiodifusión —hemos visto— es una actividad de interés público, es un servicio al público, pero no un servicio público. Por lo tanto, al hacer hincapié en la naturaleza jurídica de la radiodifusión, consideramos conveniente transcribir la tesis del maestro Gabino Fraga sobre la materia:

"En mi concepto —dice— la consulta es pertinente en razón de la diversidad de criterios que existe sobre el particular en los diversos países del mundo y en razón también de que no se ha profundizado el estudio sobre los caracteres que son propios a esta actividad.

"Debe tenerse presente que el problema se puede examinar tomando como base los textos legales vigentes en México o bien precisando simplemente los caracteres intrínsecos de la actividad de que se trata, para poder determinar un nuevo régimen legal en la materia.

“La idea de que se trata de un servicio público parece que se ha derivado de las circunstancias de que la vigente Ley de Vías Generales de Comunicación, considera como tales ‘las líneas conductoras eléctricas y el medio en que se propagan las ondas electromagnéticas, cuando se utilizan para verificar comunicaciones de signos, señales, escritos, imágenes o sonidos de cualquier naturaleza’; de que para poder explotar esas vías generales de comunicación es necesario obtener una concesión del Gobierno Federal y someterse a la organización que para la empresa determina la ley y a la reglamentación técnica y profesional que el Poder Público impone para el funcionamiento de la misma empresa, y además de que es el mismo poder público el que fija las tarifas de acuerdo con las cuales las empresas radiodifusoras deben prestar sus servicios”.

En contra de estas circunstancias que son como antes se dice, las que han inclinado algunas veces a pensar que se trata de un servicio público existe otro criterio que pretende que la actividad de la radiodifusión constituye simplemente el ejercicio de la libertad de comercio e industria y de la transmisión del pensamiento que garantizan las disposiciones de los artículos 4º, 6º y 7º de la Constitución Federal.

En mi concepto, ninguno de los dos criterios expuestos es satisfactorio, pues por una parte, la intervención del Estado en la autorización y reglamentación de la radiodifusión se explica por motivos distintos de la existencia de un servicio público, y por otra parte, esos mismos motivos impiden que empresas privadas puedan libremente dedicarse a la radiodifusión.

En efecto, los motivos de intervención estatal se pueden explicar en los términos siguientes:

1. La que se refiere a la constitución y organización jurídica administrativa de la empresa, ha obedecido a que los estados modernos tienen un interés especial en que, aunque se adopten las formas de la vida privada, haya restricciones a la admisión de socios extranjeros en la explotación de un medio de comunicación, que por la concentración de capitales y por la inversión que significa el establecimiento de la industria puede adquirir un poder social y político que el Estado no debe permitir que se establezca enfrente de él.

2. La intervención en el funcionamiento del servicio técnico, en la supervisión de las instalaciones y equipos, se explica por la necesidad de cuidar que se respete el reparto de las longitudes de onda dentro del número limitado que tiene el espectro radioelectrónico, y es en este sentido que la Ley General de Vías de Comunicación en su artículo

primero da ese carácter al medio en que se propagan las ondas electromagnéticas.

3. Finalmente, para justificar la intervención en el funcionamiento de los servicios de propaganda comercial y cultural se aduce la necesidad de limitar la libertad de expresión de pensamiento, cuando con ello se pueden afectar intereses públicos y sociales que al Estado corresponden salvaguardar, y se da como explicación de la fijación de tarifas por el Estado para los servicios que la radiodifusión preste como medio de propaganda comercial, la de que siendo en realidad limitado el número de las empresas radiodifusoras por razón misma del medio en que operan, debe evitarse que las empresas impongan cuotas o precios valiéndose de la situación privilegiada de que gozan.

En resumen, las intervenciones del Estado de que acabamos de hablar y que no todas ellas se justifican plenamente, revelan que el Estado tiene en esta materia el propósito de mantener su soberanía sobre el espacio en que se difunden las ondas de los aparatos transmisores y el de armonizar los derechos de los particulares (de libre empresa y de transmisión del pensamiento) con la seguridad, el interés y el orden públicos.

Sin embargo, son tan confusas y tan arbitrarias las formas de intervención —para mantener su soberanía sobre el espacio en que se propagan las ondas— que hace el Estado por conducto de más de nueve dependencias del Poder Ejecutivo, que han convertido el concepto de jurisdicción, en un verdadero relajo.

ARTICULO 5o.

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

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

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

En parte puede considerarse este dispositivo, como reglamentario del tercero Constitucional en su fracción primera, y como tal, —aunque expresamente no lo manifiesta la ley— se entiende que radio y televisión permanecerán ajenas a cualquier doctrina religiosa y que lucharán contra la ignorancia y sus efectos, las servidumbres, los fanatismos y los prejuicios.

Radio y TV deben evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud. En otra parte, presentamos las investigaciones del Dr. Looney en los Estados Unidos en las que hace afirmaciones como ésta: un adolescente de 14 años habrá visto morir en la televisión, cuando menos a 14 mil seres humanos.

También en los Estados Unidos ocurrieron varias muertes de niños, cuando se empezaron a proyectar en televisión, las series de “Bat-man” y “Superman”. Los pequeños utilizaban de capa una gran sábana y se arrojaban desde las azoteas para simular el vuelo de sus héroes. Los productores de dichos programas se vieron obligados a mencionar en los “inter-cortes” la advertencia de “¡Remember, its fictio.!”

— Ello habla de la influencia nociva o perturbadora que un programa televisivo puede provocar en la niñez.

En la actualidad, lo cierto es que no hay programación para niños. Caricaturas y cómicos cuya clasificación es “A”, para toda la familia, se destinan a los menores de edad, pero en esas programaciones se contienen escenas de procacidad, violencia o en éstos últimos, frases de doble sentido y recursos de baja o nula comicidad que más que divertir llegan a pervertir.

ARTICULO 6o.

“En relación con el artículo anterior, el Ejecutivo Federal, por conducto de las Secretarías y Departamentos de Estado, los gobiernos de los estados y los ayuntamientos, y los organismos públicos promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica”.

Su redacción original era más simple:

“Las estaciones de radio y televisión, independientemente de la naturaleza comercial que las caracterice, colaborarán con el Estado para

el cometido de la función social que les asigna la presente ley". Evidentemente que el legislador amplió el texto para adecuarse a la jurisdicción y competencia que marca la ley en esta materia, pero al mismo tiempo y a nuestra manera de ver, permite la intervención de todas las Secretarías y Departamentos de Estado, además de los gobiernos estatales y de los municipales. O sea: el caos.

Por lo demás, es natural que todos estos organismos públicos promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica, tal como lo dice el artículo 4º de la propia ley.

ARTICULO 7o.

"El Estado otorgará facilidades para su operación a las estaciones difusoras que, por su potencia, frecuencia o ubicación, sean susceptibles de ser captadas en el extranjero, para divulgar las manifestaciones de la cultura mexicana, fomentar las relaciones comerciales del país, intensificar la propaganda turística y transmitir informaciones sobre los acontecimientos de la vida nacional".

Como se observa, este artículo es complementario del anterior. En la realidad ocurre que son precisamente las estaciones ubicadas en la zona fronteriza, las que más contribuyen a la distorsión de nuestras costumbres y a la mala utilización del idioma español, pues indistintamente hablan en una especie de champurrado en el que combinan el inglés con palabras y modismos en español y viceversa.

Las propias estaciones no cumplen con el alto contenido social que les impone la ley. Es necesario una mayor vigilancia por parte de las Secretarías de Gobernación y Educación Pública sobre las difusoras que por su ubicación en la frontera del país, mantienen un numeroso auditorio en regiones colindantes de México y Estados Unidos y que, de ninguna manera, divulgan las manifestaciones culturales del país, hacen propaganda turística ni transmiten informaciones sobre los acontecimientos de la vida nacional, como es el caso concreto de la estación XELO de Ciudad Juárez, Chih, de la cual ya se pide su cancelación.

De los artículos 8o. al 12 y dentro del capítulo único, título segundo, la Ley define la jurisdicción y competencias de cada una de las Secretarías de Estado que intervienen en materia de radio y televisión para el debido cumplimiento de su función social.

Empieza por señalarnos en su artículo 8o. que "Es de jurisdicción federal todo lo relativo a la radio y la televisión".

Y en el siguiente, nos explica las funciones que corresponden a la SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES y que son sicte:

I. Otorgar y revocar concesiones y permisos para estaciones de radio y TV, asignándoles la frecuencia respectiva;

II. Declarar la nulidad o la caducidad de las concesiones o permisos y modificarlos en los casos previstos en esta ley;

III. Autorizar y vigilar, desde el punto de vista técnico, el funcionamiento y operación de las estaciones y sus servicios;

IV. Fijar el mínimo de las tarifas para estaciones comerciales;

V. Intervenir en el arrendamiento, venta y otros actos que afecten el régimen de propiedad de las emisoras;

VI. Imponer las sanciones que correspondan a la esfera de sus atribuciones, y

VII. Las demás facultades que le confieren las leyes.

En el primer punto, la SCT otorga de acuerdo al régimen de concesiones modificado, (Arts. 17 y 19 de la ley) las concesiones y permisos para radio y TV. Pero también las puede revocar cuando sin la debida autorización se cambie la ubicación del equipo transmisor o de la frecuencia asignada; se enajene la concesión o los derechos derivados de ella sin el consentimiento de la Secretaría, o se enajene, ceda o transfiera a un gobierno, individuo o empresa extranjeros, la misma concesión o permiso y, en fin, incurrir en cualquiera de las nueve prohibiciones expresadas en el artículo 31.

La nulidad de las concesiones o permisos es aplicable por resolución administrativa de la propia Secretaría de Comunicaciones y Transportes, "cuando no se llenan los trámites o en contravención de esta ley" (como lo señala el artículo 29) y la caducidad se aplica, de acuerdo con el artículo 30, por:

I. No iniciar o no terminar la construcción de las intalaciones sin causa justificada, dentro de los plazos y prórrogas que al efecto se señalen;

II. No iniciar las transmisiones dentro de los plazos y prórrogas que al efecto se señalen;

III. No iniciar las transmisiones dentro de los plazos fijados en la concesión, salvo causa justificada, y

IV. No otorgar la garantía a que se refiere el artículo 18 (reformado por Decreto del Ejecutivo: . . . "la garantía no será inferior de

cinco mil pesos, ni excederá de doscientos cincuenta mil pesos, cuando se trate del depósito, y de diez mil a quinientos mil pesos cuando se trate de fianza".)

La ley también autoriza a la SCT para vigilar, desde el punto de vista técnico, el funcionamiento y operación de las estaciones. Ello lo logra con base en lo que determina la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado, en su artículo 10:

A la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, corresponde:

"II. La administración de los servicios federales de comunicaciones eléctricas y electrónicas, y su enlace con los servicios similares públicos concesionados, con los servicios privados de teléfonos, telégrafos e inalámbricos, y con los estatales y extranjeros;

"III. Otorgar concesiones y permisos para establecer sistemas y servicios telegráficos, telefónicos y cablegráficos, sistemas de comunicaciones inalámbricas, estaciones radioexperimentales, culturales y de aficionados, y estaciones de televisión, comerciales y culturales, *así como vigilar técnicamente el funcionamiento de tales sistemas, servicios y estaciones y vigilar su operación cuando sean de carácter comercial*"; (los subrayados son nuestros).

Por lo que hace a "fijar el mínimo de las tarifas para estaciones comerciales", atribución que le concede el inciso IV de la Ley de Radio y TV, corresponde a la misma que se expresa en la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado, artículo 10; "Compete a la SCT... XIV. Fijar las normas técnicas del funcionamiento y operación de los transportes y las tarifas para el cobro de los servicios públicos de las comunicaciones..."

La citada dependencia está autorizada para intervenir en el arrendamiento, venta y otros actos que afectan el régimen de propiedad de las emisoras. La verdad es que su actitud ha sido muy tibia en este renglón y de hecho ha favorecido la constitución de monopolios.

Por otra parte, entre los organismos de la SCT que mayor ingerencia tienen en materia de radio y TV están la Comisión Técnica Consultiva, quien es la encargada de estudiar el otorgamiento de concesiones, y su opinión es escuchada cuando se trata de instalación de estaciones radiodifusoras, cuyos permisos ameritan un estudio especial por razones de orden económico, político o legal, siempre y cuando no exista imposibilidad técnica para otorgar la concesión.

Otro organismo es la Dirección General de Telecomunicaciones, que tramita las solicitudes de concesión o de permiso, para el establecimiento, funcionamiento y operación de estaciones de radio y TV y se-

ñala cuando procede la nulidad, caducidad, rescisión, revocación o modificación de las concesiones o permisos otorgados.

Esta misma Dirección interviene ante los organismos internacionales en lo que hace a telecomunicaciones y participa en las reuniones continentales y mundiales que sobre la materia se celebren.

SECRETARIA DE GOBERNACION.

La ley en su artículo 10 le da competencia para intervenir, en los siguientes casos:

I. Vigilar que las transmisiones de radio y TV se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de tercero, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos;

II. Coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y TV pertenecientes al gobierno federal;

III. Vigilar la eficacia de las transmisiones a que se refiere el artículo 59 de esta ley (relativo a las emisiones gratuitas diarias, con duración de 30 minutos continuos o discontinuados);

IV. Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometen en agravio de las disposiciones de esta ley, y

V. Las demás facultades que le confieren las leyes.

Por lo que se refiere al primer punto, interviene la Secretaría de Gobernación mediante inquisición administrativa cuando, de acuerdo con el artículo 60. Constitucional, las transmisiones no se mantienen dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal, a la moral; se atacan los derechos de tercero, provocan la comisión de algún delito y perturban el orden y la paz públicos.

