



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO

LIBERTAD DE EXPRESION EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION.

TESIS PROFESIONAL

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN DERECHO

P r e s e n t a :

TOMAS MUÑOZ LOPEZ



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.

Con profundo respeto

al Licenciado

Gustavo García Guerrero

A la Señorita Licenciada

Marina Rejón Madrid,

por su inquebrantable

espíritu de lucha

A Estela, mi esposa: por
su abnegada comprensión,
que ha sido fuente inago
table en nuestro hogar.

A Tomás Nahúl, mi hijo: con la
esperanza de que sea hombre de
bien y respetuoso de la Libertad.

Al Licenciado

Salvador López Mata,

por su dirección y

consejos en la elaboración

del presente trabajo.

A mis amigos:

Lic. Carlos Pérez A.

Lic. Francisco Márquez P.

Dr. Javier Gándara G.

Period. José Luis López A.

Lic. Luis Angel Tejada E.

Lic. Raúl Hidalgo C.

Lic. Roberto Montenegro G.

Lic. Saúl Mendoza M.

Sra. Ma. Luisa Romero Vda.

de Arias

INDICE

Introducción	1
------------------------	---

I

Medios Masivos de Comunicación

Comunicación	5
Comunicarse	7
Medios de Comunicación	10
Masa y Masificación	11
Cultura de Masas	16
Sociedad de Masas	17
Medios Masivos de Comunicación	19
Medios de Información Masivos	20

II

La Información	22
Su Efecto en la Personalidad	23
Imposición de Formas: Identificación y Proyección	26
Cosificación de los Consumidores como Producto de los Medios Masivos de Comunicación	31
Desequilibrio Psicológico Individual	40
Desequilibrio Psicológico Colectivo o Masivo.	42

III

Manipulación Ideológica de la Información.	45
Económica	50
Política	57
¿ A Cuál de los Grupos de Presión Corresponde el Papel de Elite Informadora ?	63

IV

Libertad de Expresión en los Medios Masivos de Comunicación

Libertad de Expresión	70
Origen	72
La Censura	79
Libertad de Expresión en los Medios Comunicacionales	89

V

Artículos 6o. y 7o. Constitucionales: Su Inoperancia. Ley Federal de Radio y Televisión

Artículo Sexto	97
Artículo Séptimo	102
Artículo Veinte, Fracción Sexta	110
Artículo Ciento Treinta	111

Su Inoperancia	112
La Prensa	114
Ley Federal de Radio y Televisión	116
Conclusiones	126
Bibliografía	130

I N T R O D U C C I O N

El hecho de que se admita que en una última fase de evolución de los medios masivos de comunicación, choquen éstos con el tejido invisible de la ideología del receptor, esto no significa que el público de estos me dios, esté fuera del círculo influyente de éstos, sino todo lo contrario, por su gran difusión tienden a ser una constante de dimensiones mayúsculas. Cada vez va siendo más difícil encontrar argumentos que defiendan la neutralidad política e ideológica de este tipo de medios.

Cualquier leve reflexión nos advertirá de que existe en los medios de comunicación una fuerza impactante, que por el hecho de influir sobre la inmensa mayoría del público, pueden considerarse como canales populares. La prensa, la televisión, las emisoras de radio comerciales, etc., gozan en todo el mundo del favor in discutible del público, por lo cual significa que necesariamente ejercen una gran influencia en la sociedad en que actúan, debido a que los llamados "líderes de opinión" se localizan entre los consumidores de este tipo de medios.

En los telefilms norteamericanos se descubren tres características comunes: el falseamiento histórico, la asexualidad del héroe y la violencia. Estos tres mensajes "estéticos" conducen a un mismo nivel de significaciones, se trata de encontrar la omnipotencia del héroe: ultraindividual, provisional, autosuficiente, asexual y violento; frente a la corrupción colectiva,-

pretendiendo salvar al mundo del mal como guardaespaldas de una élite plutocrática.

El tipo de ideología que encarnan los héroes televisivos y equivalentes es muy simple: lo real y el bien es lo individual, lo ficticio y vicioso es lo colectivo.

Los medios masivos de comunicación debidamente manipulados, están llamados a corromper nuestras concepciones básicas y a producir un gigantesco fenómeno de alienación cultural.

El aspecto de la justicia, la moralidad de la conducta de la juventud, están vistos en un sentido manipuleo. Toda vez que la televisión y el cine como principales medios de comunicación despersonalizan al individuo al extremo de convertirlo en receptor pasivo a través de la ley del menor esfuerzo, terminan imponiéndole falsos valores, ideologías extrañas y sobre todo plantean una sociedad ávida de consumo, relegando al ser humano como un mero adquiriente de cosas superfluas e innecesarias, sacralizando al adorador "del becerro de oro". Todo este "collage" de actividades impuestas por poderosos publicistas conllevan como función masiva la supresión de toda iniciativa personal de cualquier faceta de la actividad humana, llegando incluso a socavar los cimientos de esa cultura determinada, imponiendo costumbres y hábitos no sólo en desacuerdo con la mentalidad original sino lesivas para su propia estructura social.

Los actuales detentadores de los medios de comunicación emplean éstos para hacer del hombre un escuchador

y repetidor de los mismos, quitándole la posibilidad - del diálogo, la crítica y lo más grave aún, empleando - en forma enajenante el proceso comunicativo. ¿ Cuáles - son los medios para enfrentarse a estos problemas?. - Ahora bien, para enfrentar algo hay que conocerlo, así como en la escuela aprendimos el alfabeto, debemos si - no aprender, cuando menos entender el código que mane - jan los medios masivos para poder participar en estos - canales abiertos de comunicación, analizando la inte - rrelación existente Estado-medios masivos comunicacio - nales a la luz de la libertad de expresión, que como - garantía social, se encuentra plasmada en los Artícu - los 6o. y 7o. Constitucionales.

Todos estos aspectos han motivado en mi persona una serie de inquietudes y dudas para analizar en la medi - da de lo posible pros y contras de los tan debatidos - y poco conocidos medios masivos de comunicación. Esto - es a manera de forma introductoria la plataforma para - desarrollar la presente tesis, esperando vierta alguna - luz sobre estos aspectos tan actuales de cualquier so - ciedad y en especial de la sociedad mexicana.

CAPITULO PRIMERO

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

- a).- Comunicación**
- b).- Comunicarse**
- c).- Medios de Comunicación**
- d).- Masa y Masificación**
- e).- Cultura de Masas**
- f).- Sociedad de Masas**
- g).- Medios Masivos de Comunicación**
- h).- Medios de Información Masivos**

C O M U N I C A C I O N

Etimológicamente, comunicar significa "poner en común". En este nivel corresponde al concepto de comunicación una larga serie de significaciones.

Carl I. Houland, sugiere que la comunicación puede definirse como el proceso por medio del cual un individuo -el comunicador- transmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar la conducta de otros individuos.

Warren Weaver, señala que la comunicación es una expresión que incluye todos los procedimientos por medio de los cuales una mente puede afectar a otra.

Wulf D. Hund, dice que comunicación significa en primer lugar y en sentido amplio, todo intercambio de noticias entre dos o más interlocutores.

El hombre puede hacerse entender de muchas maneras, puede hablar, oler, palpar, ver. Todas las percepciones a través de los sentidos pueden ser portadoras de información.

Antes de llevar a cabo una determinación exacta de la comunicación, es necesario investigar los rasgos comunes de los ejemplos profusamente opuestos, hablando de una perspectiva práctica, es necesario obtener características fundamentales y determinantes para la existencia o no existencia de comunicación, características que permitan una fijación más exacta que las definiciones anteriores.

La comunicación es un proceso de ida y vuelta, que entraña estímulos y reacción entre transmisor y recep-

tor y es tanto recíproco como alternado. En la comunicación se efectúa una inversión constante de papeles.- En una conversación, el comunicante se convierte en comunicado a la vez, cada uno toma las funciones del otro. De esta manera, al invertir sus papeles, tanto el transmisor como el receptor contribuyen al proceso de comunicación y ambos son igualmente importantes.

Esto hace que surja el criterio sobre el éxito o la efectividad de la comunicación. Podría decirse que la comunicación tiene lugar con éxito cuando el efecto de la transmisión en el receptor, es el que intentara el transmisor, pero en una forma dialogal, no discursiva o alocutoria.

Por lo que tomando en consideración el coeficiente de comunicabilidad de los polos transmisor-receptor, - nos parece la definición más acertada la que señala Antonio Pasquali cuando dice que "Por comunicación o relación comunicacional debemos entender aquella que produce (y supone a la vez), una interacción biunívoca del tipo con-saber, lo cual sólo es posible cuando entre los polos de la estructura relacional (transmisor-receptor), rige una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor." Es decir, a contrario sensu, no hay comunicación ni relaciones dialécticas de otro tipo con la naturaleza y la materia, sino cualquier otra forma de relación monovalente.

Los únicos entes capaces de suscitar tipos de comportamiento auténticamente comunicacionales y sociales, son los seres racionales capacitados para la -

transmisión-recepción: es decir, el hombre entendido - como animal hablante y dialogante. Comunicación es, - pues, una relación dialógica interhumana y entre personas éticamente autónomas.

La comunicación se convierte así, en el real portador del proceso social, toda vez que a través de ella una persona influye sobre otra y es a su vez influenciada por ella. Los hombres se consideran como seres - sociales, hacen posible el entendimiento y comprensión de los seres humanos, sin la comunicación la vida se - ría una vida completamente solitaria, ningún mensaje - de ninguna especie le llegaría. No tendría el hombre - ningún sentimiento de pertenencia, de que forma parte - del grupo social. No podría tener emoción de la vida - en la comunidad, ni podría en ninguna situación obte - ner ayuda. Sin poder servir ni ser servido, es muy pro - bable que en muy poco tiempo no pudiera seguir exis - tiendo.

C O M U N I C A R S E

Comunicarse, que no es comulgar, fusionarse o alie - narse, implica un diálogo. Sólo es, pues, auténtica co - municación la que se asienta en un esquema de relacio - nes simétricas, en una paridad de transmisiones entre - transmisor y receptor y en la posibilidad de oír uno - al otro o prestarse oídos, como mutua voluntad de en - tenderse. Esta última es la condición básica e insupri - mible de la no-contradicción en toda relación de comu - nicación. Una relación dialogal o de auténtica comuni -

cación se reconoce en que el sujeto objeto de una interpelación discursiva contra habla.

Es cierto que en una "relación comunicativa presupone como mínimo dos interlocutores, de los cuales, al menos uno dispone de las instalaciones de emisión, y el otro, de las instalaciones para la recepción respectivamente"(*), pero no basta esto. Para que exista comunicación auténtica deberá presentarse el fenómeno - llamado Retroalimentación, que es la respuesta que el receptor emite como consecuencia de haber captado el mensaje del emisor original, y que lo convierte en emisor consecuente.

El concepto de retroalimentación tiene dos significados trascendentes: en el nivel teórico otorga, en efecto, una nueva dimensión del proceso mismo de la comunicación. Le da un carácter nuevo de vía doble, con mensajes de ida y vuelta; a la vez que -y esto es lo importante- confiere un papel activo al receptor. En otras palabras: la recepción del mensaje estimula las motivaciones profundas del receptor, quien desencadena internamente, una reacción energética cuyo impulso amorfo se convierte, por vía del propio codificador, en un mensaje de respuesta que, al transmitirse al emisor original, invierte el sentido del proceso original y lo realiza en sentido invertido.

Más aún, la retroalimentación nos explica teóricamente -con toda claridad- como la comunicación sólo -

(*) WULF D. HUND, Comunicación y sociedad, pag. 34.

existe o se mantiene cuando el receptor original tiene oportunidad de actuar como emisor consecuente y afectar con sus mensajes, también consecuentes, la conducta del emisor original. Obviamente, toda interrupción de esta secuencia interrumpe el proceso de la comunicación; proceso que implica, pues, mutua relación, interacción recíproca y constante de emisor y receptor.

La Retroalimentación es, pues, una fase o subproceso común a todas las redes de comunicación autorreguladoras, sea por dispositivos electrónicos, sistemas nerviosos u organismos sociales.

Bajo otro criterio, y en un sentido amplio, se podría considerar como una reintegración al organismo, de una parte de su propia producción.

Retroalimentación, retroacción y servomecanismo, no es sino una red de comunicación, propia del organismo, que produce acciones como respuestas a un insumo de informaciones que le permite modificar su propia subsecuente, en la inteligencia de que si la retroalimentación no funciona, el organismo comunicante comete errores cada vez mayores que le impiden cumplir sus objetivos que le da razón de ser y que, si no se autocorrije le hacen perecer.

En la relación de la verdadera comunicación o dialógica es la única en que los términos de transmisor y receptor, así como la bilateralidad total de su relación, cobran pleno sentido.

Existe la tendencia generalizada de confundir la comunicación con la información. Sin embargo, el término-

información connota la principal diferencia específica de la comunicación: es decir, es un proceso de vehiculación unilateral del saber entre un transmisor institucionalizado y un receptor -masa. Comunicación como diálogo e información como alocución, las formas de la relacionalidad entre transmisor y receptor se pierden, se reemplaza el diálogo por la alocución. Los rasgos más peculiares de la alocución son tentativa de sustraer, empequeñecer, adueñarse y alienar, no admite respuesta.

MEDIOS DE COMUNICACION

En este sentido, nos referimos no a los símbolos básicos adoptados por el hombre para significar, expresar o comunicar el saber (los lenguajes), sino a los canales artificiales empleados para vehicular el conocimiento a través del mensaje entre transmisores y receptores.

El medio de comunicación (el cine, la radio, la prensa, la televisión, etc.), tienen la función de transportar materialmente el mensaje.

"Los medios de comunicación son los canales artificiales de intercomunicación que pueden vehicular signos icónicos y acústicos directamente interpretables"*

Son canales artificiales porque hemos de reservar el atributo de naturales sólo a los órganos de la sensibilidad (la palabra, el oído, etc.). Además estos -

(*) ANTONIO PASQUALI, Comunicación y cultura de masas, pag. 19.

signos deben resultar directamente interpretables. Verbigracia: el trozo de una cinta magnetofónica, de película o de video tape, mientras sólo sean objetos destinados a la fijación y transporte al receptor, no son medios de comunicación hasta concluir la etapa de transmisión, que al llegar a los canales naturales del receptor, resulta directamente interpretable.

En la comunicación existe una relación dialógica entre los sujetos transmisor y receptor. En la información el transmisor se hace entender sin tener que entender al receptor; debido a esta unilateralidad en el plano de la información, el sujeto receptor es coaccionado en lo moral, frustrado en lo psicológico y enajenado en lo existencial. El privilegio de los sujetos transmisores (de ser el único con derecho a la palabra, de ser el parlante no el oyente, el que frustra o coacciona), sólo puede prestarse, en la realidad histórico social a corrupciones de toda naturaleza sustituyendo la relación comunicacional, en un sistema capilar de información totalmente controlado, todo esto trae por consecuencia una cultura popular o de masas.

MASA Y MASIFICACION

Para dar una definición de estos conceptos sociológicos, debemos partir de la premisa de que existe una interrelación funcional entre medios de comunicación y un tipo genérico de comportamiento social. De donde se concluye que una colectividad social en su desarrollo socio-cultural, va en función del grado de desarrollo

o atrofia de los medios comunicacionales. Considerando lo asentado, a través del término masa estamos tipificando una estructura social.

El predominio de la unilateralidad comunicacional - (información) determina una masificación de los receptores. El orador transmisor, sin admitir el diálogo, - puede dirigirse indiferentemente a uno, a cien o mil receptores, produciendo una dimensión de igualdad en el comportamiento del público -auditor, lector o espectador, uniformándolo, alienándolo y masificándolo y cada uno de estos, atomiza pues lo convierte en una unidad-unificada.

El hombre masificado se siente parte prescindible y sustituible de un cosmos preordenado por el ajeno designio de la información dirigida.