Sin embargo, muchos de los conceptos enunciados, son muy subjetivos y su correcta aplicación queda al criterio, también muy subjetivo, de la autoridad administrativa. Da la impresión de que el Estado se siente temeroso de que se digan verdades, sobre todo verdades políticas, en los medios electrónicos, que en virtud de su enorme penetración son los más limitados y controlados en cuanto a su libertad de expresión.

La práctica nos enseña que todo aquel comentario "delicado" sobre temas políticos o bien aquellos considerados como "tabúes" como el sexual, por ejemplo, están prohibidos de facto, pues nadie se atreve a enemistarse con el censor oficial de la Secretaría de Gobernación.

Vemos por otra parte que es la Secretaría de Gobernación, la facultada para imponer sanciones cuando el contenido de las programaciones no se atiene a lo establecido por las leyes.

En su artículo 2º la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado, faculta en la fracción XXIII a la Secretaría de Gobernación para:

“Vigilar que las publicaciones impresas y las transmisiones de radio y televisión, así como las películas cinematográficas, se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la paz y moral públicas y a la dignidad personal, y no ataquen los derechos de tercero, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden público.”

Y en la “Estructura Orgánica” se lee que a la Dirección General de Información le corresponde:

“Transmitir los programas de radio de ‘La Hora Nacional’.”

“Encargarse del trámite relativo a las atribuciones que la Ley Federal de Radio y Televisión señala a la Secretaría.” (*)

“Presidir el Consejo Nacional de Radio y Televisión.” (*)

“Coadyuvar con la Dirección General de Difusión y Relaciones Públicas de la Presidencia, para la transmisión por radio y TV de los actos de trascendencia nacional.”

También la Dirección General de Cinematografía tiene que ver con la televisión. Entre sus funciones, se citan las siguientes:

– “Supervisar el material cinematográfico nacional y-extranjero para cine y televisión, clasificarlo de acuerdo con las normas establecidas y vigilar su observancia en territorio nacional, así como autorizar su exhibición y ordenar el pago de los derechos conforme a la tarifa correspondiente.”

Esto significa que cualquier película, sobre todo las de clasificación “SOLO PARA ADULTOS”, ha de tener el visto bueno de esta Dirección para que su proyección sea permitida en cualquiera de los canales de la TV mexicana.

La otra intervención que tiene en TV, es la siguiente:

“Revisar, en su caso, los guiones cinematográficos, así como los de telenovelas u otros programas filmados o reproducidos en forma diferida.”

(*) Sancionar, hacer las cadenas nacionales, etc.

(*) Inoperante a la fecha.

No se trata de censura previa, dicen ellos, pero cualquier guión de telenovela requiere de la autorización de Cinematografía para su difusión en la TV.*

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA

Sus atribuciones están consignadas en el artículo 11, y son:

I. Promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión;

II. Promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico;

III. Promover el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacional en los programas que difundan las estaciones de radio y televisión;

IV. Intervenir dentro de la radio y la televisión para proteger los derechos de autor;

V. Extender certificados de aptitud al personal de locutores que eventual o permanentemente intervengan en las transmisiones; y

VI. Informar a la Secretaría de Gobernación los casos de infracción que se relacionen con lo preceptuado en este artículo, con excepción de la fracción IV, a fin de que imponga las sanciones correspondientes.

Es muy claro su contenido. En ninguna parte se faculta a la SEP para aplicar sanciones... Y sin embargo las aplica.

En un excesivo celo por cuidar de las programaciones, amenaza a locutores y concesionarios, retira certificados de anunciadores, prohíbe comerciales que ya están siendo transmitidos, aplica la censura previa a otros que están por producirse y en fin, la citada dependencia por conducto de la Dirección General de Educación Audiovisual funciona totalmente arbitraria.

Como no existe un Reglamento, la SEP envía "circulares" y otro tipo de disposiciones que no tienen ninguna coactibilidad, desde el punto de vista del derecho.

(*) El nuevo Reglamento de la Ley Federal de Radio y TV y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión, en vigor desde el 19 de abril de 1973, faculta únicamente a la Secretaría de Gobernación, a través de sus Direcciones General de Información, y de Cinematografía, en su artículo primero, para intervenir en esta materia.

Por curioso que parezca, en el artículo décimo de la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado, no faculta en ninguna de sus 27 fracciones a la SEP para intervenir de una u otra manera en la educación audiovisual. Tampoco se incluye entre los más importantes ordenamientos que rigen las funciones de la Secretaría, a la Ley Federal de Radio y Televisión —pequeño olvido—; al menos no lo consigna el “Manual de Organización del Gobierno Federal”, pero en su “Estructura Orgánica” se cita con el número 1.0.2 a la Dirección General de Educación Audiovisual y señala qué funciones debe cumplir en dos párrafos:

1. “Organizar, dirigir, desarrollar y vigilar las actividades técnicas, docentes y administrativas de la enseñanza audiovisual, utilizando la radio, televisión y todos los medios científicos y técnicos al alcance.

2. “Integrar, con la Dirección General de Segunda Enseñanza, el sistema de educación telesecundaria.”

En donde la SEP sí tiene autorización expresa de la Ley para intervenir en materia de radio y TV, es para proteger los derechos de autor.

SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA

El artículo 12 señala cuál es la competencia de la SSA en radio y TV:

I. Autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas;

II. Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos; insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamiento y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades;

III. Promover y organizar la orientación social en favor de la salud del pueblo;

IV. Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones, y

V. Las demás facultades que le confiera la ley.

Entre las leyes que permiten la intervención de la SSA en radio y TV se encuentra el Código Sanitario, y en la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado, el artículo 14 consigna en varias de sus fracciones en qué consiste dicha intervención:

“XI. El control higiénico e inspección sobre preparación, posesión, uso, suministro, importación, exportación y circulación de comestibles y bebidas;

“XV. Estudiar, adaptar y poner en vigor las medidas necesarias para luchar contra las enfermedades transmisibles, contra las plagas

sociales que afectan la salud, contra el alcoholismo y las toxicomanías y otros vicios sociales y contra la mendicidad”.

Es evidente que se vale de la radio y la TV para llevar a cabo estas campañas.

“XX. La vigilancia sobre el cumplimiento del Código Sanitario y de sus Reglamentos”.

En otra parte de esta tesis hablamos de lo que señala el nuevo Código Sanitario en lo que hace a tabacos y bebidas alcohólicas y sus limitaciones para la transmisión de la publicidad alusiva a través de la radio y la TV.

En lo que hace a la autorización de la “propaganda” (debe ser publicidad) sobre medicamentos, se estaba llegando a un punto en que los laboratorios en su afán de buscar mayores volúmenes de ventas, anunciaban y siguen anunciando a través de los medios electrónicos, productos que sirven para curar infinidad de males, desde un catarro hasta una caries dental o un pie de atleta y una colitis.

Lo que ocurrió entonces es que el mexicano muy dado a la auto-medicación dejó de asistir a los consultorios médicos cuando padecía aquellos males y vino de inmediato la protesta de la Sociedad Médica Mexicana.

Como resultado de la misma, ahora en los anuncios de cada producto farmacéutico se dice al final: “Si persisten las molestias consulte a su médico”.

De la misma forma a la SSA le compete cuidar que en los anuncios de alimentos y medicinas no haya exageraciones en sus virtudes, exageración en las mismas y no se engañe al público, como lo manifiesta el artículo 67 de esta ley, en su fracción III.

ARTICULO 13:

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

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

Hemos insistido en que no se puede encontrar ningún elemento que sirva para caracterizar a la radiodifusión como una actividad de servicio público, ya que el otorgamiento de la concesión se funda no en que se trate de esa clase de servicio, sino en que ocupándose una parte del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas, el Estado en razón de estar permitiendo la utilización de un bien de dominio público conforme al artículo primero de la Ley de Vías Generales de Comunicación y 17 de la Ley General de Bienes Nacionales, usa la forma jurídica de la concesión como se usa para cualquier aprovechamiento aun privativo de otros bienes de dominio público en los términos del artículo 18 de la última de las leyes citadas y el artículo 8 de la misma ley.

Dice Villegas Vesabilbaso, en su obra de “Derecho Administrativo”, (*) que “el otorgamiento de la licencia, que sustancialmente no se distingue de la concesión de uso, no tiene otro significado que el de autorizarle —al adjudicatario— el uso de esa onda para la transmisión de sonidos e imágenes al público”.

Nuestra legislación remite al régimen de concesiones el otorgamiento de las mismas para la explotación de un canal de radio o televisión comercialmente. Pero en el caso de emisoras culturales, oficiales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole, tal como lo establece el segundo párrafo del propio artículo 13 de la Ley Federal de Radio y TV sólo requieren *permiso*.

Evidentemente que el permiso requiere una tramitación distinta a la de la concesión y esta última es más difícil de obtener, ya que los permisos no se otorgan a particulares sino a entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios.

Con fecha 27 de enero de 1970 se modificó el régimen de concesiones existente en virtud de que el anterior sistema propiciaba innumerables irregularidades. El nuevo, que reforma los artículos 17 y 19 de la ley, se inserta al hacer el análisis de dichos artículos.

(*) Buenos Aires, 1954, Tomo V, página 503.

ARTICULO 16.

“El término de una concesión no podrá exceder de 30 años y podrá ser refrendada al mismo concesionario que tendrá preferencia sobre terceros.”

Evidentemente que mediante esta disposición se protege casi en forma vitalicia la inversión que el concesionario ha efectuado en la explotación comercial de un canal de radio o de TV, pues aunque sus derechos “no podrán exceder de 30 años”, o sea una generación, si tendrá preferencia sobre terceros, lo que significa que al cabo de la primera concesión la podrá seguir refrendando cuantas veces quiera.

ARTICULO 17.

Fue reformado por decreto del Presidente Gustavo Díaz Ordaz, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 22 de enero de 1970. Su nuevo texto quedó como sigue:

“Sólo se admitirán solicitudes para el otorgamiento de concesiones para usar comercialmente canales de radio y televisión, cuando el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, previamente determine que pueden destinarse para tal fin, lo que hará del conocimiento general por medio de una publicación en el “Diario Oficial”. Las solicitudes de concesión deberán llenar los siguientes requisitos:

- I. Nombre o razón social del interesado y comprobación de su nacionalidad mexicana;
- II. Justificación de que la sociedad, en su caso, está constituida legalmente; y
- III. Información detallada de las inversiones en proyecto.

ARTICULO 19.

También este artículo, como el 17, quedó reformado por Decreto del Ejecutivo publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 22 de enero de 1970. Su nuevo texto quedó como sigue:

Artículo 19. Constituido el depósito u otorgada la fianza, el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, estudiará cada solicitud que exista con relación a un mis-

mo canal y calificando el interés social, resolverá a su libre juicio si alguna de ellas debe seleccionarse para la continuación de su trámite, en cuyo caso dispondrá que se publique a costa del interesado, una síntesis de la solicitud, con las modificaciones que acuerde, por dos veces y con intervalo de diez días, en el "Diario Oficial" y en otro periódico de los de mayor circulación en la zona donde debe operarse el canal, señalando un plazo de treinta días contados a partir de la última publicación, para que las personas o instituciones que pudieran resultar afectadas presenten objeciones.

"Si transcurrido el plazo de oposición no se presentan objeciones, se otorgará la concesión. Cuando se presenten objeciones, la Secretaría oírá en defensa a los interesados, les recibirá las pruebas que ofrezcan en un término de quince días y dictará la resolución que a su juicio proceda en un plazo que no exceda de treinta, oyendo a la Comisión Técnica Consultiva establecida por la Ley de Vías Generales de Comunicación.

"Otorgada la concesión, será publicada a costa del interesado, en el 'Diario Oficial' de la Federación y se fijará el monto de la garantía que asegure el cumplimiento de las obligaciones que imponga dicha concesión. Esta garantía no será inferior de cinco mil pesos, ni excederá de doscientos cincuenta mil pesos, cuando se trate del depósito, y de diez mil a quinientos mil pesos cuando se trate de fianza.

"Los solicitantes que no hayan sido seleccionados, tendrán derecho a la devolución del depósito o fianza que hubieren otorgado para garantizar el trámite de su solicitud."

La disposición reformada contemplaba una garantía de dos mil a diez mil pesos y una fianza de cinco mil a cincuenta mil pesos. Estas cantidades han sido elevadas.

ARTICULO 23.

"No se podrá ceder, ni en manera alguna gravar, dar en fideicomiso o enajenar total o parcialmente la concesión, los derechos en ella conferidos, instalaciones, servicios auxiliares, dependencias o accesorios, a un GOBIERNO O PERSONA EXTRANJEROS, ni admitirlos como socios de la empresa concesionaria."

Es evidente que el actual régimen de concesiones, tiene como única limitación, la expresada en el artículo 23 de la ley. Por lo demás, una

difusora o televisora comercial puede ser susceptible de venta, enajenación, alquiler, etc., y todas las modalidades que se quieran establecer a la propiedad privada. Los concesionarios manejan las estaciones como si fueran de su propiedad y en esa virtud hacen de ellas lo que mejor les conviene. Se les olvida que pertenecen a la nación.

Al legislador le importó más el acto de otorgar la concesión —y que ésta no fuera entregada a un extranjero—, que el ejercicio de la misma; esto es, permite los monopolios, pero sólo entre mexicanos. Se le debe aplaudir su patriotismo.

ARTICULO 26.

“Sólo se autorizará el traspaso de concesiones de estaciones comerciales y de permisos de estaciones culturales, de experimentación y de escuelas radiofónicas, a entidades, personas físicas o morales de orden privado o público que estén capacitados conforme a esta ley para obtenerlas y siempre que hubieren estado vigentes dichas concesiones y permisos por un término no menor de tres años y que el beneficiario hubiese cumplido con todas sus obligaciones.”

En el artículo 23 que ya comentamos, se establece la primera limitación para enajenar una concesión: que la propiedad no se transfiera a un extranjero. El artículo 26, establece otros supuestos para que la operación de traspaso pueda efectuarse. Ellos son:

1. Que la persona —física o moral— esté capacitada por la ley para obtener la concesión o permiso;
2. Que las concesiones y permisos hubieren estado vigentes por un período no menor de tres años; y
3. Que el beneficiario hubiese cumplido con todas sus obligaciones.

En nuestro medio son escandalosas las ventas, el alquiler y todo tipo de operaciones mercantiles que se efectúan con las concesiones de radio y televisión; está claro que tratándose de permisos, pocos son los que se interesan por adquirirlos puesto que en ellos no hay función lucrativa. Pero que tal las concesiones comerciales.

La prensa nos informa en grandes titulares de que el magnate yucateco Barbachano Ponce alquiló o vendió a los Azcárraga una televisora y nos damos cuenta de la forma en que se van acrecentando los monopolios.

Quienes detentan numerosas estaciones de radio y televisión, se escudan manifestando que sus empresas no constituyen un monopolio puesto que no se trata de propiedades privadas, sino que lo que tienen, son meras concesiones y que por ende, pertenecen al Estado. "¡No son mías!, afirman. ¡Son del Estado y cuando quiera el Estado me las quita!" Pero mientras tanto siguen acumulando fuertes capitales.

En un artículo publicado en la Revista "Siempre", el maestro de la Facultad de Economía de la UNAM, José Luis Ceceña, desmenuza la forma en que operan los monopolios de radio y televisión en nuestro país. Afirma que "al lado de la lucratividad, el rasgo que más se destaca en el negocio de la Radiodifusión en México, es el de la concentración a través de grandes cadenas, algunas de las cuales forman parte de los más importantes sistemas de televisión y aun de la industria cinematográfica..." Y agrega que "el grupo Azcárraga-O'Farrill controla 50 estaciones de TV en la República y varias de las radiodifusoras más importantes del país, además de Cablevisión, la única empresa en este nuevo ramo de transmisiones televisadas".

Cita también a otros de "los más grandes monopolistas" como el señor Clemente Serna Martínez quien dirige el grupo "Radio Programas de México, con más de 60 estaciones en el país, dos de las cuales se encuentran en el Distrito Federal. A Rafael Cutberto Navarro, poseedor del grupo "Radio Cadena Nacional" con 85 difusoras; al señor Francisco A. González, con 40 estaciones, una de las cuales es de frecuencia modulada y a los señores Francisco Aguirre Jiménez, del grupo Radio-Centro; Lic. Guillermo Salas, del Núcleo Radio-Mil y señor Joaquín Vargas de Estereorey, este último con once difusoras.

Está claro que la fuerte concentración —léase monopolio— que existe en dos de los más penetrantes medios de comunicación —radio y TV—, derivan en la ley del menor esfuerzo con el máximo de utilidades; a una escasa contribución a la difusión cultural y a una estereotipación de programas que sólo conducen a homogeneizar más a los ya de por sí homogeneizados auditorios.

En cambio para el radiodifusor monopolista, todo es ganancia. Es ganancia porque presionan sobre los anunciantes: "Yo te compro más barato tus anuncios, pero te comprometes a no irte con la competencia"; es ganancia, porque se reduce el número de empleados. Tienen un solo departamento de continuidad —por ejemplo— para las cinco, diez o veinte estaciones que poseen; abaten de una manera terrible los costos

de producción y proporcionalmente a la inversa, aumentan las utilidades sobre hora-programa.

Pero dicen ellos —los concesionarios— que no pueden considerarse monopolios los de radio y televisión. Veamos lo que dice nuestro texto constitucional sobre la materia:

Artículo 28. "En los Estados Unidos Mexicanos no habrá monopolios ni estancos de ninguna clase... En consecuencia, la ley castigará severamente, y las autoridades perseguirán con eficacia, toda concentración o acaparamiento en una o pocas manos de artículos de consumo necesario y que tenga por objeto obtener el alza de los precios: todo acto o procedimiento que evite o tienda a evitar la libre concurrencia en la producción, industria o comercio o **SERVICIOS AL PUBLICO**; todo acuerdo, o combinación, de cualquiera manera que se haga, de productores, industriales, comerciantes y empresarios de transportes o de algún otro servicio, para evitar la competencia entre sí y obligar a los consumidores a pagar precios exagerados y, en general, todo lo que constituya una ventaja exclusiva indebida a favor de una o varias personas determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social..."

Hemos señalado reiteradamente —la Ley Federal de Radio y Televisión lo apunta expresamente en su artículo 4o.— que la radio y la TV constituyen un **SERVICIO DE INTERES PUBLICO**; evidentemente que como tal, está considerado dentro de aquellos en los que no pueden constituirse monopolios.

También hemos aclarado la naturaleza jurídica de la radio y la televisión. Dijimos que la idea de que se trata de un servicio público parece que ha derivado de la circunstancia de que la Ley de Vías Generales de Comunicación considera como tales en su artículo 1a. a... "las líneas conductoras eléctricas y el medio en que se propagan las ondas electromagnéticas cuando se utilizan para verificar comunicaciones de signos, señales, escritos, imágenes o sonidos de cualquier naturaleza".

Y para poder explotar esas vías de comunicación es necesario obtener una concesión federal.

En oposición a este criterio, los autores de la Iniciativa de la Ley Federal de Radio y TV vigente, apoyándose en la opinión de ilustres tratadistas, entre ellos la del maestro Gabino Fraga, concluyeron en que se trata de un servicio de interés público y no solamente de un servicio público.

A mayor abundamiento la comisión apunta que el decreto del 18 de enero de 1950, publicado el 11 de febrero del mismo año, reconoció el carácter eminentemente social de la radiodifusión y de la televisión, cuando consideró necesario que esta funcione con la mayor uniformidad y eficacia posible dentro del Territorio Nacional para que llegue a ser un servicio de verdadera utilidad pública. Estos conceptos demuestran que nuestro sistema legislativo no da el carácter de servicio público a la radiodifusión de televisión, aunque sí reconoce que puede ser un servicio de utilidad pública que es cosa muy distinta, ya que la doctrina claramente ha distinguido los servicios públicos de los servicios al público.

ARTICULO 58.

Con este se inicia el Capítulo Tercero, relativo a PROGRAMACION.

Dice el artículo 58:

“El derecho de información, de expresión y de recepción mediante la radio y la televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes.”

En rigor de verdad, es reglamentario de los artículos sexto y séptimo constitucionales. Del primero porque los derechos de información, expresión y recepción “no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa”; y del séptimo, en virtud de que prohíbe la censura previa.

En anteriores legislaciones se consideraba solamente el aspecto técnico de la radiodifusión, descuidando el más importante y que es el relativo a que la emisión, transmisión y retransmisión de imágenes, signos, señales, palabras, escritos y sonidos, mediante la utilización de frecuencias o canales de radiodifusión ha de ser realizada para su libre recepción por el público.

Este es otro de los elementos distintivos de la radio y la televisión en relación con las vías de comunicación que le son equiparables en razón de que se sirven del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas; ninguna de ellas, de las vías de comunicación, tiene como finalidad el que sus emisiones, transmisiones o retransmisiones, sean recibidas libremente por el público.

Cierto es que en materia de radio y de televisión, difícilmente se podría aplicar la censura previa, pero en la Secretaría de Gobernación —Dirección General de Información— existe una oficina especializada en “monitorear” aquellos programas que se consideran “peligrosos” o “problemáticos”, porque en ellos se van a vertir conceptos poco convenientes sobre la situación política del país o bien, en relación a tópicos escabrosos. Esto no es censura previa, pero la autoridad administrativa de cualquier forma ejerce censura con la “supervisión” o “sobrevigilancia” que se practica para estas emisiones. Si bien es aceptable que en los medios impresos existe una libertad a medias, en radio y televisión esta prácticamente se ve disminuida por la presión del gobierno.

Locutores y comentaristas se concretan a tratar temas insulsos, sin importancia, intrascendentes, ya que en México radio y TV no son conductos adecuados para expresarse abiertamente.

Demagógicamente en este artículo 58, la Asociación Nacional de Locutores se apoyó para fincar su lema: “Por el derecho de hablar con apego al derecho”.

ARTICULO 59.

“Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión”.

La Comisión que redactó el anteproyecto exigía que, durante una hora diaria, se encadenaran todas las estaciones de radio y televisión de la República para un servicio público del gobierno. Este sistema existe en algunos países en donde la radio y la televisión son empresas particulares. En determinado momento todas las estaciones se encadenan para las transmisiones del Estado.

En Canadá todos los canales pasan a manos del gobierno a las 21 horas, para lo que se llama un “servicio nacional”, para difundir programas preparados por una sociedad especial, los cuales sirven dos propósitos: emisiones de un nivel cultural más alto, y mejoramiento, con su ejemplo y competencia de las transmisiones comerciales.

Pedían los diputados que todas las difusoras del país se encadenaran una hora CONTINUA diariamente. Cuando la ley pasó al Senado se agregó una sola palabra: la hora podría ser "continua o discontinua". Y entonces la hora se ha venido dividiendo en "spots" de cinco minutos o menos, a lo largo del día, algunos de ellos en los momentos en que la radio y la televisión son menos oídas y vistas.

ARTÍCULO 63.

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

Hay algunos comentarios que hacer sobre este dispositivo:

En otra parte hemos visto que debido a la pobre cultura y recursos de expresión oral de los locutores, necesariamente tienen que caer en la chabacanería y en la utilización de procacidades o palabras de baja comicidad o "trompetillas" (sonidos ofensivos) para comunicarse con el público. So pretexto de que intervienen en programas cómicos acuden a todo —y todo les es festejado con risas de utilería— incluso contra aquello que es denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas.

En una ocasión, el cómico Manuel "Loco" Valdez fue amonestado porque dijo que "Bomberito Juárez" había sido el primer presidente bombero. Hay otros países, Francia y Estados Unidos, por ejemplo, en donde no les importa hacer mofa de sus héroes. En el festival de música moderna de Woodstock, los jóvenes utilizaban faldas y pantalones elaborados con la bandera de las barras y las estrellas. En Francia, en programas audiovisuales celebrados en el Jardín de las Tullerías, dicen que Juana de Arco fue quemada por los ingleses no por lo que la historia nos quiere hacer creer, sino porque era virgen y así por el estilo.

En México, en cambio, el respeto a los héroes raya en lo místico y en lo dogmático. Y si consideramos como una irreverencia hacer chis-

tes de ellos, en lo privado, menos se permitiría a través de la radio y la televisión. Ni por asomo se podría representar en algún escenario mexicano alguna parodia con figuras históricas; tal parece que Juárez y la Corregidora nunca sonrieron, jamás conocieron el buen humor y fatalmente quedó retratada en sus rostros, una seriedad insultante.

No estoy defendiendo una tesis contraria a la de la ley; no estoy clamando porque el día de mañana se haga burla y mofa de nuestras sacrosantas instituciones forjadas en la historia de México; simplemente he querido analizar en pocas líneas, lo que a mi modo de ver es la explicación a ese "respeto" (así entre comillas) hacia nuestros héroes. Considero que más que homenajes consuetudinarios y manifestaciones de fe teñidas de un insolente patriotismo, lo que necesitamos los mexicanos es seguir el ejemplo de quienes nos legaron una nación.

ARTICULO 64.

"No se podrán transmitir:

- I. Noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase que sean contrarios a la seguridad del Estado o del orden público, y
- II. Asuntos que a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes impliquen competencia a la Red Nacional, salvo convenio del concesionario o permisionario con la citada Secretaría".

El anteproyecto de ley presentado por la comisión redactora contenía (en su art. 74) una prohibición más: la de no poder transmitirse "actos de culto religioso". Al subir a la tribuna del Congreso de la Unión el diputado Leopoldo González Sáenz, para hablar en pro de este principio dijo que "en el dictamen se consignan expresamente algunas limitaciones que nos parecen muy saludables: la expresa prohibición de difundir por radio y TV actos de culto religioso. Ello encuentra su explicación y fundamento en la Constitución y en la idea misma de respeto que deben imponerse a las creencias religiosas y los sentimientos de nuestro pueblo... Nos parecería sencillamente grotesco, irreverente y monstruoso que so pretexto de la libertad de expresión, se mercantilizaran los actos de suyo venerables y sagrados que integran el culto de la religión".

Y agrega: "Podría darse el caso que incisivamente, irónicamente, si se quiere, como ya lo apuntaba un columnista radial, que se trans-

mitiera o radiara una misa bajo el patrocinio del cabaret "El Burro", o de la marca de brassieres "Lovable". A esos extremos podría llegarse consignando en la Ley de Radio y Televisión lo peligroso de actos religiosos, en esta Ley que estamos discutiendo".

Sin embargo, dicha prohibición no fue aprobada por los senadores; éstos la borraron del texto de la Ley, en virtud de que consideraron que era obvia, pues el artículo 24 Constitucional es claro y terminante, al garantizar ampliamente la libertad de conciencia, con la limitación de que los actos públicos de culto religioso deben realizarse en el interior de los templos. También está claro que la educación religiosa ha de efectuarse en el templo o en el recinto sagrado del hogar. Ni la escuela ni la vía pública deben ser escenario para hacer propaganda religiosa, mucho menos la radio y la televisión —ya de suyo mercantilizadas— podrían utilizarse como medios para esta forma de difusión.

Por estas consideraciones, los miembros del venerable Senado quitaron de la ley dicha limitación.

Por lo que hace a la prohibición que pesa sobre los asuntos que a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, impliquen competencia a la Red Nacional, hemos de afirmar que casi nunca se cumple. Es común escucharle decir al locutor: "Suplicamos a Juanito Pérez, amigo de esta difusora, que se comuniqué con su novia Lupita porque está muy preocupada desde que se fue". O bien: "A la señorita Petra López la manda saludar el joven Pedro García, desde el poblado de Chiconcuac".

Cualquiera se da cuenta de que estos mensajes afectan a la Red Nacional de Telecomunicaciones, pues su emisión trae aparejada dejar de hacer un servicio, cuyo cobro iría en beneficio del Erario.