Entre los integrantes de la masa cunde el fantasma de la incomunicabilidad y el sentimiento de lo ineludible; no son coparticipes de la historia y ni siquiera auténticos testigos presenciales. Cualquier esfuerzo - de relación afectiva, de simpatía o de amor por otro, - se vuelve visiblemente inoperante y muere, siempre, en la indiferencia, en el alejamiento o desconexión. Cada quien es extranjero de todos, pues la condición de extranjero es la del incomunicado por y ante lo hostil.

De acuerdo a lo anterior, por MASA debemos entender la totalidad social receptora del mensaje informativo. Sólo pues, en la relación de información, es de admitirse la expresión medios de masa.

Para el hombre masa, es ser en cada instante lo que

ya se es, sin esfuerzo de perfección sobre sí mismo. - Es el hombre que se siente como todo el mundo y, sin embargo, no se angustia, se considera satisfecho siendo como los demás, es el hombre adaptado hasta la médula, de cabeza a los pies, al sistema de civilización vigente. En lugar de acomodar responsabilidades y deberes, el hombre-masa sustituye la libre decisión por la adopción de patrones externos de la conducta, a cambio de la seguridad que se le ofrece descargándole del vértigo de decidir y obrar por propia cuenta. El hombre abandona su existencia auténtica y pasa a ser conducido.

Se ha creado un proceso irreversible de la transformación de la estructura mental y de la conciencia del hombre, principalmente de las generaciones jóvenes, - quienes por esto, entre otras razones, ya no parecen entenderse con las generaciones anteriores, ni participan de su misma problemática. No es la lucha entre generaciones que pudieramos llamar normal, respectiva a lo largo de la historia, sino que ahora existe un abismo entre los receptores actuales de los medios masivos de comunicación y los hombres que no se formaron al influjo de éstos, lo cual sólo pueden no percibirlo quienes no lo desean.

Se ha iniciado simultáneamente el proceso de planetarización de la conciencia, en el sentido de que cada hombre está inmerso en un contexto que se extiende hasta los límites de la propia humanidad.

Se acentúa el proceso de masificación social y cultural, pues el sistema de comunicación constituye la -

esencia misma de la sociedad, a pesar de las actuales- y complejas diferencias sectoriales; proceso de masifi- cación al que contribuye la creciente concentración u- bana del orbe y de la uniformidad de las condiciones - de vida sectoriales mayoritarias y sus satisfactores - idóneos, también uniformes y similares, efectos acumu- lativos de la masificación social, fenómeno que aún - tampoco acabamos de percatarlo ni de aceptarlo.

La masificación decisiva proviene simultáneamente - tanto del ejemplar público de los entes, como del efec- to-demostración de los medios masivos que constituyen- una presión social simultánea y ubicua sobre la psique individual y colectiva, uniformadas y conformadas por- nuevos métodos, técnicas y medios: por ejemplo en el - empleo del creciente tiempo libre, y durante el cual, - más que en el tiempo dedicado a la escuela normal, se- formarán las nuevas generaciones.

Se abre un abismo cada vez mayor entre la educación formal -la escuela, la familia- y la educación real im- partida deliberadamente por los medios masivos de comu- nicación, tanto en su contexto general cuanto en la pu- blicidad comercial específica.

La crisis de los valores radica fundamentalmente en que el hombre-masa ya no se cree en ellos; así han que- dado los mitos aparentemente respetados, intocados, pe- ro importantes, ajenos a la realidad contemporánea, - distribuidos por los medios de masa.

Enfrentamos pues, como consecuencia de la revolu- ción mundial de las comunicaciones, nuevos problemas - para los que no estamos ni remotamente preparados en -

lo ideológico, en lo teórico, ni menos aun en lo práctico. Se habla de una "reforma educativa" de carácter Nacional, pero los pedagogos olvidan -o fingen no ver- que los modernos medios comunicacionales han creado una cosmovisión a la vez que un proceso permanente de "educación" masificante.

El desarrollo de los técnicos y medios de comunicación electrónicos e impresos, afecta radicalmente la libertad de pensamiento de las personas, a quienes moldea y condiciona desde sus respectivos interiores y no les deja la posibilidad de ejercer sus mejores atributos del hombre: inteligencia y voluntad propios, estos, libertad de criterio, decisión y acción, las cuales quedan debidamente condicionadas en niveles reflexológicos profundos, de acuerdo con sus respectivas condiciones del significado previamente sellados en sus circuitos internos.

En la medida en que los dirigentes políticos, gobernantes, hombres de la ciencia y la cultura, pretendan permanecer ajenos y al margen de estas realidades científicamente comprobables; de esta transformación que sufren en magnitud y profundidad todas las revoluciones de la historia; se hacen responsables ante su propia conciencia y ante la historia del desequilibrio, la confusión y el desorden intelectual y emocionales de sus respectivas sociedades: consecuentemente de los efectos que actualmente produce la información de los medios masivos de comunicación.

CULTURA DE MASAS

Según Antonio Pasquali, es el residuo de todos los mensajes vehiculados por agentes transmisores de información y sedimentados en el polo receptor constituido por una sociedad de masas.

Esta cultura de masas será justamente la sedimentación de formas del saber, patrones de conducta, ideologías y motivaciones depositadas en la conciencia del hombre-masa por la omnipresente alocución.

La sociedad de masas tiene una difusión cultural propia que surge del esfuerzo que realiza para explicar, comprender y explorar el universo y para afirmar unos principios y unos valores propios. No hay que confundir esta cultura con las tradicionales existentes en una sociedad, cultura superior, media y baja. La cultura de masas es la propia de una sociedad industrial, de grandes comunicaciones, etc.. Nuestra actual sociedad a través de la publicidad que, para introducir nuestros bienes de consumo apelan no sólo a sus ventajas materiales, sino que también a su actitud para salvaguardar los valores éticos amenazados. Una lavadora por ejemplo se presenta no sólo como un instrumento de comodidad, sino también como un medio que permite dedicar más tiempo a la familia, a conservar la silueta o a descansar; un automóvil se ofrece como indispensable para el trabajo, pero también se subraya su valor para encauzar debidamente el tiempo libre.

En una sociedad de masas, los nuevos medios han impuesto una radical ampliación del ámbito de la comuni-

cación. Los medios de comunicación actúan a nivel mundial, plantean los problemas a escala planetaria.

Pero a la cultura de masas le interesa el presente, la actualidad, y tiende, por tanto a desconocer o a destruir los valores tradicionales y las estructuras trascendentes para substituirlos por la mediocre novedad difundida por los nuevos medios de comunicación de masas. La aportación más genuina de la cultura de masas es la participación en el presente, en la novedad. El hombre-masa se sumerge egoístamente en el realizarse y gozar cotidianos, propios de una situación en la que todo se sucede a ritmo vertiginoso. Un film, una canción, un idilio duran una temporada; un periódico dura un día. La cultura de masas se centra, como quien dice en la sucesión no estructurada de momentos presentes, que ofrecen cotidianamente a un universo de individuos gracias a la prodigiosa circulación realizada por los grandes medios informativos. Con ello la cultura de masas se aparta de la creación y del arte para subsumirse en un mosaico de imágenes pasajeras y con frecuencia vanales, prefabricadas y sujetas a ritmo de la producción masiva, con el propósito fundamental de satisfacer los justos causamientos del consumidor.

SOCIEDAD DE MASAS

Por lo anteriormente expuesto podemos decir que una sociedad de masas surge del predominio de la información unilateral, es decir, de la relación transmisor-receptor en la función de la información, y ésta, con-

forma la estructura social masificándola.

Gracias a los medios de información de masas se logra consolidar un asentamiento compartido por una amplia colectividad, que refleja la amorfa fraternidad de las masas. Nace una especie de pacto social tácito entre los individuos que se hayan situados en el contexto de la formación masiva.

En ese asentamiento o conformismo general de las masas es la base de la legitimidad de las instituciones que rigen la sociedad, y una de las fuerzas que restan violencia a los conflictos y a las luchas sociales. La vinculación del hombre al cuerpo social a través de grupos y la integración masiva en el orden sociopolítico, producen una aproximación entre las minorías gobernantes y las masas; unas y otras pasan a compartir unos mismos intereses sociales. Gracias, por un lado, a la comunidad de creencias y, por otro lado a la modificación de las actitudes de las minorías en beneficio de la dignidad de las mayorías, se produce un acercamiento que conduce a unos y otros a participar en unos ideales comunes. Por esto, la sociedad de masas representa un sistema en el que prevalece una alta disponibilidad de la población a su movilización por las élites. Esta predisposición de las masas a ser manejadas desde arriba denuncia el hecho de que la sociedad de masas es muy vulnerable a los movimientos que se caracterizan precisamente por el fenómeno de la movilización total.

Por un lado, la sociedad de masas crea en los indi-

viduos un mayor sentimiento de vinculación a la sociedad y una mayor afinidad con sus semejantes, que se traduce en la proliferación de grupos y asociaciones, y por otro lado determina la alienación que produce la quiebra de los principios de la auténtica comunidad.

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

Esta expresión contiene una gran contradicción, puesto que, o estamos en presencia de medios empleados para la comunicación, y entonces el sujeto receptor nunca es una masa, o estamos frente a los mismos medios empleados para la información, y en este último caso hasta redundante resulta explicar que son de masas.

Todos los canales artificiales hoy empleados para la "comunicación" con las masas silencian, por su propia estructura al sujeto receptor y bloquean su capacidad interlocutoria. Ellos facilitan, pues, la relación de información, mientras que para la relación de comunicación en sentido propio resultan ser instrumentos arto inadecuados. No hay, por demás, relación de comunicación que masifique. La expresión a eliminar podría aún subsistir si el término "comunicación" aludiese claramente en ella al sentido generalizado del término connotando a toda la región objeto de una teoría de la comunicación (tanto la comunicación en sentido restringido como la información). Tal como es utilizada se presta más bien a numerosas ambigüedades.

MEDIOS DE INFORMACION MASIVOS

Serán de acuerdo a lo anterior los canales artificiales de comunicación cuando vehiculan unilateralmente alocuciones, ya que el receptor no es un interlocutor sino uno de tantos mudos agentes.

Si toda información es masificante, es porque su carga de significaciones tiende a estabilizarse en el nivel del uno-para-todos; es decir, de lo impersonal en sus contenidos para no tener que ser selectiva en sus alcances. Ya que el receptor no es ahora un interlocutor sino uno-de-tantos mudos oyentes y videntes.

El carácter básico del para-todos, típico de la información eleva a la categoría de hábito social el estar ahí del receptor como objeto de una alusión impersonal, no especificado como término actual distinto de una comunicación, como abatido y aplanado.

La información aliena, petrifica y anestesia, pero no a la manera de un acuerdo entre partes sino por despojo sin compensación en favor del agente transmisor, quien es el que piensa, siente y actúa por y en nombre del hombre-masa produciéndole un alejamiento espiritual de los demás y de si mismo en proporción directa con la expansión masificante, teniendo un último reducto aparentemente inalienable; o la pura dimensión física personal.

CAPITULO SEGUNDO

L A I N F O R M A C I O N

- a).- Su Efecto en la Personalidad
- b).- Imposición de Formas:
 - Identificación y Proyección
- c).- Cosificación de los Consumidores
como Producto de los Medios
Masivos de Comunicación
- d).- Desequilibrio Psicológico Individual
- e).- Desequilibrio Psicológico
Colectivo o Masivo

L A I N F O R M A C I O N

De acuerdo con lo expresado en el capítulo anterior, la información es el mensaje vehiculado unilateralmente, sin admitir respuesta, ya que el receptor no es un interlocutor sino uno de tantos mudos agentes.

Antes de la aparición y del desarrollo de los medios masivos de comunicación los individuos recibían información en primer lugar, de su medio ambiente inmediato, y en segundo lugar de los enunciados o escritos que desempeñaban el papel de mediadores entre este medio ambiente y el resto del mundo que pudiera relacionarse con él. Hoy en día los medios masivos de comunicación distribuyen a las masas, cada vez más numerosas y más densa, materiales informativos que no son en la mayoría de los casos ni extractos de su medio ambiente próximo, ni de nada que, a primera vista, se relacione con él, y que no han sido formulados según los términos del grupo.

La información de los medios masivos de comunicación, en virtud de la potencia propiamente técnica de la que emana y de la precisión de las imágenes concretas que produce, se impone a los individuos con una fuerza que jamás poseyeron las formas de expresión del pasado, estos modelos dinámicos de comunicación, tienen una potencia estructuradora de un tipo nuevo que actúa por vías insólitas sobre la personalidad de quienes la reciben; su existencia social y su conducta hacia el medio, se modifican radicalmente. Debemos hablar aquí de una información en el sentido Aristotélico.

co, es decir, de una imposición de formas, de una conformación de las personalidades receptoras y participantes. "Bajo la influencia de la información masiva, los individuos dejan de ser seres vivos conscientes de ellos mismos que se esfuerzan por ajustar deliberadamente medios afines escogidos por ellos. Se convierten en seres vivos sometidos a un dinamismo surgido de las profundidades y que no pueden controlar. Apuntan menos a tal fin determinado, de lo que manifiestan bajo el empuje de esas fuerzas, las consecuencias que resultan".(*)

SU EFECTO EN LA PERSONALIDAD

Cuando el niño empieza a recibir la influencia de los medios masivos de comunicación, su desarrollo psíquico se efectúa en condiciones que no corresponden a las etapas naturales, este orden natural no ha sido reemplazado por un orden diferente. Más bien debemos decir que ha sido derrotado y no reemplazado.

El universo de la información en el cual penetra el niño y que, al mismo tiempo, penetra en él, no está, como el universo anterior, fundado sobre el espacio de intervención sino precisamente sobre un conjunto de nuevas modalidades de la información. Esto significa que el desenvolvimiento psíquico del niño no está ligado exclusivamente a las prácticas operatorias a partir

(*) GILBERT COHEN-SEAT Y PIERRE FOUGEYROLLAS, Influencia del cine y la televisión, pag. 88 BRE. 189.

de las cuales podría intervenir en la realidad y al mismo tiempo adquirir de ella, una representación. En adelante la información de los medios masivos de comunicación estructura, a distancia, una vivencia, sin que esta estructuración esté ligada a una actividad operatoria realizada por el individuo en si mismo, ni a una transmisión directa, mediante la acción, o indirecta mediante la enseñanza.

Hoy en día, la invasión, la influencia y la naturaleza de los mensajes transmitidos por los medios masivos de comunicación han dejado de corresponder a un funcionamiento de ese género.

La mecánica de los mensajes ha cesado de adaptarse a los mecanismos de recepción. Por su naturaleza su objetivo y su efecto sobre el individuo, constituyen esos mensajes un agente y un acto nuevos que, por el momento desafian todas las previsiones.

La información afecta la personalidad no solamente de una manera más intensa, más considerable y más profunda, sino, sobre todo, de una manera diferente, es decir, según otras modalidades que las de la información verbal. En resumen la personalidad, se presenta ante la irrupción de los mensajes, como una jerarquía de controles y de dispositivos, que la conciencia crítica se esfuerza por dominar.

Las imágenes prevalecen a la vez por su poder de impacto y por las formas de pensamiento mágico que impone su naturaleza y los procedimientos de su empleo. La información llega a la sensibilidad sin obedecer nece-

sariamente a las inflexiones del raciocinio y, con la mayor frecuencia sin exponerse siquiera a ellas. En presencia de las llamativas imágenes transmitidas, la intuición y la efectividad entran en juego antes de que las instancias de control de la personalidad hayan llegado siquiera a estar en condiciones de captar los mensajes intencionales.

El niño nos parece hoy, en un sentido, precozmente adultizado por la información de los medios masivos de comunicación, y el adulto parece vivir entre la infancia y la adolescencia, en la medida en que el control-vigilante que le es propio, y los instrumentos amoldados a ese control son constantemente puestos en jaque por las aberraciones sucesivas de la información.