No es el caso cuando se trata de poblaciones alejadas de las vías de comunicación y en las que necesariamente se recurre a la radio para hacer llegar hasta sus incomunicados habitantes, emisiones de evidente servicio social, telegramas, avisos, noticias y campañas sanitarias.

ARTICULO 67.

Se refiere a que la propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión, deberá mantener "un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación".

Ya en otra parte hablamos de esta timidez del legislador para permitir vaguedad tan inconveniente. Ese prudente equilibrio siempre ha sido durante los últimos 13 años en favor de los empresarios. De todos

los países del mundo, México es el que dedica en sus programas mayor tiempo a los anuncios. Respecto a los "comerciales", considerados individualmente, se puede decir que son demasiado largos, al grado que crean antipatía hacia el producto que recomiendan; además, les falta imaginación e ingenio y, finalmente, que con gran descortesía para el público, están intercalados en tal forma, que interrumpen intempestivamente ("con extrema violencia", dicen los franceses), las emisiones en sus momentos más interesantes y dramáticos.

En el anteproyecto de Ley se hablaba de "mantener un razonable equilibrio entre el anuncio comercial y el desarrollo de la programación" (Art. 75). Pero el prudente equilibrio se expresaba en el documento legislativo y decía que el tiempo máximo diario para anuncios en los programas de televisión debía de ser de 20 minutos. Los señores senadores —acaso por la influencia de los empresarios— sustituyeron el texto por las siguientes palabras: "La propaganda comercial deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación".

Esta frase vaga destruyó por completo el propósito de impedir que se multiplicaran los anuncios, y actualmente, hay momentos, sobre todo en la noche, en que los anuncios llegan a cubrir 20 minutos de cada hora y, en ocasiones, más.

Y, por ejemplo, 20 minutos, es el plazo máximo para anuncios fijado en Alemania Federal, ¡en la programación de un día!

Los diputados, a decir del maestro Antonio Castro Leal, se sintieron un poco traicionados por el Senado, no solamente por haber reformado este artículo que se consideraba fundamental, sino también otros muchos.

Con su actitud los miembros de la Cámara Alta hicieron el juego a los concesionarios quienes nos hacen recordar lo que Segismundo pronuncia en la novela "La Vida es Sueño" de Calderón de la Barca:

Todo es injusto
yendo contra mi gusto".

Desde luego que el prudente equilibrio se dejó al arbitrio del concesionario, o lo que es lo mismo, la iglesia en manos de Lutero.

Pero todo tiene un fin y parece ser que esta situación que vinieron usufructuando los radiodifusores durante trece años, ha llegado a su término, al menos jurídicamente, al entrar en vigor el nuevo Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la In-

dustria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión, pues en el Título Quinto, Capítulo Unico y de los artículos 41 a 48, establece la forma en que operará ese prudente equilibrio.

En las estaciones de televisión, (Art. 42) "el tiempo destinado a propaganda comercial, dentro de programas y en cortes de estación, no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación."

Y agrega en sus incisos b) y c).

"b) A partir de las veinte horas y hasta el cierre de estación los comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial;

c) Los cortes de estación tendrán una duración máxima de dos minutos y podrán hacerse cada media hora, salvo en los casos en que se transmita un evento o espectáculo que por su naturaleza sea inconveniente interrumpir".

Es evidente que el costo de los anuncios aumentará considerablemente.

En el mismo artículo 42, se lee en el inciso d):

"La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá hacerse de acuerdo con las siguientes reglas:

"PRIMERA. Cuando se trate de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de *seis por hora* de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción *no excederá de dos minutos de duración*.

"SEGUNDA. Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de diez por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida y cada interrupción *no excederá de un minuto y medio de duración*".

También en el mismo documento se reglamenta el tiempo de comerciales en las estaciones de radio. Dice el mismo artículo 42, cuya redacción es muy extensa:

"II. En estaciones de radio:

"El tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión."

Y se ajustará a las siguientes bases:

—“PRIMERA. Cuando se trate de radionovelas, eventos deportivos, comentarios informativos y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones *no podrán ser más de doce por cada hora* de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y *cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración.*

“SEGUNDA. Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, dramática o narrativa, *las interrupciones no podrán ser más de quince* distribuidas en una hora de transmisión y *cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.*”

Aun cuando en el poco tiempo de haberse expedido el mencionado Reglamento, estas disposiciones aún son letra muerta para publicistas y concesionarios, es de esperarse que la autoridad administrativa, en este caso, la Secretaría de Gobernación, adopte las medidas que la ley le concede para que se respeten.

ARTICULO 68.

Habla de que las difusoras al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20%, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular.

El comentario es que nunca se ha cumplido con esta disposición, en virtud de que los anunciantes no procuran hacer propaganda para el mejoramiento de la nutrición popular como una especie de compensación por los anuncios de las bebidas alcohólicas.

En algunos países está prohibido el anuncio de las bebidas alcohólicas por radio y televisión, e incluso van más allá al prohibir los anuncios de tabacos y cigarrillos.

Creíamos como colegialas, que el nuevo Código Sanitario traería serias restricciones a este respecto, pero se conforma con ordenar a los productores de tabacos que les coloquen un aviso a las cajetillas advirtiéndoles que “este producto puede ser nocivo para la salud”. En cuanto a las bebidas embriagantes se limita a establecer horarios más difíciles para cantinas y bares, pero no hay una sola línea en relación con su publicidad en radio y televisión, que pueda considerarse como muy avanzada en la prevención del alcoholismo y tabaquismo.

Esto es lo que dice el nuevo Código Sanitario en cuanto a ambos productos:

BEBIDAS ALCOHOLICAS:

Art. 247. La propaganda y publicidad sobre bebidas alcohólicas se limitará a dar información sobre características de estos productos, calidad y técnicas de elaboración y no a los efectos que produzcan en el hombre debido a su contenido alcohólico; además no deberán inducir a su consumo por razones de salud o asociarlos con actitudes deportivas, del hogar o del trabajo, ni utilizar en ella a personajes infantiles o adolescentes o dirigirla a ellos.

Completa esta idea, el artículo siguiente:

Art. 248. Los órganos de difusión comercial, al realizar la propaganda y publicidad de bebidas alcohólicas, deberán combinarla o alternarla en los términos que determine el reglamento respectivo, con mensajes de educación para la salud y el mejoramiento de la nutrición popular, así como con aquellos mensajes formativos que tiendan a mejorar la salud mental de la colectividad y a disminuir las causas del alcoholismo.

¿Por qué el nuevo Código Sanitario deja libertad de horario a las estaciones de radio y TV para transmitir anuncios de bebidas embriagantes, cuando el antiguo Código restringía el horario específico entre las 10 de la noche y las 6 de la mañana?

Esto es chistoso y contradictorio, pues por una parte el Secretario de Salubridad y Asistencia, declara que los propósitos del nuevo Código son el bienestar físico, mental y social del mexicano y que la preocupación número uno de la dependencia a su cargo, es la de atacar el alcoholismo, problema fundamental; y por la otra parte, permite soluciones que sólo favorecen a las clases dominantes.

La salud física y mental del mexicano exige detener la publicidad alcohólica que a mañana, tarde y noche bombardea la mente de los radioescuchas y televidentes. En programas deportivos, de concurso, noticias, teletentros y hasta infantiles, el anuncio alcohólico penetra con su mensaje fatal en todos los hogares.

El Código Sanitario anterior, que fue violado flagrantemente por los concesionarios de radio y televisión en el renglón horario-alcoholismo y contra el que se elevaron sendos amparos, con gran acierto limitaba la publicidad alcohólica permitiéndola únicamente de las 22 a las 6 horas y responsabilizada por igual —patrocinador y concesionario— a quien violara la disposición.

Pero ahora, el nuevo Código se puede considerar como un triunfo para los radiodifusores, los cerveceros, los alcoholeros y demás socios

en el negocio, pues se habrá eliminado del todo la traba del Código anterior en materia de horario. La radio y la televisión seguirán siendo los principales promotores del alcoholismo y el tabaquismo. ¿De qué sirve el establecimiento de un programa nacional contra el alcoholismo, si a través de los medios de comunicación electrónica, se sugiere, se persuade, se obliga, se invita a *forziori* al consumo alcohólico.

Es evidente la fuerza del poderoso grupo formado por radiodifusoras, anunciantes y publicistas, que logró cambiar radicalmente el anteproyecto del Código Sanitario en el cual se proponía permitir publicidad alcohólica y tabaquera, a partir de las 20 horas y hasta las 6 de la mañana.

Y ahora, veamos qué dice el Código Sanitario, respecto del tabaco:

Art. 251. La propaganda del tabaco... no inducirá a su consumo por razones de estímulo, de bienestar o salud, no debiendo fumarse frente al público, real o aparentemente, ni utilizarse en ella personajes adolescentes o niños o asociarse en alguna forma con actividades deportivas, del hogar o del trabajo.

Gracias a este dispositivo, ya no veremos más en la televisión a un atleta saliendo del agua después de consumir una proeza deportiva y prenderse inmediatamente a la boquilla de un cigarro que le ofrece una rubia platinada. También no lo podrán fumar... "ni real ni aparente".

Se reconoce en la propia Iniciativa del Código Sanitario, que no se atacó frontalmente el problema; esto es, no se contienen "disposiciones que prohíban la producción y venta de bebidas alcohólicas y tabaco, pero tampoco se desconoce la necesidad de reglamentar estrictamente su elaboración, propaganda y suministro con el propósito de proteger la salud de la población y de lograr que el salario de los trabajadores y el ingreso de los campesinos se destine fundamentalmente a satisfacer sus necesidades personales y familiares, sobre todo en lo tocante a habitación, nutrición y educación".

O sea que no hay, como en el Código anterior, ningún dispositivo que restrinja las horas en las que se pueda transmitir publicidad sobre tabaco o bebidas alcohólicas.

Pero también aquí —a buena hora— viene a regular este tipo de publicidad de bebidas embriagantes, el nuevo Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, pues en su artículo 42 la restringe y recalca que debe estar desprovista de "exageración, combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del

mejoramiento de la nutrición popular". El propio documento prohíbe la utilización de menores en los anuncios y señala la abstención de ser ingeridas real o aparentemente, frente al público.

Finalmente y lo que puede considerarse como más positivo, es la prohibición que hace para que se transmitan antes de las 22 horas, anuncios de bebidas alcohólicas.

ARTICULO 72.

"Para los efectos de la fracción II del artículo 5o. independientemente de las demás disposiciones relativas, la transmisión de programas y publicidad impropios para la niñez y la juventud, en su caso, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva."

Este principio continuó como letra muerta durante doce años, pues nunca se cumplió. Las cosas cambiaron a partir del 1o. de septiembre de 1972, en que por disposición de la Dirección de Información de la Secretarías de Gobernación, se ordenó a todos los concesionarios de televisoras que debían anunciar la clasificación de cada programa, al inicio, durante y al finalizar el mismo. En otra parte de esta tesis presentamos la disposición relativa.

Al respecto el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, en vigor desde el 19 de abril de 1973, señala que el anuncio de dicha clasificación ha de hacerse al iniciar la exhibición "y durante toda ella cada diez minutos, utilizando algún mecanismo técnico de sobre impresión que no afecte la imagen" (Art. 26).

Ordena también (Art. 23) que la exhibición propia para niños, adolescentes y adultos podrá hacerse en cualquier horario; los aptos para adolescentes y adultos, a partir de las 21 horas y, los recomendables únicamente para adultos, a partir de las 22 horas.

Este precepto reviste una importancia capital, pues crea una responsabilidad entre el Estado y los padres de familia y garantiza la protección para niños y adolescentes.

ARTICULO 73.

"Las difusoras deberán aprovechar y estimular los valores artísticos locales y nacionales y las expresiones de arte mexicano, dedicando como programación viva el mínimo que en caso fije la Secretaría de Gobernación".

La cuestión es que Gobernación nunca ha fijado ese mínimo. Y las atribuciones que se le dan en el mismo artículo al "Consejo Nacional de Radio y Televisión" nunca han sido desempeñadas en virtud de que prácticamente se trata de un organismo "fantasma".

El problema se replantea en los artículos 90, 91 y 92 en donde se habla de la creación de un organismo dependiente de la Secretaría de Gobernación denominado "Consejo Nacional de Radio y Televisión", integrado por un representante de dicha Secretaría, que fungirá como Presidente; uno de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; otro de la de Educación Pública, otro de la de Salubridad y Asistencia; dos de la industria de radio y televisión y dos de los trabajadores.

La verdad es que dicho Consejo ya está integrado, pero no se sabe de que alguna vez haya trabajado, a pesar de que está considerado por la ley como "organismo coordinador". Entre sus funciones expresas están las de "elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las emisiones", pero que se sepa, hasta el momento, nada de esto ha hecho.

Parece ser que ahora las cosas van a cambiar, pues el nuevo Reglamento en la materia le da la importancia que requiere a dicho Consejo: Se le aporta mayor capacidad administrativa y técnica, para que impulse a los medios electrónicos a la superación que desea. Se señalan procedimientos expeditos para fijar los horarios correspondientes al tiempo del Estado y se le faculta para que exija de concesionarios y permisionarios una clasificación de su programación para corregir las desviaciones en que se hubiere incurrido y poder establecer una política general más idónea sobre el particular.

LOS LOCUTORES

Ahora veamos el artículo 36, que dice a la letra:

"Los locutores serán de dos categorías: 'A' y 'B'. Los locutores de la categoría 'A' deberán comprobar que han terminado sus estudios de bachillerato o sus equivalentes, y los de la categoría 'B', los estudios de enseñanza secundaria o sus equivalentes; unos y otros cumplirán, además, con los requisitos que establezca el reglamento."

Ya sabemos que no hay reglamento. Pero en este caso concreto, la Dirección General de Educación Audiovisual de la SEP, aplica un "Instructivo" en el que se establecen los requerimientos que debe reunir el aspirante para hacerse acreedor a su certificado de aptitud (entre otros,

acta de nacimiento, cartilla militar, certificado de estudios, cartas de buena conducta, etc.); las bases sobre las que habrá de sustentar el examen de aptitud, el pago de derechos y, en caso de resultar aprobado, las actividades que puede desarrollar en las estaciones de radio y televisión y que son las siguientes, a juicio de la mencionada dependencia:

"I. Identificar la difusora; dar la hora; conducir programas como animador, coordinador y maestro de ceremonias.

"II. Leer noticieros, dando al término de dicha transmisión su propio nombre y apellidos e indicando cual fue la fuente informativa responsable. También puede transmitir toda clase de boletines informativos.

"III. Hacer anuncios comerciales de toda índole.

"IV. Presentar y conducir controles remotos y efectuar entrevistas. En estas labores debe evitar que su actuación invada a los cronistas y comentaristas de especialidades definidas, como son las deportivas, artísticas, culturales, técnicas, etc. En las entrevistas debe evitar que las personas entrevistadas violen las disposiciones legales, especialmente las que se derivan del Art. 63 de la Ley Federal de Radio y Televisión, o hagan promoción publicitaria comercial sin que tengan autorización de locutores. El locutor que efectúa la entrevista, será personalmente responsable de cualquier infracción que se cometiera durante la misma.

"Todas estas actividades las puede realizar 'en vivo', es decir, simultáneamente a su transmisión, o bien grabadas previamente para transmitirse en forma diferida.

"Durante su desempeño, el locutor debe observar todas las disposiciones emanadas de la Ley Federal de Radio y Televisión.

"La violación grave a cualquiera de las mismas ocasionará, a juicio de esta dependencia, la suspensión temporal o definitiva del certificado respectivo, sin perjuicio de la aplicación de las sanciones que marca la ley para la infracción cometida."

Esta última advertencia, sólo se queda en *amenaza* dado que es un simple "Instructivo" el que lo está señalando y es el mismo, el que "a la torera" impone la sanción.

A nuestro juicio, el documento arriba citado carece de obligatoriedad, bilateralidad, coercibilidad y heteronomía, características esencia-

les de la norma jurídica y, por lo tanto, no puede ser aplicado en contra de nadie.

A falta de Reglamento, se trata de suplir el hueco con un instructivo.

Quienes han estado al frente de esta Dirección se han dado cuenta de la realidad y actuado al margen de la ley, imponiendo multas y sanciones, a pesar de que no están expresamente facultados para ello. Alvaro Gálvez y Fuentes al abandonar el puesto de director de Educación Audiovisual refirió que la caótica situación de la radio y la televisión en México era atribuible a la falta de un reglamento y que esa dependencia no podía ejercer coacción —desde el estricto punto de vista jurídico— para hacer cumplir los ordenamientos en la materia. En estos casos —decía— Educación Pública tenía que recurrir a Gobernación o a Comunicaciones y Transportes para que pudiera aplicar sanciones o hacer recomendaciones. Pero en la actualidad, la SEP las aplica a pesar de que no tiene competencia.

Pero hagamos una crítica y muy severa a esta disposición:

Para nadie escapa la consideración de que radio y TV son los medios más importantes para la comunicación humana ideados por la tecnología del hombre. Nos parece increíble que la voz y la imagen del hombre sean llevadas a la distancia en fracción de segundos. Varias ciencias, la cibernética y la electrónica, entre otras, intervienen y cada día aportan nuevos descubrimientos para hacer más perfectos estos sistemas de comunicación.

Un locutor, como un publicista, es un educador en potencia. Lo que él diga a través de los micrófonos, va a ser copiado, repetido por miles de personas, sobre todo niños. Si su lenguaje es el adecuado, no habrá problemas. Pero cuando pretende ser gracioso sin serlo, y recurre a palabras características de un argot ramplonero, estará lesionando seriamente la mentalidad de los pequeñitos y de aquellos que por su débil formación intelectual, asimilen más fácilmente los términos negativos.

Si se observan con calma las cosas, en realidad los menos culpables son ellos. Han cumplido con la ley al presentar sus certificados de enseñanza secundaria y satisficieron los requisitos del examen al que fueron sometidos. Sin embargo, cuando tienen que anunciar profesionalmente, lo hacen de una forma muy rudimentaria —eso sí con una voz engolada— pues sus recursos de lenguaje son bastante limitados. En muchas difusoras en virtud de esa deficiencia que acusan los señores locutores, se han establecido sistemas de transmisión en los que casi todo está gra-

bado y el anunciador sólo tiene que intervenir esporádicamente para dar la hora exacta y anunciar el título del disco que se va a transmitir, así como el intérprete y en ocasiones, cuando se acuerda, el nombre del autor.

A esto se reduce en la actualidad, la labor de los hombres del micrófono. Hay otras emisoras en donde el anunciador invita al público a marcar ciertos números telefónicos para complacerlo con las melodías que solicite.

La experiencia del que esto escribe en los medios radiofónicos lo autoriza a opinar de esta manera. En repetidas ocasiones ha procurado acercarse a los dirigentes del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Industria de la Radiodifusión y de la Asociación Nacional de Locutores en México, para pugnar porque los compañeros de esas agrupaciones se preocuparan más por su preparación intelectual. Incluso en el Congreso Anual de Locutores celebrado en la ciudad de Guadalajara, Jal., en diciembre de 1970 presentamos una ponencia —que fue aprobada por unanimidad— en la que sugeríamos cambios al artículo 86 de la Ley Federal de Radio y Televisión, a fin de que los futuros locutores, presentaran como documentos mínimos de escolaridad, los de preparatoria y no los de secundaria.

Consideramos que el culpable es el legislador, por no haber previsto el desarrollo y la penetración tan grandes de la radio y la televisión. Creemos que debió haber exigido en la ley, una mayor preparación escolar a los aspirantes a locutores. No es posible que los conocimientos elementales y deficientes con los que sale un joven de la secundaria, lo faculten para poder hablar ante el público con la fluidez y la propiedad necesarias.

Debemos hablar de excepciones, sí, de las grandes excepciones en el medio de la locución, pero son precisamente las que confirman la regla.

También por lo que hace al artículo 87, la SEP a través de su Dirección de Educación Audiovisual, aplica sus propias normas. Dice el artículo: "Los concesionarios o permisionarios de las difusoras podrán emplear aprendices de locutores para que practiquen por períodos no mayores de 90 días, previa autorización de la Secretaría de Educación Pública."

En estos casos (según lo dispone en su "Instructivo" la Dirección General de Educación Audiovisual) se exige del concesionario o permisionario interesado en utilizar los servicios de algún aprendiz de locutor,

que así lo haga saber en una solicitud dirigida a la citada dependencia, comprometiéndose además, a responder de la actuación que aquella persona desarrolle frente las micrófonos de la determinada difusora. Cubierto este requisito, se extiende la autorización por una sola vez y durante un período máximo de noventa días. Al mismo tiempo "se enviarán al practicante los temarios de examen y se le citará oportunamente, durante el lapso de los 90 días de su permiso, para que se presente a sustentarlo, con objeto de que pueda obtener el certificado que lo autorice definitivamente como locutor, llenando todos los requisitos y con las mismas condiciones que se establecieron para los demás aspirantes".

PUBLICIDAD TESTIMONIAL

Sin embargo, la ley parece darle muy poca importancia al hecho de que un locutor con la escasa preparación que le da la enseñanza secundaria, esté lo suficientemente capacitado para presentar un examen y obtener su certificado de aptitud, para demostrar su ineficacia en la categoría "B" y trabajar en cualquier tipo de estación difusora, incluyendo las de más de diez mil vatios de potencia —según lo prevé el artículo 88). Pues bien, estas personas —con el debido respeto que me merecen las agrupaciones de locutores en la República Mexicana— se convierten en un verdadero peligro para el heterogéneo auditorio al que van a dirigir sus mensajes, en virtud de que no tienen —ya no digamos una cultura sólida— sino ni siquiera una preparación elemental, para poder desarrollar tan alta misión.

Como en la Ley no hay nada sobre esta cuestión, el multicitado "Instructivo" también dispone lo conducente para "Permisos de actuaciones especiales en la grabación o filmación de anuncios" y expresa que "las agencias de publicidad y los productores de radio y televisión podrán utilizar eventualmente en la grabación o filmación de sus anuncios comerciales, los servicios actuando como locutores, de personalidades de reconocida popularidad en los medios artísticos, culturales, literarios, deportivos, financieros e industriales, así como de imitadores de voces, especialistas en doblajes, actores, cantantes y menores (nos suponemos, que de edad)". Y en seguida pasa a enumerar los requisitos que incluyen la solicitud, nacionalidad de la persona que va a concentrarse; si se trata de un menor, presentar constancias de que cursa estudios; la cuota a pagar, etc., con la advertencia de que el permiso que se otorgue es válido únicamente para una sola grabación o filmación.

Como puede desprenderse del análisis de los artículo 86 y 87, no basta con su solo enunciado en la ley, sino que deben ser completados por un Reglamento, en virtud de que encierran todo un procedimiento administrativo que tiene que ser ejecutado por los solicitantes cuando se trata de obtener certificados de aptitud de locutores, o bien cuando pretenden fungir como aprendices o pedir la autorización para filmar o grabar un anuncio comercial en el cual aparezca una persona destacada y fácilmente identificable por el público.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado este estudio —que reconocimos, no fue lo acucioso que nosotros hubiéramos querido— sobre las condiciones socio-jurídicas de la radio y la televisión en México, nos permitimos someter a la atenta consideración del Honorable Jurado, las que a mi juicio pueden ser las conclusiones sobre esta tesis:

1. Se hace necesaria una nueva legislación en materia de radio y televisión, más acorde con nuestra realidad. La vigente, hemos demostrado, resulta obsoleta, inoperante y en muchos aspectos imprecisa.

2. Sugerimos la posibilidad de que en la nueva legislación se establezcan los dispositivos convenientes para que la radio y la televisión se desprendan de las manos de Mercurio, en donde se encuentran, y pasen a las de Minerva, como corresponde.

3. Ambos medios de comunicación, por lo que hace a la jurisdicción y competencia, deben ser controlados por un solo organismo estatal, creado expreso en base a las facultades que determine la nueva ley, con lo cual se evitaría la multiplicidad de funciones que, a veces se contraponen y, en otras, crean confusión y retrasos en el trámite de los asuntos relacionados con la radio y la TV, como actualmente sucede.

De este modo se erradicaría el estado anárquico que reina en este renglón, pues hay "Comisiones", "Consejos", "Secretarías", "Subsecretarías", "Direcciones", "Subdirecciones", "Departamentos" y oficinas administrativas que, como ya quedó demostrado en esta tesis, se autofacultan para intervenir en la materia.

4. La publicidad comercial en radio y televisión, debe cumplir con las funciones para las que fue creada; esto es, ha de informar sobre bienes y servicios en el mercado y servir de sostenimiento a la empresa concesionaria; pero su papel ha de ser modesto y de segundo plano, no aplastante ni agresivo como se le representa en la actualidad.

5. Consideramos que no son suficientes las limitaciones impuestas a la publicidad comercial por el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en vigor a partir del 19 de abril de 1973, pues aún los 12 minutos que permite de anuncios cada hora, son demasiados. Es necesario restringir aún más los cortes comerciales, procurando al mismo tiempo una mayor calidad de los anuncios.

6. Es necesario incrementar la programación para niños. Es falso que si un programa contiene "caricaturas" resulta propio para menores. La verdad es que hay películas con dibujos animados, que por su alta dosis de violencia y de sexo, sólo pueden ser vistas por adultos.

7. Salvo honrosas excepciones, el locutor mexicano está deficientemente preparado y carece de los elementos culturales suficientes para cumplir con su delicada tarea ante los micrófonos de la radio y la televisión. La ley, como hemos visto, es muy tímida en este renglón y sólo se conforma con exigirles estudios de Secundaria a los de categoría "B" y Bachillerato a quienes aspiran a la categoría "A".

Esta situación debe ser modificada. Sugerimos que en lo futuro, a todo locutor se le exija cuando menos el certificado de instrucción Preparatoria; y si pretende obtener la categoría "AA", que se le someta a cursos especiales de capacitación. Para ello será necesario modificar la ley.

8. El Estado se ha mostrado impotente para utilizar el 12.5 del tiempo que le corresponde en las estaciones de radio y televisión del país. Escasamente emplea el dos o el tres por ciento diariamente. Sus limitaciones económicas y de producción de programas ocasionan esta pérdida cada 24 horas. Es urgente crear los medios necesarios —escuelas, nuevos métodos de enseñanza en este renglón— para preparar a los futuros comunicadores que serán los encargados de producir los programas ideales para los distintos auditorios de la República.

Pocas son las universidades e institutos de educación superior, que se han dado a la tarea de preparar a comunicadores. El Estado, a través de la Subsecretaría de Radiodifusión, puede preparar a profesionales en esta materia. Así se utilizaría mejor ese 12.5 por ciento de que hablamos, creando programas de evidente contenido social que busquen el beneficio colectivo en todos sus órdenes.

9. Pedimos un cambio sustancial del programa "LA HORA NACIONAL". En una encuesta que realizamos entre las organizaciones de concesionarios y trabajadores de la industria y de la radio y la televisión; artistas, comunicadores sociales y grupos universitarios, se mani-

festó el criterio de que dicha transmisión —que pasa cada domingo de las 22 a las 23 horas— no satisface los requisitos que pregona con su slogan de “unidad nacional”. Su excesiva formalidad y su chocante burocratismo resultan fastidiosos para el auditorio. Sugerimos un nuevo punto de vista radiofónico y un horario distinto para su difusión, a través de las 598 estaciones que forman la red nacional.