Las actitudes respectivas del individuo cultivado y del no cultivado, del adulto y del niño frente a los aparatos comunicacionales son bastante reveladores a este respecto. Pues si por una parte, las conductas respectivas expresan diferencias considerables entre cultivados y no cultivados, entre adultos y niños, a partir del mismo espectáculo, su comportamiento y las repercusiones están lejos de diferenciarse en el mismo grado; en resumen no es solamente la causalidad la que resulta transformada; es también el tiempo de la vivencia, el tiempo de las profundidades el que se perturba.

En un sentido nuevo, el hombre actual debe partir - en busca del tiempo perdido es decir, en busca de un tiempo del que ya no son lo único los ritmos y los significados.

IMPOSICION DE FORMAS: IDENTIFICACION Y PROYECCION

La imposición de formas, es el proceso mediante el cual dispone del hombre la información de los medios masivos de comunicación dando forma a su representación y a su ser, en el tiempo en que actúa sobre él.

La actividad de los individuos sometidos a la información es una actitud de "participación". Esto quiere decir que las representaciones no son solamente recibidas y que no son hablando propiamente, vividas por aquellos que las reciben.

La participación es vivir según el registro de lo imaginario, o más exactamente, según un registro donde lo imaginario y lo real no alcanzan a distinguirse. En presencia de realidades que sobre pasan por todas partes los significados racionales que contienen, la participación es un modo de comprensión en el cual la efectividad se impone de una manera decisiva a la intencionalidad. Las características del pensamiento mágico se impone tanto en los procesos de identificación como en las actividades de proyección.

En la identificación, el espectador se vive bajo los rasgos del personaje televisivo, radiofónico, periodístico, cinematográfico, etc., hacia el cual se encuentra polarizada su efectividad. Un mimetismo más o menos poderoso, lo que desarma su personalidad frente a ese personaje y a su actividad.

En la proyección, el espectador presta características de su propia realidad al personaje en relación con el cual se encuentra polarizada su atención. Así, den-

tro de ciertos límites concretos y técnicos, contienen una fluidez a la que forman y reforman la subjetividad y la parcialidad de cada espectador.

En grados diferentes según que se trate de una sala a media luz en que se efectúa la emisión, los espectadores no tienen ya de la misma manera esta comunicación directa entre ellos y dejan de compartir esta atmósfera a la que se acomoda la actitud de espectador tradicional y que, a su manera, es un sistema de defensa. Por lo menos es necesario hacer notar que cuando se producen esas comunicaciones, corresponden a una situación excepcional y, casi siempre, a una solución de continuidad en la trama del espectáculo o de la información.

En lugar de los nexos de simpatía o de empatía que se establece entre los individuos que se encuentran en contacto unos con otros, el espectador fílmico determina una convergencia de las polarizaciones individuales sobre el propio espectáculo; es mediante fenómenos comunes de empatía individual que se establece, a través del objeto, de la comunicación colectiva.

La empatía, la participación como determinada por el carácter específico de la información, puede caracterizarse por formas singulares de la fascinación, es aquí donde por carecer los individuos de poder frente a ella, de medios de distanciamiento o de desdoblamiento de la mirada. En envasamiento es la pérdida de la autonomía intelectual de los espectadores por abandonarse quiera o no quiera, al dinamismo de las imágenes

fflmicas y el carácter indispensable de su mente para ellos mismos.

Todo espectáculo suscita fenómenos de participación, en el marco de la empatía, la identificación y la fascinación, la proyección y el envascamiento se refuerzan mutuamente.

La fotogenia es el poder que posee la imagen de imponerse, en ciertas condiciones, de la misma manera, - con la misma intensidad y con efectos similares a todos los que son alcanzados por ella.

Así los comportamientos de los que reciben la información pueden ser tanto más modelados o formados. Así una común representación del mundo y del hombre tiende a invadir a los espectadores, como desde el interior, - partiendo de la precisión de las imágenes fflmicas. - Así maneras de comportamiento comunes y nuevos estilos de existencia son propuestos o impuestos a los individuos según el poder estructurador, de tal o cual momento de la información.

Al convertirse en existencialmente espectador, vive el hombre su nueva relación con el mundo como una dramatización desarmante al integrar lo imaginario a su existencia concreta, descubre una subrealidad. Al sufrir la acción de la técnica y trascender su mecanización llega a una autocreación que tiende a liberarlo de las ideas interpretativas del mundo y de un pensamiento autónomo.

La expansión de las técnicas de manipulación contribuye de una manera decisiva, a hacer del mundo un espectáculo perpetuamente instantáneo y del hombre su es

pectador.

Víctima de una enorme manipulación, despreciados - por todos los abusos que ha sufrido, sobre todo económicamente, los medios masivos de comunicación padecen actualmente un incontestable descrédito. El hombre actual no cree ya en sus palabras.

No son ya los medios masivos de comunicación los - que hacen pensar al mundo; es el mundo el que se ve en función de los temas y los esquemas de la información.

Bajo la influencia de la información, el hombre tiene acceso a una visión del mundo en el cual lo imaginario se realiza según el despliegue de las técnicas - creadoras y en el cual sólo se percibe lo real a través de los mensajes que lo representan o incluso lo substituyen. Así pues, no hay ya, por un lado, lo imaginario, detentador de virtualidades inagotables y carente de resistencia frente al pensamiento. Hay más bien, lo imaginario realizado y lo real imaginado, que habría - que llamarlo surreal porque puede llegar a ser más o - menos que un objeto que se ofrece a ser captado por un sujeto, y porque es la interdependencia indisoluble de todos los términos, tal como es vivida sobre todo en - los medios masivos de comunicación.

La expansión de los centros urbanos engendra inevitablemente una concentración de hombres y la aparición de ciertos tipos de masas. Ya en la antigüedad se ha - bía conocido por debajo de la minoría de los hombres - libres, la existencia de masas de esclavos. El proceso de industrialización actual y la concentración urbana-

que se ha efectuado dentro de las sociedades modernas, ha suscitado la aparición de masas mucho más nutridas y compactas que las de la antigüedad.

La sociedad industrial, cuyo desarrollo ha causado la desaparición de las antiguas comunidades, ha tendido a hacer desaparecer, por eso mismo, los nexos comunitarios que existen entre los individuos. El estado de masa tiende ahora a integrar esos individuos a una comunidad invisible, planetaria y uniforme, de la que casi nunca tiene conciencia. El problema que debiera presentar una antropología nueva como problema capital para el hombre contemporáneo, es el del acceso al ser de la persona de los individuos masificados haciendo que pierda su propia personalidad.

El concepto personalidad designa el ser humano al mismo tiempo en su singularidad y en su globalidad; lo designa también en su devenir, en tanto que participa del tener y del ser y, más precisamente en tanto que organiza y caracteriza al primero, mientras que engendra y desarrolla el segundo. Entre la individualidad, que es estado, y la persona, que es estructura ideal, la personalidad es la realidad humana finita e infinita, actual e inacabada, viviente y propiamente dinámica.

Cuando el desarrollo de las técnicas de manipulación pone en peligro la libertad de pensamiento de los individuos, a los que moldea desde el interior, alcanzándolos de plano fuera de esta disposición de la inteligencia sin la cual la libertad se vuelve una palabra

vana, es posible que el sentido de la cultura tradicionalmente entendida, es decir históricamente, no coincida ya con su propia esencia ni con la de la libertad de expresión.

COSIFICACION DE LOS CONSUMIDORES COMO PRODUCTO DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

La rapidez del desarrollo de los medios masivos de comunicación, ha revolucionado los términos tradicionales de la comunicación social. El perfeccionamiento técnico empleado, fascina hoy a millones de seres humanos. La capacidad de los medios comunicacionales para determinar la conducta del hombre y de la comunidad es inmensa. Nuestro tiempo plantea en ellos otro desafío, imposible resulta negar el poder de estos medios empleados sobre la moral y la estética de las masas, entendiendo por tales, la multitud humana susceptible de manipulación por la frágil cohesión de sus eventuales, efímeros integrantes.

En una sociedad clasista, el público se encuentra profundamente dividido y las clases sociales manifiestan generalmente, los puntos de vista que favorecen sus intereses. Una realidad dividida en clases que presenta actitudes irreconciliables, no nos puede ofrecer la imagen homogénea propia de una sociedad determinada. La vida social organizada por la burguesía ha creado las formas por las que transcurrirá, sin ninguna dificultad, la opinión de un público que está de acuerdo con lo que proponen los organizadores y formadores de

los medios comunicativos, este público que desea exponer sus discrepancias por las tácticas propuestas y manifestar sus puntos de vista sobre el desarrollo de los cambios sociales. Las complejidades de los medios-masivos de comunicación y del desarrollo industrial, así como la lucha de clases provocada por el sistema capitalista no forma parte de la visión popular.

Un buen número de comunicantes en el mundo se limitan a aceptar las formas de funcionamiento de los medios y a proponer algunas medidas tendientes a acrecentar su eficacia. Su postura acrítica les impide llevar a cabo un análisis profundo de los efectos sociales de los medios, y los obliga a integrarse por completo a la maquinaria financiera e ideológica que está detrás de la gigantesca industria comunicacional. Para comprobar esto no hay más que analizar las palabras de algunos publicistas: "...Hace dos martes yo tuve la mala suerte -por una parte- y la buena suerte -por la otra- de tener que quedarme todo el día en casa y no poder salir a trabajar, y me puse a ver la televisión desde las cuatro de la tarde, un poco como disciplina y un poco para orientarme, porque normalmente nosotros vendemos televisión, hablamos de televisión, la recomendamos, pero no la vemos. Entonces, viendo televisión desde las cuatro de la tarde hasta las once de la noche, me encontré a las 5:30 de la tarde con un anuncio de gelatinas para niños dentro de una telenovela, advirtiéndoles a ustedes que no era un anuncio de gelatinas dirigido a la madre que compra las gelatinas (en caso de que la madre fuese la que comprase las gelatinas),-

sino que el locutor del mensaje se dirigía a los niños y les decía: "¿verdad niños que les gusta mucho y a ti te va a encantar?", en fin, se dirigía a un auditorio infantil y el spot estaba colocado dentro de una telenovela.

Posteriormente, ese mismo día, me tocó ver el famoso Batman, que es un fenómeno que está sacudiendo la población infantil y juvenil de México. Los chicos todos quieren tener cosas de Batman, y ser Batman, y ese día vi media hora de Batman. Aparte de que me llamó mucho la atención, y me divirtió tremendamente me encontré que había cuatro anuncios de cuatro patrocinadores, dentro de ese programa. Uno de ellos era de coches; era un anuncio de una marca de coches nuevos. Me pareció un poco improbable que los niños, aun cuando pueden en cierta forma motivar a los padres a comprar coches, fueran los compradores directos o estuvieran en edad de interesarse en coches (sobre todo el niño que está viendo Batman 7:30 a 8:00 p.m.). También me encontré un mensaje del café instantáneo dirigido a las amas de casa con las ventajas que tiene dicho café instantáneo etc., etc.. También supongo un poco improbable que el ama de casa estuviera viendo el programa.

... Recordemos que la televisión es un medio íntimo; que la forma en que presentemos una modelo o un locutor puede dar una idea u otra al auditorio y puede vender bien o mal el producto que queremos presentar. Esta deformación ocurre todos los días y cada día es más grande. ...Los publicistas debemos usar con intelligen-

cia este medio, creando mensajes eficaces con demostraciones creíbles, y sobre todo recordando que la idea del costo por millar es una falacia, ya que el costo por millar nunca es el mismo para todos. Pues si usamos la medida del costo por millar de mensajes recordados y no simplemente transmitidos, tendríamos que hacer las cosas mejor. Para terminar y para crear un pequeño slogan, quizá un poco cursi, podríamos decir respecto de los comerciales de televisión, que realmente no nos compliquemos la vida; que recordemos que "la cosa es sencilla y que así, sencilla como es, puede resultar una maravilla". No lo hagamos más complicado de lo que ya es. Muchas gracias" (*)

La postura de los que defienden la política enajenante empleada por los medios masivos de comunicación, insisten en la idea de que la sociedad receptora, está organizada del tal manera que permite el libre juego de opiniones, el debate irrestricto sobre cuestiones que afectan el todo social, y el respeto, por parte de la autoridad pública, a todas las opiniones y puntos de vista de los individuos. Podemos encontrar muy fácilmente la debilidad que el liberalismo muestra en su actual momento histórico. En primer lugar, es necesario señalar que el dirigismo, la programación vertical, la manipulación de la información, el control de los -

(*) AUGUSTO ELIAS, Publicista. (Extractos de un discurso pronunciado en octubre de 1966 durante una reunión organizada por la ANAM (Asociación Nacional de Anunciantes de México). Tomado de una publicación de la ANAM, edición especial de la fecha).

medios por la ideología de la clase dominante, la existencia de monopolios que buscan la automatización de sus sistemas transmisores, impiden que la opinión de la sociedad contemporánea transcurra por los caminos de la libre crítica. Esta clase burguesa se convirtió en elaboradora de la ideología enajenante y ha descubierto nuevas formas y tácticas para manipular la opinión pública. Por lo tanto las frases "libertad de expresión", "libertad de crítica" se han visto desprovistas de su significado auténtico.

Se sabe que los medios comunicacionales tienen una importancia fundamental en el control de la opinión pública y que pueden desempeñar, con deslumbrante eficacia el papel de reforzadores de pautas de conducta y de prejuicios sociales; ocupan un lugar preponderante en el proceso de uniformación de los gustos y las costumbres, proceso que constituye uno de los propósitos primordiales de la publicidad comercial y, por último, propician el desarrollo de la actitud conformista que dificulta la movilización de la clase receptora y asegura el STATU QUO favorecedor a la clase dominante. Esta actitud conformista ha hecho del hombre, siguiendo la ley del menor esfuerzo, un soñador; ese público y colectivo soñar despiertos, que nutre de quimeras y de fantasías al hombre del subsuelo, que se debate en contradicciones. Uraño y desesperado por el desvío de la realidad.

La imagen del hombre como sujeto pasivo ante el aparato receptor de los medios comunicacionales que trans

miten enajenantes anuncios comerciales cargados de contenido ideológico, no responde a la idea del diálogo y de la discusión. Inerme ante estos aparatos comunicativos, el hombre anula todas sus posibilidades de relación con el mundo y acepta la visión de la realidad que le presenta el medio comunicativo empleado. La programación empleada por este tipo de medios, proporciona al hombre una falsa identidad, le indica como puede actuar y lo dota de criterios para descubrir cuales son los momentos de felicidad y cuales los correspondientes a la tristeza y la frustración. Esta escena cotidiana confirma la teoría indicadora de la interferencia establecida por los medios masivos de comunicación, entre el hombre y la realidad.

Es necesario que el hombre deje de ser pasivo. No esperar todo de poderes mágicos. Existe la necesidad de enfrentarse a la realidad para participar conscientemente en su transformación.

Pero estamos hundidos en la contradicción. Esos poderes no existen ni son recurso solamente en el ámbito religioso, donde se ha elaborado un Dios que sirve de vía de escape para la pasividad multiforme.

Desafortunadamente estos "poderes mágicos", son el alimento diario -desde la infancia- que proporcionan los medios comunicacionales en su mayoría. Superhéroes, superdotados de superpoderes, que realizan superhazañas, en una superrealidad superinexistente. Hombres invencibles. Infalibles. Imbatibles. Mannix, McGarret, Superman, Aquaman, Batman. Y todos los demás manes tu-

telares que desfilan, uno tras otro, día tras día, hora tras hora en los aparatos receptores de los diferentes medios de comunicación. Quimeras. Fantasías. Soñar despiertos.

El publicista hace posible que consumamos productos con poderes mágicos. Hasta los productos que se anuncian tienen superpoderes. Prendas de vestir que producen personalidad. Tabacos que dan internacionalidad. Toallas higiénicas que producen aceptación psicológica de la propia femineidad. Casa que produce liberación femenina. Desodorantes que evitan rupturas amorosas y consiguen novio. Trajes que evitan la maledicencia. Pomadas que producen belleza. Tarjetas que compran la tranquilidad. Toda clase de objetos que, mágicamente, automáticamente, dan educación, felicidad, matrimonio, poder, irresistibilidad, compañía, buen carácter, estilo, ascenso social, relaciones, clientela, puntualidad. Todo. Basta con comprarlos.

Desde niños se acude para la solución de todo a los poderes mágicos. De lo que se espera todo. Sin los cuales nada se realiza. Ellos extirpan el mal. Ellos producen el bien. Ellos hacen posible el vivir social. Las personas normales no bastan. La realidad social es incontrolable sin el superhéroe. La realidad es ingrata sin la quimera. Se sueña despiertos colectivamente. Socialmente. La realidad se supera sólo en el sueño.

Es bien sabido que soñar despiertos produce pasividad, incapacidad de decisión, compensación quimérica contra la realidad propia y ambiente. Aleja la reali -

dad de la acción. Es fuga y refugio contra lo que hierre y no se enfrenta. Socialmente es lo mismo, fuga mágica contra la realidad para el hombre del subsuelo. - El hombre del soñar despierto es el hombre de la indecisión, de la inacción, de la irrealización. Eterno - dar vueltas y vueltas por los caminos del sueño, para-compensar la propia realidad, la propia mediocridad, - la propia soledad, lo propio que hierre adentro y humilla afuera.

Ese eterno soñar despiertos -fuga compensatoria- es lo que socialmente nos proporcionan en forma enajenante los medios masivos de comunicación. En vez de educarnos en la realidad, madurarnos en la reflexión y enfrentarnos con la acción responsable y transformadora.

La trama fenomenológica descrita establece y precisa las condiciones, las determinantes del significado que cada receptor otorga a todos y cada uno de la pluralidad de mensajes portadores de información en lo genérico y/o de contenido particular, o sea, un valor semántico hipotéticamente similar para emisores y receptores.

Un habitante de cualquier urbe moderna, recibe un promedio de mil quinientos mensajes diarios, provenientes de los medios de información masivos: prensa diaria, revistas, radio, cine, televisión, tableros exteriores, carteles, cartulinas abordo de vehículos; muchos de los cuales penetran hasta los niveles subconscientes sin que pueda percatarse: al hojear un medio impreso, escuchar la radio del vecino, atisbar en la ca-

lle un cartel. Dichos mensajes difunden el efecto—demostración, o sea, propagan las ventajas, cualidades y virtudes inherentes a la adquisición y disfrute de todos los bienes y servicios ofrecidos por la sociedad de consumo.

El contexto general de lo televisado, lo radiado, y lo publicado en diarios y revistas, de los mensajes publicitarios específicos que inundan dichos medios de difusión, además de otros medios creados para efectos publicitarios comerciales: los tableros exteriores y la publicidad directa y la vehicular, tiende constantemente a vender la idea de "vivir bien", mientras se pueda llegar a "vivir mejor", como lo practican los modelos de los medios masivos: páginas, pantallas, bocinas, tableros, etc..

Vivir bien significa poseer, tener, disfrutar y consumir todo lo apetecible. Alimentos suficientes, buena ropa, buena casa, buena educación, buena salud, magníficas diversiones -fugas- simbolizadas por ciertos productos-tipo: alcohol, tabaco, cerveza, con claras implicaciones de orden sexual y de escape de la realidad, hacia la existencia gloriosa donde todo es maravilloso y perfecto. La venta de automóviles descansa en la simbolización del triunfo, del éxito de los que usan determinadas marcas; todo pues, propende a la posesión, a la adquisición, al disfrute, al consumismo, a la cosificación.

Conviene analizar, como llega y como se reciben dichos mensajes en niveles masivos, en una sociedad dual

como la mexicana, en proceso de desarrollo, y cómo afectan dichos procesos. Para ello conviene previamente analizar, la coalición del mensaje semántico con la personalidad de los receptores, y la consecuente, eventual y colectiva.

DESEQUILIBRIO PSICOLOGICO INDIVIDUAL

Como resultado de los procesos anteriores se establece -o se acentúa- el desequilibrio psicológico, de compensación emocional o estado de nuevo deseo, por virtud de haberse hecho consciente, de haber aflorado, de haberse hecho patente en la pantalla mental del sujeto, de haberse concretado en forma de necesidad más o menos aguda, todas las causales o motivaciones, conscientes o inconscientes que están dentro del sujeto. En ese momento, el sujeto tiene que formular una muy rápida -casi instantánea- valoración del incentivo que provoca un nuevo deseo, y relacionar éste con sus capacidades adquisitivas, reales y potenciales.

Toda incapacidad económica que impida la adquisición y disfrute de un bien deseado, deberemos considerarla como barrera que se erige ante el sujeto; como consecuencia, éste tenderá a superarla activamente de varias maneras: adaptativas, o sea apegándose a las normas sociales y tratando de obtener más ingresos mediante un esfuerzo mayor, una técnica más adecuada, o mediante una combinación mixta, o bien, por otros procedimientos y operaciones que puedan ser incluso, anti sociales.

Si el sujeto carece de ambas posibilidades, digamos por falta de condiciones o aptitudes -en uno u otro - sentido-, entonces puede adoptar una dinámica psíquica inversa, o sea revertir hacia dentro lo que no puede - expresar objetivamente en forma positiva, adaptativa a la forma social o contra ésta, creándose el gran problema de la frustración.

A este respecto se presentan formas de autodefensa ante la imposibilidad actual de restablecer el desequilibrio psicológico creado por la existencia de un nuevo deseo, mediante la adquisición por compra y satisfacción, si se trata de un objeto o servicios; mediante su realización efectiva, si se trata de otra cuestión, dominar una técnica, lograr un ascenso, etc.

Estas autodefensas ante la frustración pueden ser - entre otras:

- a).- La Represión, impulsos o contenidos psicológicos y volitivos que siendo incompatibles con la moral del sujeto receptor del mensaje, le generará angustia, sentimientos culposos o vergüenza.
- b).- La Compensación reprime tendencias poderosas, mediante el desarrollo de las ajenas. (generalmente las del héroe)
- c).- La Agresión. Ante la frustración reaccionamos con actitudes de agresividad mental, verbal o física.
- d).- La Proyección. Atribuimos a otros nuestros propios sentimientos.
- e).- La Resignación. Aceptación pasiva de la realidad, ante la impotencia para transformarla. Los clásicos "no se pudo", "ni modo", "ya estaría de Dios", etc.

f).- La Negación de la Realidad, Fantasía en la que se renuncia al conocimiento o reconocimiento de la realidad objetiva y se elaboran imágenes sólo acorde con los propios deseos.

DESEQUILIBRIO PSICOLOGICO COLECTIVO O MASIVO

En base a los anteriores elementos de juicio, resulta válido analizar las crecientes presiones psicológicas implícitas en la permanente corriente informativa que sobre las masas, ejerce el sistema de comunicación actual, a través de la publicidad comercial implícita.

Si partimos de que el 80 % de nuestra población está fuera de la capacidad para adquirir artículos y servicios innecesarios, ¿ para qué puede servir un refrigerador de lujo de doce pies cúbicos a una familia que no tiene que guardar en él ?. Sin embargo familias mexicanas con poca capacidad adquisitiva prefieren y compran este tipo de productos, aunque tengan que pagar intereses muy altos.

Así pues, el sistema del actual contenido informativo y, dentro de éste, la publicidad comercial, realiza una presión continua, creciente y ubicua, si bien con diverso grado de intensidad sobre los diversos segmentos del cuerpo social -de los que sólo escapan los habitantes de zonas aisladas que viven en niveles de autoconsumo-, invitándolos a pertenecer y mantenerse dentro de una sociedad de consumo ideal: tener, poseer, disfrutar, lucir y sentirse orgulloso de creciente lis

ta de bienes y servicios cuyo valor intrínseco, de uso y de servicio, son sumamente inferiores a sus valores emocionales como objeto-símbolos de prestigio social.

La inversión publicitaria está dirigida, en lo fundamental, al 20 % de la población nacional, pues ella es la que dispone de capacidad económica, política, social y cultural que le permite responder positivamente a la insistente invitación para adquirir y disfrutar - de todo lo que se anuncia; empero, el torrente publicitario motivacional también opera de modo marginal y no deliberado en el 80 % restante de la población, carente de dichas capacidades e imposibilitado por tanto, - para responder positivamente a dichas instancias hacia el consumo.

Recordemos que cualquier incapacidad operatoria que nos impida adquirir, poseer y disfrutar de los bienes y servicios cuyo consumo nos sugieren los medios masivos de comunicación en lo general, y nos ofrecen en lo específico la publicidad comercial, es una barrera operacional que tenemos que superar, o sucumbir ante ella. El 20 %, o menos, de la población nacional superan la barrera. El 80 % sucumbe, desarrollándose la dinámica psicológica de frustración y de angustia.

- - -

CAPITULO TERCERO

MANIPULACION IDEOLOGICA

DE LA INFORMACION

a).- Económica

b).- Política

c).- ¿ A Cuál de los Grupos de

Presión Corresponde el

Papel de Elite Informadora ?

MANIPULACION IDEOLOGICA DE LA INFORMACION

Para estudiar las formas de control de la información, podemos partir de la premisa general de que los medios masivos de comunicación son una industria que busca ganancias y beneficios. Sus productos de carácter intelectual obedecen a las leyes de la producción-mercantil es decir, se rigen de acuerdo con los principios y tendencias de la industria capitalista.

La naturaleza de la mercancía informativa está determinada por el carácter industrial capitalista de la empresa productora. Esto produce que el sentido social de los medios comunicacionales se subordine a un fin económico privado. Los planteamientos mercantiles, sujetos a las leyes de la oferta y la demanda, convierten la tarea comunicativa de índole espiritual en un simple acto de comercio. Por otra parte, resulta inútil, en nuestro tiempo, separar los aspectos comerciales de aquellos calificados con el nombre de ideológicos. Existe una interrelación que liga a estos aspectos entre si y que hace que con frecuencia se considere como una manifestación meramente mercantil, aquella que es una clara posición ideológica.

Según Hans Magnus Enzensberger, "el término manipulación significa una intervención técnica consistente, en un determinado material. Asimismo precisa la forma en que debe utilizarse el concepto referente a la comunicación: si esta intervención es de una importancia social inmediata, la manipulación constituye un acto -

político. Esto es básicamente el caso de la industria de la conciencia " (*)

Gerhard Schmidtchen dice que "La manipulación no es un concepto científico. Manipulación es una sospecha.- Manipulación es uno de esos términos que en nuestro lenguaje registra algo de miedo que provoca la vida en las grandes sociedades industriales". (**)

Analizando brevemente el proceso de la información nos puede ayudar a descubrir las técnicas de manipulación que lo caracterizan. Los medios de información buscan desorganizar los grupos sociales dominados, a través de una sutil y bien organizada anarquía comunicativa. Esta actividad se realiza en todos los niveles de la información en el mundo dominado por la ideología burguesa y colaboran con él desde las todopoderosas agencias informativas, hasta la más pequeña cadena de periódicos provinciales. Consiste en organizar, en función de los intereses del grupo dominante, todo el aparato transmisor de la información y en fomentar el sistema de dar noticias basado en la dispersión, la confusión y la atomización.

La función informativa de los medios comunicacionales manipulados, agrega los elementos de solidaridad entre los receptores. impone formas de comportamiento y aspiraciones competitivas e individualistas. Los hechos se aíslan, se cortan de las condiciones que los precedieron. La información desinforma, no forma. No -

(*) y (**) citado por HUGO GUTIERREZ VEGA en, Información y sociedad, pag. 75.

entrega los elementos de juicio que permitan al sujeto consumidor de estos medios, internalizar una línea de conocimientos. Es decir, analizar los hechos.

La desorganización de la noticia beneficia a la clase dominante. Toda noticia es ideológica porque defiende los intereses determinados de una clase y entra en su proyecto la dominación. La clase dominante toma la noticia como una mercancía y se apoya en ella para legitimar su racionalidad particular.

En este anarquizante programa se efectúa el aislamiento del hecho y la pérdida de su sentido más profundo. Esta desinformación, que no sólo no colabora a la información, sino que deforma y enajena, nos está integrando a una cómoda mentalidad conformista que nos evita el esfuerzo de intentar un análisis del mundo contemporáneo.

Es lógico suponer que organismos científicamente equipados, con fines precisos en lo ideológico y político, actúan como ocultos grupos de presión sobre la producción, imponiendo el contenido esencial de los mensajes, que los fabricantes se encargarán luego de envolver en el celofán de una anécdota al gusto del hombre-masa. Si tal es la situación, de los productores que reciben de las más altas esferas económicas y políticas instrucciones rigurosas sobre contenido y sistema de distribución del mensaje, científicamente calculados con base en investigaciones motivacionales y con fines precisos de condicionamiento en el frente interno e internacional.

De ahí las analogías con características y actitu -

des animales o subhumanas. Un ejemplo típico lo tenemos en "las ordas de pseudoestudiantes". Cualquiera manifestación social se convierte en motín de "turbas enloquecidas"... "que chillan y asaltan honestos establecimientos comerciales". La orgía y la anarquía como si nónimos de masa social.

En la sociedad capitalista es fácil descubrir el rostro de los manipuladores. El imperialismo norteamericano, los poderes estatales, las oligarquías económicas, las agencias internacionales y los detentadores de los medios informativos, participan en el proceso de manipulación.

Para el sujeto pasivo de la relación comunicacional no resulta significativo el hecho de que una noticia haya sido proporcionada por agencias internacionales, tampoco el que las imágenes de la televisión hayan sido originadas, generalmente, por organizaciones norteamericanas. No exige que los órganos informativos le proporcione los distintos puntos de vista que pueden vertirse respecto a un acontecimiento. A sus manos llegan las noticias después de haber sido objeto de un procesamiento que obedece a razones de control y de manipulación.

El comentarista de los medios masivos de comunicación se preocupará por acomodar el mensaje de acuerdo con el orden de intereses señalados por la clase dominante, y se preocupará que el hombre-masa asimile la información de manera tal que lo incapacite para analizarla en forma profunda en la realidad política y social.

El diagnóstico ideológico de la información masiva, nos permite descubrir la organización implícita o no - manifiesta de los mensajes. La ideología por lo tanto, opera a lo largo de todo el proceso de la información - y en el momento de comunicar un mensaje se vuelve invi sible hasta el punto de que el receptor cree estar ante el objeto o el acontecimiento cuando en realidad es tá, simplemente, ante la forma en que el medio da a co nocer este objeto o este acontecimiento.

Todo emisor al lanzar un mensaje, presupone la reac ción del receptor. Se da entre ellos una interdependen cia desde el momento en que el comerciante se forma - una imagen del destinatario, prevee su respuestas y - trata de predecirlas. Las empresas informativas y pu - blicitarias, por ejemplo, poseen expectativas sobre la forma en que el público pasivo habrá de reaccionar ante sus mensajes, y estas expectativas condicionan lógi camente las decisiones del emisor. Los mensajes se eli gen y se manipulan en función de los resultados que - producirán al proyectarse sobre la personalidad de los destinatarios. Esta facultad de anticiparse a los esta dos psicológicos del hombre y de predecir su comporta - miento en una determinada situación, se designa con la palabra Empatía.

El sujeto pasivo queda emplazado, debido a su situa ción como tal, a ser un escuchador, un receptor del men saje, en cambio el transmisor, consciente de los privi legios que le otorgan sus funciones de informador, asu me la postura arrogante frente al receptor, reduciendo

artificialmente su coeficiente de diálogo, enajenando le sus funciones expresivas y agigantándole monstruosamente las receptoras. Del que no dialoga se ha dicho - que nunca puede aplicar la lógica del si y del no; que tal es el caso justamente del receptor de informaciones.