10. Estamos de acuerdo en que la televisión ha venido a usurpar los tradicionales papeles de los padres y de los maestros como guías y orientadores de la niñez.

11. La violencia es innata al hombre y no es posible disociarla de su ser, pero no todo en el hombre es violencia. Estamos de acuerdo en que aquélla debe existir en los programas de televisión cuya trama así lo requiera, pero no en dosis excesivas como es lo acostumbrado.

12. Debido a sus imprecisiones y lagunas, la Ley Federal de Radio y Televisión permite la violación de los artículos constitucionales 3o., 6o., 7o., 24, 27, 28, 39 y 41, entre otros, situación de facto que no ha podido ser controlada por la autoridad administrativa.

13. Dado que todo Poder Público dimana del pueblo y se instituye para beneficio de éste y que el pueblo ejerce su soberanía por medio de los poderes, es menester exigir de cada uno de ellos, el cumplimiento de los preceptos enunciados anteriormente aplicables a las funciones que desempeñan los medios de comunicación social y que son vitales para el desarrollo armónico de la nación.

De proseguirse con las reiteradas violaciones a la Carta Magna y de no existir los instrumentos jurídicos necesarios para vigilar la actividad de la radio y la televisión, que cada día adquiere mayor importancia, continuarán los abusos de los concesionarios. La enajenación colectiva y la utilización de una publicidad de ínfima calidad copiada de los peores moldes extranjerizantes, adquirirán mayor fuerza y no se podrá evitar el que se siga deformando las mentes infantiles, merced al bombardeo televisivo a que son sometidas con machacona continuidad, en programas cuyas dosis de crímenes y violencia únicamente sirven para derivar al niño hacia una sociedad hostil en donde sólo encontrarán el crimen y la violencia.

14. La censura previa, prohibida en el artículo séptimo Constitucional, aparece en el nuevo Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativa al contenido de las transmisiones en radio y televisión. Dice en su artículo 25 que una película, serie filmada, telenovela o teleteatro debe ser exa-

minada, antes de la transmisión, y cuando ésta se efectúe sin atender las recomendaciones hechas, "se sancionará a los responsables en los términos de la ley". Esto a nuestro juicio es indebido.

15. A poco de entrar en funciones el nuevo Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, muy pocos cambios se han observado en los diversos canales capitalinos. A excepción de los anuncios de bebidas de alta graduación alcohólica que ahora se amontonan en los programas que pasan después de las diez de la noche, ningún otro cambio se ha observado.

La limitación de comerciales en los programas no ha sido acatada y continúan las interrupciones arbitrarias y violentas en los programas, a pesar de que el Reglamento previene específicamente el tiempo que se debe destinar a los anuncios.

Los lugares comunes, en telenovelas y programas "vivos" se siguen utilizando; igual acontece con los parlamentos de doble sentido y los que atentan contra el idioma. Las radiodifusoras siguen programando únicamente música extranjera (Radio 590, Radio-Exitos, Radio-Moderna, la 660, entre otras) no obstante que están obligadas a equilibrar el porcentaje de música nacional.

¿Será que los concesionarios no han comprendido o no han querido entender las bondades implícitas en el Reglamento y que se orientan hacia la superación cultural, informativa y recreativa de la comunidad nacional?

A P E N D I C E

La Dimensión de la Radiodifusión Nacional.
Estaciones Televisoras Comerciales en Operación.
Estaciones Comerciales de Radio AM y OC en Operación.
Artículos de la Ley de Vías Generales de Comunicación Relacionados con Radio y Televisión.
Se determina un Impuesto del 25 por ciento para los Radiodifusores.
Se disminuye el Impuesto al 12.5 por ciento.
Red Federal de Estaciones de Televisión.
Se crea la Comisión de Radiodifusión.
Normas de Ética de la Radio y la Televisión Mexicanas.

LA "DIMENSION" DE LA RADIODIFUSIÓN NACIONAL

LAS ESTACIONES:*

AM	Estaciones Comerciales de Radio AM en Operación	526
	Estaciones Repetidoras de Radio AM en Operación	4
	Estaciones Culturales de Radio AM en Operación	11
OC	Estaciones de Onda Corta en Operación	16
	Estaciones Culturales de Onda Corta en Operación	10
	Estaciones Oficiales de Onda Corta en Operación	1
FM	Estaciones Comerciales de Radio FM en Operación	72
	Estaciones Culturales de Radio FM en Operación	3
	Estaciones Oficiales de Radio FM en Operación	1
TV	Estaciones Comerciales de Televisión en Operación	85
	Estaciones Culturales de Televisión en Operación	4
	Estaciones de Servicio Social de Televisión	1

* Anuario de Radio y Televisión 1972.

LA INVERSION

Inversiones en Radio AM y OC	\$ 967.000,000
Inversiones en Radio FM	159.000,000
Inversiones en Televisión	854.000,000

LA OCUPACION

Personas empleadas en Radio	6,791
Personas empleadas en Televisión	2,933
Personas que indirectamente dependen de la Industria de Radio y Televisión	10,000

LA AUDIENCIA

Radio-Hogares en la República	6.668,908
Tele-Hogares en la República	2.789,983
Automóviles con Radio	1.482,342
Empresas y Establecimientos con Radioreceptores	513,912
Población alcanzada por el Radio	38.625,631
Población alcanzada por la Televisión	16.460,899

ESTACIONES TELEVISORAS COMERCIALES EN OPERACION

Aguascalientes	2
Baja California	5
Baja California Terr.	1
Campeche	1
Coahuila	6
Colima	2
Chiapas	2
Chihuahua	7
Distrito Federal	4
Durango	1
Guanajuato	1
Guerrero	3
Hidalgo	1
Jalisco	4
México	2
Michoacán	1
Morelos	1

Nayarit	2
Nuevo León	4
Oaxaca	1
Puebla	1
Querétaro	3
Quintana Roo	
San Luis Potosí	7
Sinaloa	7
Sonora	1
Tabasco	8
Tamaulipas	
Tlaxcala	5
Veracruz	3
Yucatán	1
Zacatecas	

85 Canales en el país.

ESTACIONES COMERCIALES DE RADIO AM Y OC EN OPERACION

	AM	OC
Aguascalientes	4	
Baja California	26	
Baja California Terr.	3	
Campeche	6	
Coahuila	31	
Colima	5	
Chiapas	14	1
Chihuahua	36	
Distrito Federal	31	9
Durango	8	
Guanajuato	25	1
Guerrero	15	
Hidalgo	5	
Jalisco	36	
México	4	
Michoacán	27	
Morelos	3	

Nayarit	8	
Nuevo León	24	
Oaxaca	13	
Puebla	13	
Querétaro	5	
Quintana Roo	1	
San Luis Potosí	10	
Sinaloa	23	
Sonora	37	1
Tabasco	10	
Tamaulipas	37	1
Tlaxcala	2	
Veracruz	48	2
Yucatán	10	1
Zacatecas	6	

526 Emisoras AM y 16 OC en
213 plazas

ARTICULOS DE LA LEY DE VIAS GENERALES DE COMUNICACION RELACIONADOS CON RADIO Y TELEVISION

ARTICULO PRIMERO. Son vías generales de comunicación:

X. Las líneas conductoras eléctricas y el medio en que se propagan las ondas electromagnéticas, cuando se utilizan para verificar comunicaciones de signos, señales, escritos, imágenes o sonidos de cualquier naturaleza.

ARTICULO SEGUNDO. Son partes integrantes de las vías generales de comunicación:

I. Los servicios auxiliares, obras, construcciones y demás dependencias y accesorios de las mismas; y

II. Los terrenos y aguas que sean necesarios para el derecho de vía y para el establecimiento de los servicios y obras a que se refiere la fracción anterior. La extensión de los terrenos y aguas y el volumen de éstas se fijará por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

ARTICULO TERCERO. Las vías generales de comunicación y los medios de transporte que operen en ellas quedan sujetos exclusivamente a los Poderes Federales. El Ejecutivo ejercerá sus facultades por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en los siguientes casos y sin perjuicio de lo que establece la Ley de Secretarías de Estado y Departamentos Autónomos, o de las facultades expresas que otros ordenamientos legales concedan a la de Economía Nacional (hoy de Industria y Comercio).

I. Construcción, mejoramiento, conservación y explotación de vías generales de comunicación;

II. Inspección y vigilancia;

III. Otorgamiento, interpretación y cumplimiento de concesiones;

IV. Celebración de contratos con el Gobierno Federal;

V. Caducidad, rescisión y modificación de concesiones y contratos celebrados con el Gobierno Federal;

VI. Otorgamiento y revocación de permisos;

VII. Expropiación;

VIII. Aprobación, revisión o modificación de tarifas, circulares, horarios, tablas de distancia, clasificaciones y, en general, todos los documentos relacionados con la explotación;

IX. Registro;

X. Venta de las vías generales de comunicación y medios de transporte, así como todas las cuestiones que afecten a su propiedad;

XI. La vigilancia de los derechos de la Nación, respecto de la situación jurídica de los bienes sujetos a reversión en los términos de esta Ley o de las concesiones respectivas;

XII. Infracciones a esta Ley o a sus Reglamentos; y

XIII. Toda cuestión de carácter administrativo relacionada con las vías generales de comunicación y medios de transporte.

En los casos de las fracciones IV y V será indispensable la aprobación previa de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, siempre que los actos ejecutados en uso de estas facultades impliquen el gasto de fondos públicos, comprometan el crédito público o afecten bienes federales o que estén al cuidado del Gobierno.

ARTÍCULO CUARTO. Las controversias que se susciten sobre interpretación y cumplimiento de las concesiones y toda clase de contratos relacionados con las vías generales de comunicación y medios de transporte, se decidirán:

I. Por los términos mismos de las concesiones y contratos;

II. Por esta Ley, sus Reglamentos y demás Leyes especiales;

III. *A falta de disposiciones de esta legislación, por los preceptos del Código de Comercio.*

IV. En defecto de unas y de otros, por los preceptos de los Códigos Civil del Distrito Federal y Territorios Federales de Procedimientos Civiles; y

V. En su defecto, de acuerdo con las necesidades mismas del servicio público de cuya satisfacción se trata.

ARTÍCULO QUINTO. Corresponderá a los Tribunales Federales conocer de todas las controversias del orden civil en que fuere parte actora, demandada o tercera opositora una empresa de vías generales de comunicación, así como de los delitos contra la seguridad o integri-

dad de las obras o contra la explotación de las vías, y los que se intenten o consumen con motivo del funcionamiento de sus servicios, o en menoscabo de los derechos o bienes muebles o inmuebles propiedad de las empresas o que estén bajo su responsabilidad.

ARTICULO SEXTO. Los actos y contratos sujetos a registro, que tengan por objetivo vías generales de comunicación, sus servicios auxiliares, dependencias, accesorios o alguna propiedad inmueble, incorporada a las mismas, deberán inscribirse en las oficinas del Registro Público de la Ciudad de México, y ese registro bastará para producir sus efectos legales entre las partes.

Se exceptúa de la obligación anterior los actos y contratos relacionados con embarcaciones cuyo valor no exceda de \$20,000.00.

ARTICULO SEPTIMO. Las vías generales de comunicación, los servicios públicos que en ella se establezcan, los capitales y empréstitos empleados en ella, las acciones, bonos y obligaciones emitidos por las empresas, no podrán ser objeto de contribuciones de los Estados, Departamento del Distrito Federal, Territorios Federales o Municipios.

ARTICULO OCTAVO. Para construir, establecer y explotar vías generales de comunicación o cualquiera clase de servicios conexos a éstas, será necesario el tener concesión o permiso del Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y con sujeción a los preceptos de esta Ley y sus Reglamentos.

La construcción, establecimiento o explotación de vías generales de comunicación se sujetarán a un plan general que responda a las necesidades de la economía nacional y que deberá hacerse del conocimiento del público, a cuyo efecto la Secretaría de Comunicaciones y Transportes publicará, dentro de los primeros quince días del mes de enero de cada año, el programa de trabajos correspondiente, debiendo ajustarse al referido plan a las siguientes bases generales:

I. Comunicación referente de las zonas de mayor potencialidad económica que carezcan de medios de transporte expeditos;

II. De conformidad con la fracción anterior, se dará especial atención al establecimiento de vías de enlace o alimentadora de troncales;

III. La construcción o establecimiento de nuevas vías quedará sujeta a estudios previos de carácter económico para determinar:

a) Distancia adecuada de la nueva vía respecto a las ya establecidas a fin de evitar duplicidades dentro de una misma zona influencia,

cuando las vías ya existentes satisfagan con eficacia las necesidades de transportes de la región;

- b) Perspectivas de tránsito inicial;
- c) Riquezas naturales susceptibles de aprovechamiento;
- d) Planeación de las explotaciones a que dé lugar el estudio de la fracción anterior;
- e) Posibilidades de colonización;
- f) Estado de la propiedad territorial que habrá de beneficiarse con la nueva vía de comunicación;

g) En los casos del inciso a) de la fracción III, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes se asesorará de la Secretaría de la Defensa Nacional, desde el punto de vista militar;

IV. La Federación realizará con la oportunidad debida las obras necesarias de colonización a lo largo de la zona de influencia de las nuevas vías, en los lugares más apropiados para el caso, expropiando la extensión territorial que se determine.

Para la mejor observancia y fines que se propone este artículo, se formará una Comisión Técnica Consultiva, compuesta de los representantes oficiales, de los trabajadores y de las empresas, que fije el Reglamento que al efecto se expida.

Esta Comisión tendrá asimismo, a su cargo, el estudio de número de vehículos que deben prestar el servicio en cada ruta, con el objeto de que no sea mayor de la capacidad de ésta, ni menor del que de los intereses generales requieran.

ARTICULO 28. El Gobierno Federal podrá dar ayuda económica a los concesionarios de vías generales de comunicación y medios de transporte. Esta ayuda se otorgará de acuerdo con lo dispuesto por la Ley Orgánica del Presupuesto u otras Leyes especiales, oyendo los interesados y posibles afectados, y sólo cuando la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, previos los estudios del caso, y por acuerdo del C. Presidente de la República, declare que la vía es de urgente creación o requiere inmediato estímulo.