E C O N O M I C A

La función informativa se desarrolla en gran parte, en el marco de la empresa mercantil, de ahí la importancia de la vertiente comercial de los medios de comunicación, orientada a establecer un equilibrio entre la oferta y la demanda y a asegurar un beneficio económico. La información se traduce, pues, en un comercio, además, en una industria que, elabora el producto - que vende.

Analizada desde este punto de vista, la información es una riqueza, un capital útil y una mercancía costosa. Ni a nivel del emisor ni a nivel del receptor, la información es gratuita: tanto su captación como su distribución descansan en una compleja organización económica.

La información es una actividad que rompe el equilibrio económico de una sociedad.

Los medios de comunicación actúan como agentes para el logro de propósitos comerciales e industriales. La difusión y la penetración de los medios informativos - se aprovecha con la finalidad económica de conquistar el mercado. Partiendo de la base de que los usuarios -

de estos medios son también consumidores, es evidente que pueden utilizarse para difundir mensajes dirigidos a provocar una decisión económica del lector, del oyente o del espectador. A esta finalidad responden las técnicas motivativas de las que hacen alarde.

En la actual sociedad, la publicidad se ha hecho indispensable y es uno de los vehículos esenciales de la información económica. Pero sus instrumentos de presión son en cambio discutibles.

"Jamás su reinado sobre la información se ha afirmado tanto; jamás la presión ha sido tan constante y total a favor de las grandes tiradas, o sea, a favor de la cantidad sobre la calidad. Incluso los mejores diarios ante la empresa del éxito y movidos por el juego de la expansión, cuando no del imperialismo, se abandonan y se sacrifican al Dios-cantidad". (*)

Los anunciantes persiguen una gran audiencia utilizando como intermediario, los medios de gran difusión, aunque resulten más caros.

Por otro lado, los medios comunicacionales, para sobrevivir según sus propios detentadores, necesitan vender más y más para conseguir aquella benefactora venta publicitaria. Se llega así a una superabundancia de publicidad como de sus audiencias y este, es sin duda, uno de los peores males de la información actual.

Un análisis de los que controlan o manipulan la información en los medios masivos comunicacionales, nos-

(*) JORGE XIFRA HERAS, La información, pag. 328.

dará como resultado que son sin lugar a duda en orden jerárquico: anunciantes, agentes de publicidad, propietarios de los medios de comunicación, profesionales de la información.

Desde el vértice de la pirámide, el anunciante ejerce pues, funciones y responsabilidades de amo indiscutible de la información en todos sus aspectos.

Como se trata de una pura relación de sometimiento de lo inferior a lo superior, toda libertad de actuación queda prácticamente concentrada en los anunciantes. Son pues, los anunciantes, es decir, los mayores exponentes de la plutocracia instalada en el país, los verdaderos polos transmisores de la información, de él emana el mediocre anuncio, que publicistas y medios se encargarán luego de confeccionar al gusto del cliente. El anunciante permite pensar por él a la agencia de publicidad porque sabe de antemano que ésta sólo pensará como él quiere que piense. Son, pues los anunciantes quienes en su papel de patrocinadores, ejercen funciones de veto y selección sobre las ramas de la información.

Algunos expertos comentaristas de cine, radio, televisión, etc., han explicado y justificado la función conformadora, narcotizante, esterilizante, de los medios masivos y del hombre-masa, que en su conjunto conforma el consumidor pasivo ideal. "... El patrocinio comercial, por otra parte, permite, gracias a sus recursos económicos, incrementar el auditorio mediante la contratación de artistas caros, la filmación de se-

rias complicadas y la producción de programas que originan gastos fuertes...". (*)

Esto trae como lógica consecuencia, la homogeneización de los públicos y el eclecticismo de los medios que se ilustra jocosamente con la siguiente frase: "Es así que un diario de gran tirada, un filme cinematográfico o una programación radiofónica o televisiva, contiene un poco de todo, convirtiéndose cada uno de estos medios de acuerdo con la ideología pecuniaria del sistema, en una especie de "Supermarket" de productos ideológicos" (**). Sin embargo también ha surgido el fenómeno inverso a la homogeneización, el de especialización y fragmentación en géneros destinados a grupos con intereses o aficiones particulares.

Los medios masivos de comunicación por consecuencia, se explotan como empresas comerciales., por lo tanto el objeto que buscan es la máxima ganancia posible. Los anunciantes tienen un peso determinante, y el que paga manda, porque los medios de difusión cumplen instrucciones y deberán emplearse al desarrollo de las técnicas de manipulación para cumplir con las normas que dicta el mundo mercantil actual.

Mención especial merece la tipología de la información persuasiva o mercantil, pues sus manifestaciones capitales son la publicidad, la propaganda y las rela-

(*) Artículo de JACOBO ZABLUDOVSKY, Los anuncios: complemento de la televisión.

(**) LEONARDO ACOSTA, Medios masivos e ideología imperialista, pag. 14.

ciones públicas. La primera opera en el dominio de los productos y de los servicios para estimular en el público el deseo o la necesidad de los mismos, con fines comerciales; la propaganda, en el campo de las ideas y de los programas, aspira a una divulgación sugestiva e interesada.

La propaganda y la publicidad constituyen los dos aspectos más importantes del esfuerzo realizado por el hombre para condicionar y controlar las opiniones y comportamiento de los individuos en el campo ideológico y comercial, procurando que las respuestas a los mensajes informativos no sean fruto de una libre decisión de los destinatarios, sino que vengan predestinados por los propios sujetos emisores.

Tanto la propaganda como la publicidad, además de desplegar una función informativa, ejercen una presión psicológica sobre el público destinatario. Aspiran no sólo a dar a conocer, sino a influir para provocar actitudes y comportamientos concretos en el mayor número posible de personas. Para conseguir esos propósitos se desarrolla una acción sobre la inteligencia, los instintos, los sentimientos y las pasiones del hombre-masa, a través de un lenguaje específico cuyas características esenciales son la simplificación de las ideas, la repetición de mensajes, la naturaleza concreta de los razonamientos y la capacidad para suscitar emociones.

Los niveles inextricablemente interrelacionados: tecnología, medios masivos de comunicación, publicidad y-

cultura masiva se desarrollarán en función de las necesidades del sistema capitalista, creando la actual cultura de los medios masivos. La ideología que esta cultura conlleva no es mas que la ideología de la clase dominante.

Basta analizar como las técnicas de persuasión fueron muy útiles durante las guerras, para galvanizar esfuerzos y contraatacar al enemigo en el terreno psicológico. Las agencias publicitarias se benefician de esta técnica, y en cierta medida sufren las deformaciones originales que les dieron origen.

La mentira como arma de publicidad y propaganda se ha hecho cotidiana y adquiere una sacralización a través de los medios comunicacionales. La mitología de la nueva comunicación, ha dejado paso a los objetos-valores de la civilización del confort. Ahora, es la publicidad la que se ha tornado en un instrumento clave del que se extraen técnicas para la propaganda política y económica.

Dado que los medios masivos (diarios, revistas, radio, televisión, etc.), no dan lo que el público desea sino lo que los publicistas quieren que el público desee.

Los métodos de persuasión consistentes en la proyección de imágenes que apelan a motivaciones inconscientes (instintos, frustraciones o anhelos reprimidos del consumidor) y en la creación artificial de necesidades y lujos para engendrar un consumo creciente y su perfluo. El método de proyección de imágenes es aplica

ble através de procedimientos tales como la fragmentación, analogía, contradicción, empleo de neologismos, etc.. Desde el punto de vista político se crearon frases cliché: "mundo occidental", "bloque soviético", - "cortina de hierro", etc..

En cuanto a la referencia a las masas explotadas se evita decir que se componen de seres humanos.

El éxito de la publicidad y de la propaganda se mide en términos concretos. La publicidad es eficaz cuando induce a la gente a comprar un producto o un servicio determinado. La propaganda, cuando transforma a los individuos en dóciles ejecutores de unos programas o unas decisiones prefabricadas. En uno y en otro caso se prescinde con frecuencia de la valoración de estos efectos. Lo verdaderamente curioso es que los medios masivos de comunicación tengan un Departamento de Relaciones Públicas que como su nombre lo indica, representa la antítesis de la despersonalización y de la alienación característica del mundo contemporáneo. Aspiramos a que en las relaciones que se producen entre entes, organizaciones, sociedades públicas y privadas de un lado y sus públicos por otro, se dé una sincera correspondencia basada en la prioridad de la persona humana por encima de cualquier interés que no se haya orientado hacia el bien común. En tal sentido suponen las relaciones públicas, la humanización de los fenómenos publicitarios y propagandísticos; lejos de explotar las debilidades humanas con miras al éxito, procuran valorar las potencias del hombre orientadas con arreglo a los valores morales.

P O L I T I C A

Los medios masivos de comunicación, como fieles exponentes de una mentalidad puramente mercantil que comparten con los publicitarios, han sabido defenderse celósamente contra toda infiltración de intelectuales no domesticados en sus puestos directivos. Esta política es fácilmente definible: mantener relaciones muy cordiales con el gobierno. A cambio de esta bien condicionada solidaridad con los puntos de vista gubernamentales, el Estado acepta tácitamente la constante violación a los Artículos Constitucionales y Reglamentos que consagran la libertad de expresión. Los detentadores de los medios masivos, practican hábilmente el juego de la libertad de expresión. Esta libertad consiste en ceder sus páginas, micrófonos, cámaras a los personeros del gobierno y, en medida infinitamente menor a la oposición.

Conocida es la forma en que el medio de comunicación masiva sirve a través de la información a los intereses del sistema en el poder. Los sirve, convirtiendo en normales los vicios más obvios del sistema.

Los medios masivos de comunicación, a través de su mensaje enajenante, tienen como propósito definido usurpar las funciones del pensamiento y raciocinio para inducir a la formación de una unidad de consumo por individuo y cuyo contenido arroja estulticia en grados elevados y tiende a vacunar y a esterilizar cualquier cambio social que afecte sus intereses, mediante la manipulación de la información.

La supuesta libertad de expresión que pretende defender la industria de la conciencia se traduce en la práctica en monopolio del grueso de la información que se ofrece al público con un criterio deformado y deformante: monopolio del más poderoso instrumento de la opinión que hay en el país, por parte de los más irresponsables e inescrupulosos dirigentes y magnates de la industria de la comunicación; ejercicio, a manos de ese grupo, de un instrumento de presión política que se presta a la más negativa y reaccionaria manipulación del público; selección de programas evidentemente perniciosos desde el punto de vista cultural y entrega plena del aparato comunicacional a los mezquinos intereses de unos cuantos individuos.

Consciente de la vaguedad de la masa, han optado por la especialización de sus mensajes, es decir, dividen al público en sectores que responden a los intereses y preocupaciones de los distintos grupos sociales. Se dirigen a los interesados en espectáculos, modas, chismorreo político, deportes etc.. Todo el complicado aparato informativo busca, para asegurar la dominación ideológica, producir en las masas los efectos causados por un cuidadoso proyecto de desinformación.

Cada emisión aísla al receptor en un mensaje particular parcializado, alérgico a la realidad total. El lenguaje publicitario es el que más coacciona al público, porque es el lenguaje mercantil por excelencia. Reduce sistemáticamente las cosas y las ideas de su función en el marco del sistema consumista. En otras pala

bras, este lenguaje sirve de pantalla, de coartada a un aparato de dominación, de fórmula que permite disolverlo en el universo eufórico de la modernidad, del consumo, de la publicidad. Así, en nombre de la opinión pública, el diario liberal indistintamente reclama la represión de los movimientos sociales y toma el pretexto de un mayor nivel de consumo para justificar a los ojos de los sectores medios, y para movilizarlos alrededor de su proyecto, la vacuidad de un cambio estructural. La opinión pública se convierte en el actor imaginario que permite traspasar una opinión privada como si fuera pública. Actor al que se adjudicará alternativamente roles negativos y positivos y que está dispuesto, en forma indiscutible, a transmitir sus mensajes coercitivos, aunque fueran contradictorios. Es el juego simbólico de la falsa dialéctica donde el protagonista por ser indiferenciado no está dotado de autonomía y se genera en tanto la proyección unívoca de la clase dominante. Es el designo del consenso que integra todos los conflictos y diferencias de una sociedad dada y compone una unanimidad provocando ficticiamente una reconciliación de los antagonistas. Es la fusión de las conciencias dislocadas en la realidad conflictual de la sociedad de clases.

Con la agudización de la lucha de clases, la clase-dentadora de los medios masivos de comunicación recurre cada vez más a la mentira o la tergiversación de los hechos en favor de su estrategia. Así pues, la libertad de expresión es la libertad de propiedad. Es -

funcional a los intereses de los propietarios de los medios de producción.

Por otra parte los medios de comunicación masiva - obedecen a una dirección unilateral. Parte del emisor - al receptor y no admite respuesta si no es la de apagar el televisor, la radio o bien cambiar de página en el periódico.

Nunca el hombre había acumulado todos los días tal cantidad de información. Es bombardeado en el hogar, - en la soledad de su automóvil, en el restaurante, en el bar y en casi todas las esquinas de las calles de la ciudad. Conoce los efectos, ignora las causas. Es el último eslabon de la cadena en la que no tiene intervención alguna. La información antes de llegar al sujeto pasivo, ha sido objeto de toda clase de manipulaciones.

La realidad nos demuestra que el hombre preocupado por los problemas sociales es una agitador. Un comunista que atenta contra el orden social preestablecido.

Esta manipulación se extiende inclusive en la forma omisiva, en los análisis de la información, que tiene por finalidad revelar posiciones, tácticas o cambios - en un campo contrario o un sector obscuro. Concretamente, a raíz de los rumores que comenzaron a circular en el mes de noviembre de 1971 a propósito de la "desaparición" de Lin Piao de la escena política china asistimos a un ejemplo de como el análisis de contenido podría ser empleado con fines no puramente científicos. - "... Por aquel entonces, y con motivo del ingreso de -

Pekin en la ONU, se comentó en los periódicos que los observadores de Washington habían advertido que los jefes de las delegaciones de países comunistas y del denominado tercer mundo pronunciaron discursos de bienvenida a los nuevos representantes chinos pero omitiendo toda referencia a Lin Piao, pese a que en varios casos se felicitó a Mao Tse Tung y al Primer Ministro Chu En Lai. Es decir; de todas las ocasiones en que se habían pronunciado, u omitido los nombres de los máximos dirigentes de la China Comunista ". (*)

No es ajeno a este hecho de que durante la Segunda-Guerra Mundial, el análisis del contenido de la información fuese el método empleado por las centrales de información de los países aliados. Las emisiones radiofónicas alemanas dio a los aliados, útiles indicios de la táctica bélica del enemigo, y les permitió formular una contrapropaganda.

La sociedad de masas adquiere, pues, un carácter nivelado que se basa en el conformismo general que existe en todos los sectores de la vida humana; los que hacen la política y los que defienden las informaciones, fomentan sistemáticamente el pensamiento unidimensional, con unas ideas y unas imágenes que se repiten machaconamente y que actúan a modo de mandatos que sugestionan a las masas indefensas. El hombre se considera libre sólo porque se le deja escoger entre varios periódicos, entre varios libros, entre varios canales televisivos o entre varios candidatos a un cargo público. El individuo aun considerándose libre es manipulado, -

(*) JOSE M. CASASUS, Ideología y análisis de medios de comunicación, pag. 250.

porque los controles sociales le exigen la urgente necesidad de producir y consumir con despilfarro en un marco en que los gustos y los deseos se han unificado, porque el pensamiento y la conducta responden a un modelo unidimensional.

La acción política de los poderes de la élite, explota esta visión en provecho del sistema establecido y así los contrarios unifican sus criterios frente a un mítico enemigo común, los programas de los partidos políticos se hacen cada día más uniformes, y el Estado utiliza las técnicas de la publicidad, de las relaciones públicas y del adoctrinamiento planificado para imponer unas comodidades estandarizadas que pueden ser parasitarias o alienantes. Lo que cuenta en la producción artística no son los valores trascendentes de la verdad y de la libertad, sino aquellos mitos que captan la atención del pueblo, defendidos por los medios de información de masas con arreglo a unas consignas, dirigidas a consolidar el régimen establecido, aún respetando un ficticio contraste de pareceres sobre los aspectos vanales de la vida. La nivelación producida en la sociedad de masas no equivale pues, a la igualdad de todos en todo, sino a la movilidad del individuo, inmerso totalmente en el ritmo de vida impuesto por el sistema y alimentado por los medios de información.