ARTICULO 40. Las vías generales de comunicación se construirán y establecerán con sujeción a lo dispuesto en el artículo 8º de esta Ley y a las prevenciones de los Reglamentos sobre la materia. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes fijará, en cada caso, las condiciones relacionadas con la seguridad, utilidad especial y eficiencia del servicio que deben satisfacer dichas vías.

ARTICULO 48. No deberán explotarse una vía general de comunicación, objeto de concesión o permiso, ni sus servicios conexos, sin que previamente autorice su funcionamiento la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de acuerdo con las prevenciones reglamentarias.

Llenados los requisitos exigidos para la explotación, se otorgará desde luego la autorización para su funcionamiento.

ARTICULO 52. Los concesionarios o permisionarios que exploten vías generales de comunicación y medios de transporte podrán, con la previa aprobación de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y sujetos a las restricciones que establece esta Ley:

I. Celebrar todos los contratos directamente relacionados con los objetos de la concesión o permiso, los que no surtirán efectos mientras no se llene el requisito de aprobación:

II. Explotar sus líneas en combinación con otra u otras empresas nacionales o extranjeras. Se entiende que existe combinación, cuando de común acuerdo establecen horarios, itinerarios, tarifas unidades o combinadas, expidan documentos directos, intercambien sus equipos, o ejecuten otros actos análogos con ese fin: y

III. Establecer en beneficio de los usuarios con las condiciones y limitaciones que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes determine, todos aquellos servicios y facilidades que, sin ser indispensables para la comunicación o el transporte sean incidentales o conexos con el mismo. Para estos servicios los concesionarios o permisionarios no disfrutarán de las franquicias que concede la presente Ley, con excepción de la de los carros dormitorio.

ARTICULO 85. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes cuidará de que no se establezcan obligaciones de ninguna especie que coloquen a unas empresas de vías generales de comunicaciones en condiciones privilegiadas respecto a otras. No se entenderá como situación privilegiada la que resulte de las disposiciones legales o reglamentarias que tiendan a evitar competencias injustificadas o ruinosas entre las empresas, ni la que resultare de la aplicación del artículo 28 de esta Ley.

ARTICULO 86. Las bases constitutivas de las sociedades que exploten vías generales de comunicación, los estatutos y reglamentos de sus relaciones con el público, se someterán a la aprobación de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Sin este requisito no podrán

surtir efecto alguno, por lo que se refiere a la explotación de la vía de que se trata.

ARTICULO 90, FRACCION V. Cuando se aumente el capital en acciones o se emitan obligaciones porque lo exijan las necesidades de la construcción o explotación, se necesitará la previa aprobación de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Además del derecho de emitir acciones y obligaciones, podrán las empresas allegarse fondos por cualquier otro medio legal.

ARTICULO 91. El capital reunido por las empresas para el establecimiento y explotación de la vía de comunicación o medio de transporte, no podrá destinarse a otro negocio distinto.

ARTICULO 99. Toda persona o empresa que explote vías generales de comunicación o medios de transporte, tiene la obligación de hacer saber a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su cambio de domicilio.

Las notificaciones que hayan de hacerse a empresas que no tengan apoderado o del cual se desconozca su domicilio, se tendrán por legalmente hechas, publicándolas una sola vez en el "Diario Oficial", sin perjuicio de las sanciones que correspondan conforme a la Ley.

ARTICULO 406. Las instalaciones de aficionados se autorizarán exclusivamente para iniciarse en la técnica y en la práctica de los sistemas de radiocomunicación, por simple entretenimiento y sin interés pecuniario alguno. Los permisionarios de estas estaciones no gozarán de las franquicias de esta Ley.

ARTICULO 526. La infracción del artículo 48 de esta Ley se sancionará con multa de doscientos a mil pesos, sin perjuicio de que la Secretaría acuerde la suspensión de los servicios en los casos en que lo estime conveniente.

SE DETERMINA UN IMPUESTO DEL 25 POR CIENTO PARA LOS RADIODIFUSORES

LEY DE INGRESOS DE LA FEDERACION PARA EL EJERCICIO FISCAL DE 1969.

Impuestos, Derechos, Productos, Aprovechamientos y otros ingresos.
SERVICIOS EXPRESAMENTE DECLARADOS DE INTERES PUBLICO POR LEY, EN LOS QUE INTERVENGAN EMPRESAS

CONCESIONARIAS DE BIENES DEL DOMINIO DIRECTO DE LA NACION.

“ARTICULO 1o. El impuesto a que esta Ley se refiere grava el importe total de los pagos que se efectúen por los servicios prestados por empresas que funcionen al amparo de concesiones federales para el uso de bienes del dominio directo de la Nación, cuando la actividad del concesionario esté declarada expresamente de interés público por la ley. El objeto del impuesto comprenderá:

“ARTICULO 5o. EL IMPUESTO SE DETERMINARA APLICANDO LA TASA DE 25% A LA BASE SEÑALADA EN EL ARTICULO QUE ANTECEDE”.

“ARTICULO 6o. Los responsables solidarios deberán presentar declaraciones mensuales en las que determinarán el monto del impuesto, utilizado al efecto las formas que apruebe la Secretaría de Hacienda y Crédito Público”.

SE DISMINUYE EL IMPUESTO AL 12.5 POR CIENTO

Publicado en el Diario Oficial de la Federación, del martes 1o. de julio de 1969.

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

ACUERDO a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

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

CONSIDERANDO PRIMERO. Que el artículo 9o. de la Ley que establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos, publicada en el “Diario Oficial” de la Federación, correspondiente al día 31 de diciembre de 1968, crea un impuesto que a partir del día 1o. de julio próximo gravará el importe total de los pagos que se efectúen por los servicios prestados por empresas que funcionan al amparo de concesiones federales para el uso de bienes del dominio directo de la Nación, cuando la actividad del concesionario esté declarada

expresamente de interés público por la ley; y que entre dichas empresas se encuentran las concesionarias de estaciones comerciales de radio y televisión.

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

ACUERDO

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

a) Los concesionarios que, en su calidad de obligados solidarios al pago de dicho impuesto y por tanto como terceros interesados en el cumplimiento de esta obligación, lo tomen a su cargo, PODRAN SOLICITAR SE LES ADMITA EL PAGO DE SU IMPORTE CON EL DOCE Y MEDIO POR CIENTO DEL TIEMPO DIARIO DE TRASMISION DE CADA ESTACION. El Estado, por conducto del Ejecutivo a mi cargo, hará uso de este tiempo para realizar las funciones que le son propias de acuerdo con la Ley Federal de Radio y Televisión, sin que ello implique que haga transmisiones que constituyan una competencia a las actividades inherentes a la radiodifusión comercial; a cuyo efecto se precisa que cuando aquél realice campañas de interés colectivo, promoviendo el mayor consumo de bienes y servicios, lo hará en forma genérica, en tanto que la industria de la radiodifusión comercial se ocupará de la publicidad y propaganda de marcas, servicios o empresas específicos.

Estos tiempos de transmisión no serán acumulables, ni su uso podrá diferirse aun cuando no sean utilizados, pues se entenderá que el con-

cesionario cumple con su obligación con sólo poner dicho tiempo a disposición del Estado.

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

b) Los tiempos de transmisión a que se refiere el inciso anterior, serán distribuidos proporcional y equitativamente dentro del horario total de transmisiones de la radiodifusora de que se trate, por conducto del órgano que se designe, el que oírá previamente al Consejo Nacional de Radio y Televisión. En todo caso, se cuidará de no poner en peligro la estabilidad económica de las estaciones, se tomarán en cuenta las características de su programación y se notificará al concesionario el uso de los tiempos de transmisión con una razonable anticipación.

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

TERCERO. Esta autorización subsistirá mientras esté en vigor el impuesto citado. En caso de que el concesionario no proporcione los tiempos de transmisión a que esté obligado, o no cumpla con sus otras obligaciones, el impuesto será cubierto en efectivo y, en su caso, se exigirá a través del procedimiento administrativo de ejecución, sin perjuicio de las demás acciones que procedan.

TRANSITORIO

UNICO. El presente Acuerdo entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el "Diario Oficial" de la Federación.

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

ACUERDO PRESIDENCIAL QUE ESTABLECE LA RED FEDERAL DE ESTACIONES DIFUSORAS DE TELEVISION. (PUBLICADO EN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION EL 6 DE AGOSTO DE 1969)

CONSIDERANDO

PRIMERO. Que la radio y televisión constituyen una actividad de interés público, que el Estado debe proteger y vigilar para el debido cumplimiento de la función social de contribuir al fortalecimiento y al mejoramiento de las formas de convivencia humana.

SEGUNDO. Que las transmisiones por la radio y la televisión deben afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares; evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo de la niñez y la juventud; contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana y fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

TERCERO. Que para lograr los objetivos antes mencionados, se estima necesario que, independientemente de la existencia de estaciones de televisión comercial concesionadas, el Poder Ejecutivo Federal cuente con estaciones de televisión dedicadas a difundir programas de índole cultural, educativo, instructivo, de capacitación y de información acerca de los acontecimientos nacionales e internacionales.

CUARTO. Que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en el año de 1965, elaboró un plan nacional de distribución de canales para estaciones televisoras, dividiendo el territorio nacional en veintinueve zonas y el Territorio de Baja California, asignando a cada una de ellas los canales correspondientes independientemente de la distribución de canales de televisión en la franja fronteriza de 400 Km. con los Estados Unidos de América que se rige por el Convenio Bilateral suscrito por México con dicha Nación y que algunos de dichos canales pueden ser utilizados para los fines a que se refiere el considerando anterior, he tenido a bien dictar el siguiente

ACUERDO

ARTICULO PRIMERO. Se destinan para el establecimiento de estaciones oficiales de televisión los canales 6 de la zona 2, 12 de la zona 3, 8 de la zona 4, 4 de la zona 5, 4 de la zona 6, 5 de la zona 7, 6 de la zona 8, 4 de la zona 9, 2 de la zona 10, 6 de la zona 11, 2 de la zona 12, 6 de la zona 13, 3 de la zona 14, 2 de la zona 15, 7 de la zona 16, 9 de la zona 17, 4 de la zona 18, 3 de zona 19, 12 de la zona 20, 7 de la zona 21, 2 de la zona 22, 6 de la zona 23, 10 de la zona 24, 8 de la zona 25, 6 de la zona 26, 3 de la zona 27, 5 de la zona 28, 6 de la zona 29, 8 de La Paz, B. Cfa., así como en la franja fronteriza norte los canales 2 de Ensenada, B. Cfa., 5 de Cananea, Son., 8 de Hermosillo, Son., 11 de Ciudad Juárez, Chih., 11 de Chihuahua, Chih., 6 de Piedras Negras, Coah., 13 de Torreón, Coah. y 8 de Monterrey, N. L.

ARTICULO SEGUNDO. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes establecerá y operará las estaciones de televisión a que se refiere el artículo anterior.

SE CREA LA COMISION DE RADIODIFUSION

ACUERDO por el que se constituye una Comisión Intersecretarial para utilizar el tiempo de transmisión de que dispone el Estado, en las radiodifusoras comerciales, oficiales y culturales.

Publicado en el Diario Oficial de la Federación, el jueves 21 de agosto de 1969.

CONSIDERANDO

PRIMERO. Que por Acuerdo de 27 de junio pasado, dirigido a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el Ejecutivo a mi cargo autorizó a dicha dependencia para recibir de los concesionarios de estaciones comerciales de radio y televisión que lo soliciten el pago del impuesto a que se refiere el artículo 9o. de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos, publicada en el "Diario Oficial" de la Federación, correspondiente al día 31 de diciembre de 1968, con el doce y medio por ciento del tiempo diario de transmisión de cada estación, en la forma y términos que se expresan en dicho acuerdo.

SEGUNDO. Que el Gobierno Federal debe usar el tiempo de transmisión a que se refiere el considerando anterior, para los fines encomendados y se estima conveniente formar, para tal efecto, una Comisión Intersecretarial, con representantes permanentes de las Secretarías de Gobernación, de Hacienda y Crédito Público y de Comunicaciones y Transportes y con representantes especiales de las Secretarías de Educación Pública y de Salubridad y Asistencia, debiendo ser citados estos últimos cuando se traten asuntos relativos a su competencia.

TERCERO. Que conviene que dicha Comisión Intersecretarial disponga también del doce y medio por ciento del tiempo de transmisión en las estaciones radiodifusoras oficiales y culturales que operan al amparo de permisos, para que a través de la utilización de dicho tiempo pueda actuarse en forma coordinada con las transmisiones que el Estado efectúe, a través de las radiodifusoras comerciales, por lo que he tenido a bien dictar el siguiente

ACUERDO

PRIMERO. Se constituye una Comisión Intersecretarial para utilizar el tiempo de transmisión de las radiodifusoras comerciales, de que dispone el Estado, conforme al acuerdo dictado a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público por este Ejecutivo a mi cargo, de 27 de junio último, publicado en el "Diario Oficial" de la Federación del día 1o. de julio en curso, así como del doce y medio por ciento del tiempo de transmisión de las radiodifusoras oficiales y culturales que operan al amparo de permisos, mediante los arreglos que con estas últimas se tengan.

SEGUNDO. La Comisión a que se refiere el punto anterior, se integra por dos representantes de cada una de las Secretarías de Gobernación, de Hacienda y Crédito Público y de Comunicaciones y Transportes, con el carácter de miembros permanentes, un representante de la Secretaría de Educación Pública y otro de la de Salubridad y Asistencia, como miembros especiales, debiendo ser citados estos últimos, cuando se traten asuntos de la competencia de dichas dependencias.