El hombre es un ser dirigido aunque no en el sentido de someter su comportamiento al comportamiento de los demás, sino en el de someter su conducta a los límites uniformadores proclamados por los medios informativos y aceptados colectivamente.

¿ A CUAL DE LOS GRUPOS DE PRESION CORRESPONDE
EL PAPEL DE ELITE INFORMADORA ?

La licencia otorgada a ciertas individualidades de manifestar sus disposiciones o sus inclinaciones, sus obsesiones, hasta sus delirios, en las actuales condiciones de la información, ha podido ser confundida con la libertad de expresión, de tal manera que los detentadores de los medios masivos de comunicación, se consideran autorizados a defender la libertad de expresión al exaltar indistintamente y abusivamente su posición actual, y a pasar por alto la de la multitud de los hombres masificados. Sólo hay dos maneras de conducir a los hombres: pisotear su libertad social, o bien transigir con sus creencias. Es decir, sólo hay dos palancas de la acción pública, así como sólo hay dos fuerzas esencialmente colectivas: la disciplina y la opinión. El sueño de todos los poderosos, evidentemente es sumar esas dos potencias, hacer reposar una sobre la otra.

En la medida en que gobernantes, cuadros, hombres de la ciencia y hombres de la cultura pretenden permanecer al margen de la transformación que supera en amplitud y profundidad a todas las revoluciones de la historia, se hacen responsables por su parte del desequilibrio, el desorden y la confusión.

El obstáculo que se levanta frente a toda intervención razonada es el pasado, en tanto que no se acepta como tal, en tanto que se acepta en arcaísmo del pensa

El resplandeciente anuncio de detergentes deja ver una cubeta rotatoria cual si fuera "lavadora automática" y dice que las amas de casa pueden descansar, dormir, o hacer ejercicios reductivos y masajes faciales, mientras que el detergente actúa. Esta clase de anuncios no tienen nada que ver con las lavadoras automáticas. Es sencillamente un agudo juego de palabras e imágenes destinadas a distraer las facultades críticas, mientras la imagen del detergente anunciado pasa a ejercer su acción en el hipnotizado espectador del anuncio. Cuando se expresa opinión en contra de la relación falsa, y desorientadora de los anuncios comerciales, don del cielo es para los anunciantes, del mismo modo que los abstemios lo son para los fabricantes de cerveza y los censores morales para los libros y las películas.

La alocución informativa sale disparada sin apuntar al blanco, porque siempre dará con él, con un alto grado de mediocridad en el contenido que instauran en el receptor una pérdida progresiva de sensibilidad acompañada de un obsesivo eretismo por lo novedoso. La información se pone y propone; enmudece, pues, al receptor, pero a la vez lo despersonaliza y "cualquieriza". Lo supone portador de instintos y sentimientos, pero no de inalienables cargas de saber y voluntad. Al atomizarlo, cumple con el precepto práctico de dividirlo, masificarlo e insensibilizarlo para imperar en él.

El grupo uniformemente alienado de los receptores o irresponsables organizados que constituye la sociedad-

de masas, presenta rasgos muy peculiares en su conducta frente a la producción y consumo de bienes, los bienes materiales como los culturales tienen su fuente de producción en sectores que trascienden las masas, de donde emanan luego en la forma ya señalada. Cuando tales bienes son de tipo cultural, el informador es el encargado visible de vehicularlos, configurando lo que se ha dado por llamar con propiedad una cultura de masas.

Así como no hay ignorancia o ceguera no aprovechada por alguien, tampoco, existe en la realidad histórica, una sociedad de masas exenta de élites explotadoras. Lo cierto es que la relación informante enmudece, coacciona, frustra, aliena y masifica en favor del sujeto activo o agente transmisor, por lo cual la cultura de masas, donde quiera que ella se manifieste, es creación instrumental de la élite de sus informadores-formadores. El dirigismo cultural como actual forma de la alienación, adquiere en la realidad social el hombre concreto de los grupos de presión que controlan los grandes canales de información y que los emplean para la instrumentalización masiva del hombre.

Debe fijarse con mayor aproximación posible a cual de los grupos de presión corresponde, en una determinada estructura social, el papel de élite informadora. Todo parece indicar que son los sectores estatal y económico los que se disputan el predominio de los medios de información. Los sectores militares y religiosos en este conflicto permanecen al margen. De los dos secto-

res en pugna, el que podría garantizar, al menos teóricamente, una reincorporación de los grupos culturales al círculo de los transmisores, es sin duda el estatal, siempre y cuando no se deje corromper por presiones oligárquicas.

El grupo de presión económica es, por constitución-ideológica y clasista, totalmente opuesto a esa reincorporación: utiliza la cultura en la medida en que un producto de baja calidad requiere un engañoso envoltorio de lujo, o para coordinar científicamente la labor motivacional de alienación del hombre-masa. A la élite económica de la información no le queda más recurso - que prostituir a la cultura si quiere poseerla, ya que una cultura no prostituida tenderá siempre a rechazarla y aún a enjuiciarla por violación.

La cultura no prostituable, por un lado, será víctima de la conspiración por esta clase económica. La sociología política ha señalado la contaminación en acto entre el sector económico y el político profesional de las más altas esferas del poder.

El triunfante hombre de negocios, ejemplo viviente - de que "los ricos son los que saben", tiende a desplazar por "experto", al político profesional de todos los puestos de mando las oficinas gerenciales privadas - reemplazan así a los comités directivos de los grupos políticos. Esta absorción de la élite política por parte de la económica tiene su más firme respaldo en el previo enmudecimiento masivo operado por el informador, una colectividad previamente notificada, enmudecida y-

anestesiada por la dominante información emanada de la esfera económica, mal puede considerar ilícito ni el asalto al poder perpetrado por los amos de la conciencia, ni el que éstos actúen como funcionarios oficiosos de tal poder. Una colectividad de esa naturaleza juzgará perfectamente normal que figuras políticamente anodinas, pero con grandes pasados empresariales, se instalen en los puntos claves de la administración pública, inclusive en los educacionales, pues la masificación insensibiliza y vuelve refractarios a un uso normal y sensato de los valores. Uno de los grandes síntomas de la masificación de una cultura es entonces el deslizamiento de todo el poder de información desde las esferas culturales y estatal a la económica, como preludio a un mismo proceso en toda la extensión de los poderes públicos.

De los sectores teóricamente interesados en manejar una cultura de base, sólo el propiamente cultural, podría garantizar la transmisión a la colectividad de un saber autosuficiente, valioso en sí y fecundo; es decir, ni masificante ni alienante, sino capaz de germinaciones y desarrollo.

Las entes militares, económicas, políticas y religiosas no pueden actuar, al engendrar una cultura de masas, sino dando origen a una cultura dirigida en favor de intereses de poder, confesionales, económicos y políticos.

CAPITULO CUARTO

LIBERTAD DE EXPRESION EN LOS MEDIOS

MASIVOS DE COMUNICACION

- a).- Libertad de Expresión**
- b).- Origen**
- c).- La Censura**
- d).- Libertad de Expresión en los**

Medios Comunicacionales

LIBERTAD DE EXPRESION

Para comprender lo que es la libertad de expresión, necesariamente hay que relacionarla con la persona. Solamente a la persona pueden referirse estos problemas - en virtud de que se da ese nombre al "individuo de orden espiritual", es decir el hombre, porque en "el mundo visible sólo aparece el hombre con los caracteres - de la persona; se le designa con un nombre propio y se presenta como sujeto de toda proposición y portador de propiedades. A la esencia de la persona pertenece sólo la capacidad para la autoconciencia intelectual y, correspondientemente, para disponer de sí mismo, pero en modo alguno el ejercicio actual de dicha capacidad; el niño en el seno materno ya es persona". (*)

La libertad, en términos generales, significa "exención" de trabas, exención de determinación procedente del exterior, con tal que dicha exención vaya unida a una cierta facultad de autodeterminarse espontáneamente. Según sea la índole de dichas trabas, distingúese varias clases de libertad: Libertad moral, Libertad física o de acción, etc.

Expresión es la manifestación psíquica, o de una vivencia transitoria, en la conformación del cuerpo o en movimiento voluntario e instintivo del mismo. Inclúyese aquí la expresividad de los ojos, de la mímica del rostro, de la actitud, de la marcha (danza, pantomima, euritmia), etc.

(*) Persona.- Diccionario de Filosofía de WALTER BRUGGER. Biblioteca Herder, Sección de Teología y Filosofía, pag. 364.

La palabra puede comunicarse ya sea hablando o escribiendo. La escritura, antes de la radio y la televisión, extendió los horizontes de la comunicación entre los hombres, ya que la comunicación oral tenía, forzosamente, límites estrechos.

La voz, sin micrófono y sin bocinas amplificadoras, se puede oír a distancias cortas solamente. De aquí que antes de los avances de la electrónica, la escritura sirvió para ampliar las distancias de la comunicación, con la ventaja de que desaparecía el peligro de que la falta de memoria o de buena fe de las personas a quienes se tomaba por recaderos, cambiaran el sentido de la comunicación.

Por las razones expuestas la escritura alcanzó una gran importancia desde la antigüedad, que se conserva hasta nuestros días, pues lo que se escribe goza de una permanencia de que carece la voz ya que ésta solamente dura en los breves instantes en que se pronuncian las palabras. La palabra escrita conserva y conservará su gran importancia. Sin ella no habría historia, porque la pura tradición oral no basta para tener conocimiento de los hechos que han ocurrido en tiempos pasados, y mucho menos cuando los sucesos datan de tantos siglos como los transcurridos.

Sin la libertad de expresión el hombre no podría desarrollarse ni intelectual ni moralmente, porque sin el conocimiento de los acontecimientos pasados y de los descubrimientos de su momento, el hombre no podría avanzar más allá de su punto de partida., de ahí que -

a mayor disfrute de la libertad para expresarse, mayor beneficio redundará en la humanidad.

O R I G E N

Se puede considerar como el origen del concepto de libertad de expresión la Declaración de Independencia de los Trece Estados Unidos de América, en el Congreso del 4 de julio de 1776, que dos años más tarde serviría para dar forma a la Constitución de la Nueva República.

En la Grecia Antigua el Agora era el lugar donde los ciudadanos de Atenas se reunían para deliberar sobre proposiciones relativas a la vida pública de su ciudad. Los oradores gozaban de plena libertad de palabra. Al subir el orador a la tribuna, "plataforma ancha en la que se podía hablar andando, se colocaba en la cabeza una corona de mirto, indicando desempeñar una función religiosa, por lo cual estaba prohibido interrumpirlo" (*), la asamblea escuchaba en silencio.

Claro que los esclavos no tenían derecho a participar en las discusiones porque no formaban parte del pueblo. Ellos no tenían la libertad de expresión, cosa que no sorprendía a nadie.

Por esto no se puede considerar el Agora como el antecedente de la libertad de expresión. En Egipto y en otros pueblos de la antigüedad, no hay antecedente de

(*) HISTORIA UNIVERSAL, Seignobos, Tomo II, pag. 229.

este tipo de libertad, pues su organización social y política ni siquiera permitía imaginarla. Los reyes, los nobles, los sacerdotes y los militares eran las castas gobernantes; pero aun entre ellas, no había una libre comunicación debido a que siempre existía la posibilidad de que el rey pudiera interpretar que se estaba conspirando en contra de él.

Históricamente, el concepto de libertad de expresión alcanza su plenitud en la Revolución Francesa en 1789. El Marqués de Lafayette, que había ido a América para ayudar en la lucha por la independencia de las trece colonias inglesas, regresó a Francia después de la rendición de Yorktown y ocupó un puesto distinguido entre la nobleza liberal. Siendo miembro de la Asamblea de Nobles, pidió que se convocara a los Estados Generales que más tarde se convertirían en la Asamblea Nacional, encargada de redactar para el país la primera constitución liberal de la que, como prefacio, figuró también por primera vez, la Declaración de los Derechos del Hombre, que recoge las ideas de la Declaración de Independencia de los Estados Unidos.

Se dice que Lafayette llevó, a su regreso a Francia, estos principios que figuraban en la Declaración de Independencia y que él defendió con las armas en la mano.

Lo cierto es que la Nueva Constitución Francesa incluyó como prefacio la Declaración de los Derechos del Hombre y como uno de esos, la libertad de expresión, al decir que "ningún hombre debe ser molestado por ma-

nifestar cualesquiera opiniones que no perturben la seguridad pública, y que debe existir libertad de hablar, escribir y publicar todo género de obras". (*)

Ya en el texto de la Constitución de 1791, el Artículo II establece que la libre comunicación del pensamiento y de las opiniones constituye uno de los derechos más preciosos del hombre, asimismo señala que todo ciudadano podrá hablar, escribir e imprimir con toda libertad, si bien ha de responder de los abusos de esta libertad, en los casos determinados por la ley.

Es curioso que la constitución norteamericana del 17 de septiembre de 1787 no haya incluido una declaración de los derechos del hombre, ya que ella se propuso organizar al nuevo estado que surgía de la Declaración de Independencia. Fue hasta el año de 1798 que se hizo la primera enmienda que consta de once artículos, el primero de los cuales prohíbe al Congreso expedir alguna ley que establezca una religión oficial, o prohíba el libre ejercicio en esta materia., o restringir la libertad de palabra o de prensa.

La necesidad de consagrar la libertad de expresión como uno de los derechos inherentes a la persona humana, nace del hecho histórico de la persecución que los gobiernos europeos ejercían contra quienes difundían ideas o escritos contrarios a los intereses de esos gobiernos.

Con la aparición de la imprenta se incrementó la di

(*) HISTORIA DEL MUNDO EN LA EDAD MODERNA, Tomo II, - pag. 243.

fusión de ideas que la iglesia consideraba heréticas y que venía combatiendo desde el siglo XIII, por medio de un tribunal especial que recibió el nombre de Inquisición, en virtud de que los obispos habían recibido la recomendación de los concilios y de los Papas de inquirir en busca de herejes.

Los libros que difundían ideas contrarias a la religión católica, eran quemados en la plaza pública y sus autores podían correr la misma suerte si no mostraban arrepentimiento por lo que habían escrito.

No solamente eran perseguidas las ideas contrarias a la fe, sino las que se referían a sistemas de gobierno contrarios a la Monarquía. En general, las críticas al gobierno o a los reyes eran violentamente reprimidas porque, según los principios aceptados en la Edad-Media, había una mezcla de los intereses espirituales y temporales. Por esta razón, los reyes eran entusiastas partidarios de este tribunal.

Con la apostasía de Martín Lutero, la inquisición redobló sus actividades, pero su fuerza comenzó a declinar a medida que el protestantismo se fue extendiendo por el norte de Europa. Alemania fue el primer país que abolió la inquisición. Posteriormente lo hizo Francia.

Indudablemente el Protestantismo se propagó gracias a la impresión de libros y panfletos que circulaban entre los pueblos.

Por todo lo expresado, no tiene nada de extraño que la declaración de los derechos del hombre haya inclui-

do la libertad de expresión, que omitió la Constitución Americana de 1787. No hay que perder de vista que los habitantes de las trece colonias eran protestantes y que los Padres Fundadores que redactaron la Declaración de Independencia, también lo eran.

En cuanto al desarrollo de la libertad de expresión en México, hay que decir que ésta no se conocía en los años de la colonia. Todos los escritos y libros que se consideraban heréticos eran quemados en la plaza pública y sus autores, si residían en lo que era la Nueva España, tenían que enfrentarse al Tribunal de la Inquisición, que Felipe II fundó por cédula real el 25 de enero de 1569, para Las Indias Occidentales, Islas y Tierra Firme del Mar Océano.

El Tribunal del Santo Oficio de la Inquisición se mantuvo alerta y vigilante para impedir la propagación de ideas que estaban en contra de la doctrina de la iglesia y de la estructura política de la Nueva España. Es bastante significativo que a Don Miguel Hidalgo y Costilla, padre de nuestra independencia, se le hubiera acusado ante el tribunal por haber expresado ideas que fueron consideradas heréticas.

Con la iniciación de la Independencia nace en nuestro país la libertad de expresión y el periodismo independiente. El propio Padre de la Patria, consciente de la necesidad de contar con un órgano de difusión para las ideas de libertad e independencia, creó el Despertador Americano, que se editó en la imprenta del Señor José Fructo Romero, en la Ciudad de Guadalajara, el 20

de diciembre de 1810. Poco después se editó "El Sueño", el "Ilustrador Nacional", etc.

La exigencia de la libertad de expresión y su corolario: una prensa libre, partía del supuesto de que solamente el poder público puede tener interés en ocultar o deformar la información sobre los acontecimientos nacionales e internacionales. La realidad actual demuestra que también hay entidades del sector privado que tienen el mismo interés, o más, en perjudicar al pueblo.

Todo movimiento social o político tiende a traducir en normas jurídicas los principios ideológicos que le dieron nacimiento. Ya hemos dicho que la Revolución Francesa elaboró la Declaración de los Derechos del Hombre, que figuró como preámbulo de la Constitución de 1791 y en ella consagró la libertad de expresión en su Artículo 11, que a la letra dice lo siguiente: "La libre comunicación del pensamiento y de las opiniones, constituye uno de los derechos más preciosos del hombre; así pues, todo ciudadano podrá hablar, escribir e imprimir con toda libertad, si bien ha de responder de los abusos de esta libertad, en los casos determinados por la ley". (*)

Este texto, con diferentes variantes fue adoptado por todos los países con regímenes democráticos. En él se puede distinguir dos conceptos fundamentales: el de

(*) ANTONIO GIBAJA Y PATRON, Comentario a las revoluciones de México, Tomo IV, pag. 71.

la libertad y el del abuso de esa libertad o sea el libertinaje.

El texto se refiere a la libertad de palabra hablada e impresa, pues la imprenta era el único medio de comunicación masivo que se conocía a fines del siglo XVIII.

Por lo que hace a México, país al que me referiré en particular porque no se trata de hacer un estudio de derecho comparado sino analizar la evolución jurídica en una nación con los problemas inherentes a los países con cierto desarrollo en la difusión masiva; la primera norma jurídica en la que se consagró la libertad de expresión, fue la constitución expedida por las Cortes de Cádiz en 1812.

Esta constitución fue leída por un escribano del rey, el 30 de septiembre de ese mismo año y el virrey, la Audiencia y otros altos funcionarios "hicieron juramento de cumplirla ante una imagen de Jesucristo crucificado, colocada en una mesa delante el retrato del Rey, que bajo dosel estaba en la cabecera del salón"(*)

Debe mencionarse que el Virrey, la Audiencia y los obispos consideraron que la libertad de imprenta que proclamaba la Constitución de España y sus colonias, ayudaría a la lucha insurgente por la independencia y, consecuentemente, procuraron retardar su cumplimiento alegando el fallecimiento de uno de los miembros de la

(*) ANTONIO GIBAJA Y PATRON, Op. Cit., Tomo II, pag. - 138.

Junta de Censura y en espera de que desde España viniera el nombramiento del sustituto.

La Constitución que elaboró Ignacio Rayón, miembro de la Junta de Gobierno que surgió como el primer intento de dar a México un gobierno independiente, establecía la libertad de imprenta, en puntos puramente científicos y políticos. Más tarde la constitución expedida por el Congreso en el pueblo de Apatzingán, reprodujo los principios de la Constitución Española de las Cortes de Cádiz y entre los derechos del ciudadano figuró la libertad de imprenta.

No es mi propósito recordar aquí todas las luchas que hubo en México para dar al pueblo una constitución que garantizara los Derechos del Hombre proclamados por la Revolución Francesa. Me basta con decir que en 1857 y en 1917, las constituciones redactadas por los respectivos congresos constituyentes, reconocieron esos derechos y los incluyeron en un capítulo que habla de las garantías individuales.

Tampoco me propongo hacer aquí un estudio sobre Derecho Constitucional, me limitaré a hacer un breve análisis de los artículos sexto y séptimo constitucionales en el capítulo siguiente.

L A C E N S U R A

De acuerdo con las ideas eclesiásticas, la censura puede definirse como "la acción tomada por cualquier autoridad o gobernante para prevenir la difusión de falsedades, hechos inconvenientes u opiniones religio-

sas contrarias a la iglesia entre los gobernados" (*) - o bien, "la revisión o examen sobre publicaciones y libros para prohibir la divulgación de aquellos cuya lectura se juzgare nociva o por lo menos para prohibir que no se divulguen sin la debida corrección si de ella son capaces" (**).

La censura parece tener su origen en la Roma Antigua, donde se daba el nombre de "censor" (del latín cencere: tasar, valuar, estimar) a los oficiales, que presidían el registro de los ciudadanos, determinando las obligaciones que éstos tenían para la comunidad. Los censores tenían un poder discrecional que llegó a asociarse íntimamente con el nombre. La censura como arma protectora del control estatal sobre la conducta de los ciudadanos romanos, fue instituida en 443, A.C. y duró lo que la República.

Durante la edad media, la censura imperó imponiendo se principalmente por la autoridad eclesiástica, y más enérgicamente con la aparición de la imprenta, debido principalmente al nuevo concepto de divulgación de las ideas y lo que esto representaba para la estructura del clero. El Papa Alejandro VI expidió en Roma, en el año 1501, una Bula contra todo lo impreso sin autorización, posteriormente, en 1572 fueron dictadas Bulas contra la publicación y redacción de noticias. Lo que vino a complementar a la censura fue el famoso "Índice Romano de Libros Prohibidos" donde se encuentran proscritos las más grandes obras del pensamiento de la

(*) ENCICLOPEDIA BRITANNICA, Volumen V, pag. 113

(**) ENCICLOPEDIA UNIVERSAL ILUSTRADA, Tomo 12, pag. 1006.

edad media.

A tal grado llegó la censura en Francia, que Enrique II decretó la pena de muerte para el que imprimiera sin permiso oficial obras literarias. Isabel I, en Inglaterra, autorizó que sólo podrían establecerse imprentas en Londres, Cambridge, Oxford, pero de igual manera sujetas a censura. A los más altos grados de su rigor la censura llegó, mediante la organización denominada inquisición instaurada por Pablo III, llegando a su más clara "expresión" en España. "Anibalde Capello, jefe de un grupo de redactores de noticias, en 1587, fue detenido y conducido a Roma donde le cortaron la mano, la lengua y lo ahorcaron, clavándole un cartel en el que se le declaraba embustero y calumniador" (*). Esta ejecución fue llevada a cabo en cumplimiento a una Bula expedida por el Papa Alejandro VI.

En Inglaterra la Cámara Estrellada en 1637 dictaminó que los libros y todos los impresos de cualquier clase fueran sometidas a la censura previa con el objeto de que fueran inscritos en un registro especial y darles a los que juzgaren convenientes, licencia de publicarse, so pena de aplicar gravísimos castigos a los transgresores de dicha ordenanza. Esta situación perduró hasta que el Parlamento Largo, disolvió la Cámara Estrellada, concediendo una efímera libertad al pueblo inglés ya que poco después, el 14 de junio de 1632, -

(*) Citado por GEORGE WEILL, El Diario, pag. 17

dictó nueva ordenanza que restablecía la censura, ordenando la destrucción de las imprentas sin licencia y - aprehensión de escritores e impresores.

Contra esta nueva censura parlamentaria, se hizo - por primera vez la defensa fundamental de la libertad - del pensamiento, cuando el célebre autor y poeta John - Milton en su *Aereopagítica* expresó : "quien a un hom - bre mata quita la vida a una creatura racional, imagen de Dios; pero quien destruye un libro, mata la razón - misma. Es decir, la razón, que es la potencia divina - del ser" (*). "La orden de censura causa notable desa - limiento en la ciencia y paralización de la verdad, no - sólo emperezando y mellando nuestras facultades en lo - ya conocido, sino además desmochando y embarazando ul - teriores descubrimientos que pudieran llevarse a cabo, en sabiduría religiosa y civil (**). "Y si es el mejo - ramiento de costumbres lo que se persigue, poned los - ojos en Italia y España y advertireis si estos luga - res son un ápice mejores, más honrados, más avisados - o más continentes desde todo el rigor inquisitivo que allí sobre los libros se cerniera".(***)

La sentencia sin par en la historia de la emancipa - ción del hombre, la dió Milton cuando expresó: "Dadme la libertad de saber, de hablar, de arguir libremen - te, según mi conciencia, por encima de todas las li - bertades".(***)

(*) MILTON JOHN, *Aereopagítica*, pag. 13

(**) MILTON JOHN, *Op. Cit.*, pag. 12.

(***) MILTON JOHN, *Op. Cit.*, pag. 52.

(****) MILTON JOHN, *Op. Cit.*, pag. 90.

De 1662 a 1695 estuvo en vigor, en contra de la impresión del pensamiento libre, la Ley de Censura apoyada por la jurisprudencia inglesa.

El jurista John Locke, en 1694, hizo una vigorosa - defensa práctica de la libertad de expresión analizando artículo por artículo, de la Ley de Censura y mostrando las desventajas que su mantenimiento traía a Inglaterra en relación con otras naciones, especialmente Holanda, que disfrutaba de libertad de expresión. La defensa de Locke, hizo que se acabara para siempre la censura en Inglaterra.

Dicha libertad fue igualmente declarada necesaria - por el Parlamento de París en 1778, dando como en otras ocasiones los ejemplos de Inglaterra y presentando la traducción de la Aereopagítica hecha por Mirabeau, ardiente devoto de la libertad de expresión, para demostrar los inconvenientes del régimen preventivo y resaltar la advertencia que se hacía en ella a los futuros electores de los tres estados "que la primera de vuestras leyes consagre para siempre la libertad - sin la cual las otras nunca serán conquistadas".(*)

El fruto más hermoso de la Revolución Francesa fue la famosa Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano proclamada en 1789; documento trascendental en la historia jurídica política del mundo, inspirado - según Jellinek, en las constituciones de las colonias norteamericanas y la Federal que creó los Estados Uni-

(*) Citado por GEORGE WEILL, Op. Cit., pag. 87.

dos de Norte América, basándose para hacer su afirmación en la similitud que encuentra entre una y otras. - Lo cierto es, de acuerdo con muchos historiadores, que todos esos documentos se influenciaron entre sí mediante teorías y declaraciones de pensadores que las precedieron. En la Declaración de los Derechos del Hombre - quedó consagrada, entre otras libertades, la de expresión del pensamiento, aunque con las limitaciones indispensables para la convivencia social, que fue adoptada desde entonces por casi todos los países civilizados de la tierra.

Asienta el primer párrafo del artículo séptimo de nuestra constitución que "Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores e 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".

Cuando hablamos de "moral pública", "buenas costumbres", "obsceno", etc.; son sino imposibles de definir, si sumamente difíciles de apreciar en su concepto, dada su vaguedad, su fluctuación y su complejidad. Ciertos trazos pueden establecerse, para determinar el espacio en el que se desenvuelven, pero reglas precisadas con anticipación para gobernar el hecho en los casos particulares, no pueden ser formuladas.

Varios son los tratadistas que han emitido su propia definición de la moral pública, pero nos remitiremos para este efecto a lo expresado por el eminente periodista Francisco Zarco.

La dificultad de la definición de lo que es moral - e inmoral, ha creado grandes confusiones para delimitar el campo que le corresponde, no sólo en relación con la ética y la religión sino dentro del derecho mismo.

Sin embargo, se ha considerado sobre todo antiguamente, que lo inmoral, en toda aceptación del vocablo, es lo que se opone a todas las costumbres seguidas, en determinado momento, por cierto conglomerado social, o sea lo que se opone a la política señalada por el Estado, una organización o un grupo dominante, en tal o cual ocasión y en un país determinado.

La concepción amplia del término "moral" hizo a Francisco Zarco, pronunciar sus famosos discursos en el Congreso Mexicano de 1857, en los que expresó: "Viendo con horror los grandes abusos que se han cometido en nombre de la moral, casi se pretende proscribir hasta las palabras en todas las leyes y en el lenguaje común. Siguiendo este sistema de alarmas (censura moral) pocas palabras quedarían, porque todo ha buscado la malicia humana y daría horror hasta hablar de religión, fuente de todo lo grande, de todo lo eterno, de todo lo sublime, porque abusando del nombre augusto de la religión, se fundó el tribunal del Santo Oficio, que fue el espanto y el terror de los pueblos". (*)

Nuestros diputados Arriaga y Mata miembros de la Comisión que formuló los Artículos sexto y séptimo de la

(*) FRANCISCO ZARCO, Historia del Congreso Constituyente de 1857. pag. 100.

Constitución de 1857, cuyo criterio fue aceptado por el Congreso que le dió vida, fijando la limitación moral en forma abstracta como una de las restricciones de la libertad de pensamiento, en virtud del deber que tiene el Estado de velar por la preservación de la moral pública. Los legisladores del 57 creyeron que la conducta del Estado, para preservar ese mínimo ético de que hablaba Mancini, se justifica por la necesidad que tiene éste de preservar los principios en que se apoya la sociedad.

Francisco Zarco se expresó casi en los mismos términos de el orden público diciendo "Pero qué cosa es el orden ?. Quién lo explica ?. Quién lo fomenta ?. Esto es claro; el partido triunfante que dice al vencido: - el orden es lo que yo establezco, el orden consiste en que yo esté arriba y tú estés abajo; esto es magnífico, para qué queremos más garantías ?" (*)

LIBERTAD DE EXPRESION EN LOS MEDIOS COMUNICACIONALES

En una sociedad donde no han sido satisfechas las necesidades básicas de la población, se dan, sin embargo, elementos que favorecen la producción de artículos y servicios que se duplican, triplican y multiplican. Esos artículos y servicios no se orientan a la satisfacción de apremiantes demandas (salud, educación, vi-

(*) FRANCISCO ZARCO, Op. Cit., pag. 101.

vienda, justicia), sino que, en su porcentaje más alto, son resultados de planificadas producciones para quienes ya están incorporados a un régimen social de satisfactores secundarios y, en pocos casos satisfactores de opulencia.

Los artículos y servicios de primera necesidad no requieren de avisos comerciales; es decir, la demanda es mucha y la oferta no alcanza a satisfacerla de tal modo que la invitación a la compra resultaría contraproducente. A nadie se le puede ocurrir anunciar servicios gratuitos de salud, tortillas, frijoles, viviendas populares, etc. Cuando así lo hace el particular, es en forma mínima; cuando así lo hace el Estado, existe el deseo colateral de la propaganda. De cualquier manera, en uno u otro caso, los índices de inserción en los anuncios de estos productos y servicios son bajísimos.

Los artículos manufacturados y los servicios que se anuncian en el grueso de las transmisiones de los medios masivos de comunicación, son bienes de consumo que están destinados a las clases socioeconómicas de mayores ingresos.

La elaboración de los anuncios reviste los siguientes requisitos: que sean lo más breve posible en razón de que la tarifa está elaborada por el tiempo de inserción que ocupen; por lo tanto, los slogans, los símbolos, las frases sintéticas serán las más utilizadas. Por otro lado, las invitaciones a la compra no se basan en argumentaciones o reflexiones mínimas, ya que -

el bajo nivel educativo formal que existe en el país - no favorece esta disposición.

La frecuencia de inserción de los mensajes va encaminada a lograr una mayor penetración, asimilación e insistencia a la compra de los productos o servicios - anunciados, lo mismo que a buscar fidelidad del público hacia la marca. La frecuencia mayor de inserciones - la ofrecen quienes disponen de un presupuesto publicitario grande.