La Comisión se denominará, COMISION DE RADIODIFUSION y será presidida por el primer representante designado por el Secretario

de Gobernación. Las decisiones se tomarán por mayoría de votos y el Presidente tendrá voto de calidad, en caso de empate.

TERCERO. Queda facultada esta Comisión para realizar todos los actos necesarios para el aprovechamiento del tiempo de que dispone el Estado en las radiodifusoras comerciales y del doce y medio por ciento de las estaciones oficiales y culturales que operan con permisos y será el único conducto para ordenar la transmisión de los programas que se difundan en esos tiempos.

CUARTO. La Comisión oirá al Consejo Nacional de Radio y Televisión en los asuntos de su competencia.

QUINTO. La Secretaría de Hacienda y Crédito Público proveerá lo conducente para cubrir los gastos que demande el funcionamiento de esta Comisión.

NORMAS DE ETICA DE LA RADIO Y LA TELEVISION MEXICANAS

Conforme al Convenio firmado el día 10. de diciembre del presente año, por la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión; Sociedad de Autores y Compositores de Música, Asociación de Intérpretes; Sociedad Mexicana de Autores de Teatro, S. C.; Asociación Nacional de Anunciantes, A. C.; Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, todas las transmisiones por radio y televisión se sujetarán a las siguientes

NORMAS

a) **Lenguaje:** Se evitarán las expresiones procaces, obscenas, de doble sentido, intencionadas y consonantes substitutivas de las mismas y las palabras procedentes de la jerga hablada por el hampa.

b) **Matrimonio, Familia, Hogar:** Se mantendrá una invariable práctica de respeto para el matrimonio como fundamento de la familia, del hogar y de la sociedad. En consecuencia se evitarán temas que estimulen ideas o prácticas contrarias a la unidad familiar y a la integridad del hogar.

c) **Delitos o actos censurables:** Se evitará la descripción detallada de la técnica de ejecución de un delito y de escenas de violencia o de crueldad, aún cuando como final o moraleja de un episodio o de una serie se llegue al castigo del culpable.

En especial se eliminarán los temas o escenas que traten sobre cualesquiera de las cuestiones sexuales consideradas como delitos o violación a los Reglamentos de Policía y se proibirán también todas las escenas sexuales o de cualquier índole que ataquen la moral pública y las buenas costumbres y los diálogos que motiven apetitos carnales.

Se prohíbe el suicidio como solución de cualquier problema.

Cuando se trate de televisión se evitará todo "close-up" o "toma", que concentre la atención en forma intencionada o inconveniente.

En radio se suprimirán inflexiones de la voz o efectos de sonido que sugieran o claramente definan situaciones morbosas.

d) **Programas Infantiles:** Estos estarán inspirados en temas edificantes, capaces de estimular su inteligencia, de despertar en los niños sentimientos e ideales de moralidad, trabajo, respeto a la sociedad, y patriotismo.

e) **Religión:** Se evitará todo tema que pueda lesionar la libertad humana de profesar cualquiera creencia religiosa y, aun cuando el tema se trate en forma polémica, ésto deberá hacerse respetuosamente.

f) **Discriminación:** Se proscriben cualesquiera actitudes que tiendan a considerar inferior a un pueblo, a una sociedad o a una persona por motivo de raza, credo, condición, cultural o económica o nacionalidad.

g) **Noticias:** Las noticias que se transmitan deberán proceder de fuentes informativas solventes o, cuando menos, deberán tener una razonable comprobación, evitándose detalles morbosos, alarmantes o sensacionalistas que no sean necesarios, asimismo serán imparciales en cuestiones políticas, religiosas o deportivas, y no deberán contener injurias, difamaciones, calumnias o alusiones vejatorias o maliciosas.

h) **Anuncios prohibidos:** Se eliminarán de las transmisiones los anuncios o publicidad de *artículos destinados a la higiene íntima y a la curación de enfermedades conocidas como secretas*. Anuncios en que aparezcan personas desnudas o semi-desnudas de cualquier sexo, salvo en escenas deportivas desprovistas de toda mala intención; anuncios con escenas de bailes o fiestas que sean morbosas o impropias para la juventud; anuncios con escenas exageradas, procaces o morbosas.

La Comisión de Ética podrá aprobar la transmisión de novelas o episodios cuyos temas o escenas no se apeguen estrictamente a este Código cuando éstas sean consideradas obras de alto valor artístico y literario que contribuyan a enriquecer la cultura del pueblo, con la única

condición de que éstas pasen a horarios adecuados y que antes de la iniciación de la transmisión se anuncie que el programa no es propio para niños y jóvenes, en su caso.

De las relaciones entre Anunciantes, Agencias de Publicidad y Publicistas y de las estaciones de radio o televisión.

1. Las estaciones de radio y televisión deberán fijar en sus tarifas las normas de aplicación, tales como descuentos por volumen o períodos de tiempo y en ningún caso harán devoluciones o bonificaciones que impliquen la reducción de las cuotas señaladas.

2. En casos de interrupciones por desperfectos en su equipo o en la corriente eléctrica, las estaciones de radio y televisión repondrán a los anunciantes la publicidad que hubiere dejado de transmitirse, en horarios equivalentes, dando aviso a los interesados.

3. Las estaciones de radio y televisión evitarán que la publicidad de dos firmas o productos competidores se transmitan una tras otra, separándolas en períodos convenientes.

4. Por su parte, los anunciantes, agencias de publicidad y publicistas no presionarán a las estaciones de radio y televisión para que les hagan reducciones de precios que no figuren en sus tarifas o para que les otorguen condiciones favorables en perjuicio de los demás o que constituyan un tratamiento desigual en perjuicio de otros.

Queda a cargo de la Comisión, la interpretación de las disposiciones de este instrumento.

El presente Instrumento que constituye el "Código de Ética de la Radio y la Televisión", podrá modificarse o adicionarse por acuerdo cuando menos del 51% de los miembros de la Comisión, en sesión extraordinaria convocada expresamente para ese efecto.

Se faculta al Presidente de la Cámara de la Radio y la Televisión, que lo es además de la "Comisión de Ética", para que expida a las instituciones que suscriben el presente, así como a los integrantes o miembros de las mismas y a todas aquellas personas físicas o morales que tengan o llegaren a tener relación directa o indirecta con las transmisiones de radio y televisión y que en lo futuro se adhieran a él, una constancia que las acredite como afiliadas al "Código de Ética de la Radio y la Televisión", con todos los derechos y obligaciones inherentes a esa calidad. Podrá asimismo promover las adhesiones que juzgue necesarias.

TRANSITORIA

UNICA. El presente Instrumento entrará en vigor el día cuatro de diciembre del año en curso.

México, D. F., a *1o. de diciembre de 1967.*

BIBLIOGRAFIA

TEXTOS SOBRE MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA

- Robert K. Merton*, Teoría y Estructura Sociales.
Jean Marie Domenach, La Propaganda Política.
Marshall McLuhan, La Comprensión de los Medios como las Extensiones del Hombre.
Horacio Guajardo, Teoría de la Comunicación Social.
Vance Packard, Las Formas Ocultas de la Propaganda.
Fraser Bond, Introducción al Periodismo.
Charles S. Steinberg, A. William Bluem; Los Medios de Comunicación Social.
Varios autores, Revista Interamericana de Sociología (abril-junio 1967).
Rapport de la Commission D'Etude du Statut de L'ORTF, Imprimerie des Journaux Officiels.
L. Rivers Williams, Apuntes sobre Periodismo; Prensa, Radio y TV. Ed. Pax, México, 1969.
Informe de la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos, 1960.
Ley de Comunicaciones de los Estados Unidos de América.
Ray Bradbury, "Fahrenheit 451".

DOCUMENTOS CONSULTADOS

- (Discusión de la Ley 1958-60), Diario de los Debates de la Cámara de Diputados.
(Proyecto para legislar sobre la materia de Radiodifusión, 1937), Diario de los Debates de la Cámara de Diputados.

(Asoc. Nal. de Anunciantes de México), Semblanza de los Medios Publicitarios de cuarenta ciudades.

(*Raport Payé*), Informe de la Organización de la Radio y Televisión de Francia.

(Agosto 2 de 1969), Decreto sobre la Creación de la Comisión de Radiodifusión.

TRATADISTAS DE DERECHO

Gabino Fraga, Derecho Administrativo.

García Máynez, Introducción al Estudio del Derecho.

Luis Recasens Siches, Filosofía del Derecho.

M. Borja Soriano, Teoría de las Obligaciones.

R. Rojina Villegas, Compendio de Derecho Civil.

Andrés Serra Rojas, Teoría General del Estado.

Mantilla Molina, Derecho Mercantil.

Luis Recasens Siches, Sociología.

Juan Jacobo Rousseau, El Contrato Social.

Hans Kelsen, Teoría Pura del Derecho.

Emmanuel Kant, Principios Metafísicos de la Doctrina del Derecho.

Luis Castaño, Régimen Legal de la Prensa en México.

TEXTOS DE DERECHO POSITIVO

Ley Federal de Radio y Televisión.

(Legislación en materia de Radiodifusión), Ley de Vías Generales de Comunicación.

Código Sanitario.

Código Civil para el Distrito y Territorios Federales.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Código de Comercio.

Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica.

TESIS PROFESIONALES CONSULTADAS

Jacobo Zabłudovsky, UNAM. La Libertad y la Responsabilidad en la Radio y la TV Mexicanas.

Jorge Pérez Nieto, UNAM. La Libertad de Pensamiento y sus Medios Modernos de Difusión como la Radio y la Televisión.

Enrique Fajardo Ortiz, UNAM. Libertad de Expresión en la Prensa, Radio y TV.

Carolina Pimentel Carbajal, Universidad Femenina. Periodismo de los Medios Electrónicos.

Antonio Delhumeau Arrecilla, Ciencias Políticas, UNAM. El Proceso de la Comunicación Social y el Problema Social del Conocimiento.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE DERECHO.
SEMINARIO DE SOCIOLOGÍA DEL
DERECHO.

a 8 de Octubre de 1971.

C. Héctor García Vazquez,
P r e s e n t e .

Le informamos con satisfacción que ha sido aceptado el temario de su tesis que para presentar examen profesional en la carrera de Licenciado en Derecho, nos ha remitido usted bajo el rubro de "ANÁLISIS SOCIO-JURÍDICO DE LA RADIO Y LA TV EN MÉXICO", con el sub-título de Estudio Comparado con el sistema Francés.

Nos da gusto que usted haya seleccionado un temario tan interesante como el anterior, pues ofrece la posibilidad al ponente de exponer una serie de consideraciones de tipo sociológico y jurídico, relativas a la influencia de la radio y la televisión en el medio rural y urbano de nuestro país. Es incuestionable que día a día, los medios de comunicación masiva han ido transformando -como señala el filósofo McLuhan- al mundo en una aldea y por ello, en la misma medida, nos debemos preocupar porque la utilización de estos medios sea lo adecuada y contribuya efectivamente a fortalecer los vínculos de nacionalidad del mexicano y eleve al nivel cultural de nuestro pueblo.

Por otra parte, parece ser que las nuevas generaciones de abogados se han olvidado del tema y es por ello que aplaudimos su elección, considerando que su trabajo -a realizarse dentro de este Seminario- puede ser orientador y positivo, en virtud de que usted ha dado nuestras reiteradas de conocer el medio de la radio-difusión.

Comunico a usted lo anterior, para los fines a --
que haya lugar.

El Director del Seminario de Sociología del Derecho,



FACULTAD DE DERECHO
SEMINARIO DE SOCIOLOGÍA
UNIVERSITARIA

Lic. Leandro Aguero P.

INDICE

	Pág.
Prolegómeno	9
CAPITULO I	
Introducción a la Comunicación	17
CAPITULO II	
Periodismo en México	33
CAPITULO III	
La Radio	61
CAPITULO IV	
La Radiodifusión Mexicana en el plano Internacional	83
CAPITULO V	
La Unión Internacional de Telecomunicaciones y los Satélites Artificiales	109
CAPITULO VI	
Historia de la Radio en México	129
CAPITULO VIII	
Aspectos Genéricos de la Publicidad Comercial en algunos países ..	149

CAPITULO XX

	Pág.
Examen a la Ley Federal de Radio y Televisión	387
Conclusiones	431
Apéndice	435
Bibliografía	455

NOTA ACLARATORIA:

Por un error se omitió el número VII en el orden de los Capítulos.

INDICE

	Pág.
Prolegómeno	9
CAPITULO I	
Introducción a la Comunicación	17
CAPITULO II	
Periodismo en México	33
CAPITULO III	
La Radio	61
CAPITULO IV	
La Radiodifusión Mexicana en el plano Internacional	83
CAPITULO V	
La Unión Internacional de Telecomunicaciones y los Satélites Artificiales	109
CAPITULO VI	
Historia de la Radio en México	129
CAPITULO VIII	
Aspectos Genéricos de la Publicidad Comercial en algunos países ...	149

CAPITULO IX		Pág.
La publicidad de México		163
CAPITULO X		
Qué es la organización de la Radio y Televisión de Francia		185
CAPITULO XI		
La Radiodifusión y la Televisión en la Gran Bretaña		217
CAPITULO XII		
La Radio y la Televisión en los Estados Unidos		233
CAPITULO XIII		
La Radiodifusión y la Televisión en Japón		261
CAPITULO XIV		
El México de hoy		271
CAPITULO XV		
Primer análisis serio para una verdadera Ley		291
CAPITULO XVI		
Historia de la TV		309
CAPITULO XVII		
Qué es Televisa		333
CAPITULO XVIII		
La influencia de la TV en el auditorio		341
CAPITULO XIX		
Subsecretaría de Radiodifusión		367

INDUSTRIA CENTR.
U. S. A. M. C.

CAPITULO XX

	Pág.
Examen a la Ley Federal de Radio y Televisión	387
Conclusiones	431
Apéndice	435
Bibliografía	455

NOTA ACLARATORIA:

Por un error se omitió el número VII en el orden de los Capítulos.