En base a lo expuesto, el "fomento económico" que - realizan los medios masivos queda ajustado a proporciones más reales. Los favorecidos inmediatos con este régimen que auspicia y alienta ese fenómeno económico, - son, en primera instancia, los anunciantes; aquellos - industriales, aquellas firmas que, independientemente de la calidad del producto, tengan más capital para - contratar recursos humanos, técnicos, administrativos, que les diseñen planes promocionales y publicitarios a través de los medios electrónicos; inmediatamente después, resultan favorecidos los concesionarios de los - emisores, los publicistas, los modelos, los técnicos - que elaboran la emisión y, hasta el final, dudoso final, el público capaz de adquirir productos, donde la calidad sólo se ofrece en relación directa del símbolo, de la frase bien buscada, del color del empaque o de la modelo semidesnuda que acompaña el comercial.

Así, esa función de fomento económico, avalada por la legislación, es en realidad un elemento favorecedor para el reforzamiento del capital, mismo que, como el-

mismo Estado lo reconoce, se encuentra en manos de compañías y sociedades con estrecha relación con capitales transnacionales. Ahora bien, si ese capital fuese nacional y el desarrollo se entendiese como el derecho del opulento a recibir más utilidades con el fin de realizar más tarde una distribución vertical entre empleados, trabajadores y público, vale la pena preguntarse, ¿cuales son las experiencias al respecto?; contra tesis semejantes se inició la revolución, contra argumentos tales las autoridades dicen luchar.

El fomento económico entendido como privilegio del concesionario, del anunciante, del industrial, es, en realidad, como tiene vigencia el gozar del amplio amparo de la legislación. Por otro lado, no menos importante, esa función del fomento económico desborda generosamente el estricto terreno de la promoción de capitales particulares, para inscribirse con plenitud en el terreno ideológico. Debido a que la programación está hecha para ser cortada, interrumpida por los anuncios comerciales, la inserción de éstos a lo largo de las emisiones provoca el efecto de que no se alcance a discernir entre cuales son los programas y cuales son los anuncios. ¿A qué parámetro recurrir para saber donde comienza y acaba un reportaje, visiblemente pagado para exaltar las bondades de una fábrica de calzado en Guadalajara, y cuando se da el aviso comercial como tal?; ¿cuando los cómicos y las "estrellas" de una emisión hablan para favorecer el consumo de una marca y cuando utilizan el lenguaje para comunicar una idea-

no comercial?; ¿ cómo trazar la distancia entre anuncio y programa, cuando con la cámara, con el texto o con melodías de fácil identificación, se ve que el héroe toma chocolate, cerveza o usa camisas de tal marca?.

De tal modo se yuxtaponen y mezclan unas imágenes - a otras, palabras con inglés, que resultan al final un todo homogéneo, macizo, consistente, sin fisuras, donde la meta suprema es buscar una identificación total del televidente con el anuncio y con las formas de vida representadas en la pantalla. El fin ideológico del "fomento económico" brilla con claridad: preservar y adentrar en la mente del público que el sistema social en que vivimos es el más conveniente para todos.

El fomento de las actividades que auspician los medios de comunicación en México, han tenido un sin número de efectos colaterales, entre los cuales vale la pena citar aquellos que afectan directamente el lenguaje. Las formas publicitarias, perseguidoras de eficacia en las compraventas han utilizado en un proceso persuasivo, adverbios de relación y cantidad, llegando a suprimir los significados reales. Verbigracia, "joven" se utiliza lo mismo que para un automóvil como para un cigarrillo; "excelente" para una loción o una cazuela; "fantástico" es sinónimo de un tequila y de una botaxana; "único" se aplica a un fraccionamiento o a un detergente. El lenguaje se desvirtúa como puente y vínculo entre los mexicanos, para ser utilizado, en aras del fomento económico, en mecanismo de segregación

ción (sólo para privilegiados); de condicionamiento - (si usted no tiene x, nunca será importante); de sometimiento (sacrifíquese y cómprelo) y en suma, de todas aquellas formas reconocidas como instrumento de represión.

Todas estas situaciones descritas están contenidas cuando en boca de los empresarios que controlan los medios de comunicación, en medio de palabras tradicionalmente emocionadas, plagadas de simulaciones, se escucha con resonancia metálica: "los medios de comunicación coadyuvan al progreso". Los presidentes de los mismos lo dicen y lo repiten: "nuestra tarea, para contribuir al desarrollo, está orientada al luchar contra la insalubridad, la ignorancia y la miseria, seculares enemigos de México".

Contra la primera, señalan que han difundido campañas de vacunación de prevención de enfermedades, pero parecen ignorar que los medios masivos de comunicación viven en buena medida de la difusión convulsiva de mensajes donde difícilmente se puede apreciar la capacidad combativa de los pronunciantes: los anuncios de tabaco y de alcohol. Contra la segunda, señalan que existe una campaña semipermanente de alfabetización. Con ello se quiere indicar que existe un factor de educación formal con el cual están colaborando, tratando de ignorar así que la tónica de los medios masivos de comunicación comerciales son contrarias a esos propósitos. Además, no hay que olvidar que ellos mismos han dicho que los medios masivos de comunicación dan al pú

blico lo que éste pide; ¿ cómo combatir, pues, la igno rancia, si se está reconociendo que hay necesidad de - alfabetizar (es decir, mayorías ignorantes), pero esas mismas mayorías "piden" necesidades debido a su escaso - nivel educativo formal, y los medios masivos responden dándoles necesidades ?; lejos de combatir la ignorancia - se le fomenta; las emisiones se retroalimentan en pú - blicos ignorantes.

A la miseria también se le ha declarado la batalla. Para ello se recurre a emisiones de todo orden donde - las formas de vida ahí presentes resultan ominiosas pa - ra los miserables. Los anuncios mismos, la presentación de un bote de conservas, la ponderación desequilibrada de artículos superfluos, elevan el costo del producto, fomentan el gasto innecesario y, además, resultan inac - cesibles para esas grandes masas insalubres, ignoran - tes, miserables de cuya existencia se habla a la hora - de estar frente al presidente del país.

Dejando de lado el análisis descriptivo, ¿ a qué - obedece el tácito reconocimiento, por parte de los de - tentadores de los medios informativos, de que éstos de ben colaborar al desarrollo de las mayorías ?. Preten - den ofrecer una imagen que revele a un hombre de pensa - miento progresista, ubicado en medio de sus responsabi - lidades sociales y cumpliendo con ellas. Con el simple enunciado de esas frases, se persigue persuadir que ya se han llevado a cabo: la palabra encubrimiento, la - incoherencia de la acción. Por otra parte, reseñar la - necesidad de combate contra semejantes calamidades na -

cionales es identificarse con el poder público en detectar y "resolver", conjuntamente, con igual criterio, los grandes problemas nacionales.

Uno de los aspectos derivantes del hecho que la Ley Federal de Radio y Televisión haya considerado función propia de la televisión la del "fomento económico", es el que los patrocinadores industriales, banqueros o comerciantes, al buscar adicionalmente bastos públicos - receptores, insertan anuncios en aquellos programas - que reflejan formas de vida convenientes y apegados a su manera de ver la vida. Como si se tratase de un factor matemático, denominador común, los discursos giran de una u otra manera en relación a un elemento manejado como ariete y como dique de contensión.

Como ariete se esgrime que la libertad de expresión es una norma invariablemente respetada por los diferentes gobiernos. Con ello se quiere señalar dos cosas: - la primera, que es el gobierno quien hace valer ese principio y sólo de manera derivada lo ejerce el emisor colectivo; segunda, como dique, el simple enunciado de la libertad de expresión quiere dar a entender - que los directivos de los medios de comunicación masiva la están ejerciendo; que a ella acuden, y que el poder público deberá continuar asumiendo una actitud "respetuosa". En otras palabras, la libertad de expresión es entendida como un privilegio del emisor, no de los receptores. Como tal, la libertad de expresión es "usada" para señalar que las actividades de los medios comunicacionales descansan sobre ese principio rector,

aceptado y definido por el mismo Estado; entonces sus emisiones, su actividad comercial, industrial y política, deberán ser molestadas, intervenidas o supervisadas al mínimo. En suma, deben ser resguardadas.

El asunto no termina ahí, tiene connotaciones muy arraigadas en los mecanismos psicológicos. La supuesta libertad de expresión, festejada anualmente por el estado, por el periodismo y otros medios de difusión, busca patentizar que el actual estado de las cosas no cambiará, que esa libertad no solamente se vincula a la emisión de programas informativos, sino que se extiende a los avisos comerciales y con ello a la fortificación de todo ese sistema que en los años sesentas respondió al género eufemístico apelativo de "mundo libre".

En base a tal precepto de la libertad, se aprovecha el diseño de una programación que, en sus aspectos más significativos: programas adquiridos en los Estados Unidos o copiados, anuncios que hablan de firmas supraterritoriales, axiología en la información y en los comentarios, niega la existencia de esa libertad para dejar ver, en su dependencia, su condición de servidora del más fuerte, de quien accione con prepotencia.

La señalada libertad no ha sido en manos de los concesionarios, un elemento de denuncia contra la injusticia y el escarnio; tampoco ha sido una tribuna desde la cual los ciudadanos puedan expresar sus insatisfacciones y sus anhelos; mucho menos ha servido para realizar una labor que fomente el análisis crítico de los

antiguos nacionales. La libertad de expresión en los - medios de comunicación masiva se ha refugiado en temas circunstanciales que han dado lugar a cotidianas escenas melodramáticas de entendimiento, a la comicidad, - al folklorismo; la libertad de expresión no ha servido para la producción de obras artísticas, originales, - creativas. La libertad de expresión, espada de una punta, ha sido desenvainada siempre en contra del Estado-Mexicano, deteniendo reformas, ajustando borradores de reglamentos, amenazando a funcionarios.

La libertad de expresión ha sido, en verdad, aniquilada por los intereses monetarios y políticos de los - medios comunicacionales en México.

- - -

CAPITULO QUINTO

ARTICULOS 6o. Y 7o. CONSTITUCIONALES: SU INOPERANCIA

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION

- a).- Artículo Sexto
- b).- Artículo Séptimo
- c).- Artículo Veinte,
Fracción Sexta
- d).- Artículo Ciento Treinta
- e).- Su inoperancia
- f).- La Prensa
- g).- Ley Federal de Radio y
Televisión

ARTICULOS SEXTO Y SEPTIMO
CONSTITUCIONALES

El Artículo Sexto Prescribe:

"La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público".

Los hombres manifiestan sus ideas de múltiples formas. Hablan, escriben, emplean imágenes, etc.. La manifestación de las ideas de que habla el artículo sexto de nuestra Constitución, como el actor de un teatro que elige entre varios disfraces, puede tomar varias formas. ¿ A cual se refiere el precepto constitucional ?.

Puesto que el Artículo Séptimo regula específicamente la libertad de prensa, el sexto, lógicamente, ha de aplicarse a todos los casos no previstos por aquél. Comprende en consecuencia, las emisiones de los medios masivos de comunicación.

Su alcance es muy amplio, y ni siquiera lo sospecharon sus autores, los constituyentes de 1857, a quienes copiaron los de 1917. "Ciudadanos diputados: el artículo sexto del proyecto de constitución, relativo a la libertad de pensamiento, o más bien de la exterminación del mismo, se ha tomado casi literalmente de la Constitución de 1857. Las razones que lo justifican son las mismas que se trajeron al debate de esta histó

rica asamblea, lo cual exime a la Comisión de la tarea de formular su opinión pues le basta con remitirse a - las crónicas de aquella época. Proponemos por tanto, - se apruebe el siguiente: Artículo Sexto.- La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisi - ción judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque la moral, los derechos de tercero, provoque al - gún crimen o delito, o perturbe el orden público. Que - rétaro de Arteaga, diciembre 12 de 1916. General Fran - cisco J. Mújica. Alberto Román. L.G. Monzón. Enrique - Recio. Enrique Colunga". (*)

Cuando los constituyentes de 1857 lo elaboraron, la manifestación de las ideas no podía escoger, como ac - tualmente, entre los diversos medios de comunicación - masivos; puesto que en aquel entonces eran limitados.- Los hombres no podían entrar en comunicación inmediata mente con sus congéneres que estaban distantes.

Para manifestar sus ideas y pensamiento, las genera - ciones del siglo pasado tenían que recurrir al correo, al teatro, a las asambleas públicas, a los libros y a - a la prensa.

El correo era lento y dificultoso. El teatro era - una diversión, más que una tribuna de ideas. Las asam - bleas públicas, no eran frecuentes ni constituían un - hábito entre los ciudadanos. La inocuidad del libro se

(*) DERECHOS DEL PUEBLO MEXICANO, México a través de - sus Constituciones. Tomo III. Antecedentes y evolu - ción de los Artículos 1o. al 15vo. Constituciona - les. XLVI Legislatura de la Cámara de Diputados. - 1967. pag. 517.

daba por descartada. Los periódicos, sin los recursos-técnicos del siglo XX, hacían tiradas pequeñas.

Apenas en aquel tiempo, se gestaban el teléfono, el telégrafo y la radio.

Los constituyentes de 1857 se ocuparon de la correspondencia en un artículo y de la prensa en otro. En - uno más, el sexto, de los oradores que hablaban en las asambleas. Ponciano Arriaga, el 25 de julio de 1856, - en la Asamblea Legislativa aclaró que el precepto no - se refería a la libertad de imprenta y que señalaba límite a los abusos de la palabra que un orador, en una-
junta o en una función cívica, podía cometer.

El artículo sexto, se refería pues, en el ánimo de-
los constituyentes, a los discursos de los oradores.

En aquel tiempo, el artículo no podía parecer escueto. La manifestación de las ideas tenía un campo tan - corto, que no había necesidad de que la disposición - fuera más explícita.

Más tarde, la expresión de las ideas tomaron las - más diversas rutas, empleando el cine, la radio, la televisión, etc.. Y tuvieron una influencia mayúscula en la sociedad, que lejos estuvieron de imaginar los constituyentes de 1857 y de 1917.

Si nos atuviéramos a la voluntad de los legislado-
res de aquellos años para interpretar el precepto, simplemente no lo aplicaríamos. Nuestra actitud se tilda-
ría de incongruente: la Constitución Mexicana por ser-
obra de humanos, es imperfecta y deficiente en algunos
casos para prever todos los casos que en la experien-
cia ocurren.

El artículo sexto de la Constitución que en un principio no tenía otro alcance que la de contener los excesos del orador exaltado, al transcurrir los años - dio cabida, gracias a la amplitud y vaguedad de sus palabras, pocas e imprecisas, a la expresión de las ideas en sus más variadas formas. La Suprema Corte de Justicia de la Nación ha sostenido que la garantía contenida en este artículo y la del artículo séptimo constitucional, "ampara los medios de comunicación masiva, y consagra la libertad de expresión, en sus múltiples casos".(*)

La prensa no necesitó, en el artículo sexto de la Ley de Leyes, más protección de la que le impartían el séptimo y vigésimo en su lección décima. En cambio, - el cine, la radio, la televisión, de los que por su pobre desenvolvimiento en un principio, los constituyentes de 1917 no se ocuparon de los medios masivos de comunicación, se refugiaron bajo el amparo del sexto-constitucional.

El artículo sexto garantiza la libre expresión de las ideas eximiéndola de la asechanza de los funcionarios que podían, agotarla. La salva de la inquisición judicial o administrativa, a menos que se ataque la moral, los derechos de tercero, se provoque algún delito o se perturbe el orden público.

Los detentadores de los medios masivos de comunica

(*) Caso ARREOLA VALDEZ AGUSTIN, Semanario Judicial - de la Federación, Tomo XIV, pag. 3810.

ción, ampliamente justifican esta protección. Tomaron en cuenta que la expresión del pensamiento no es libre si se subyuga a la vigilancia o a la investigación de un juez o de una autoridad administrativa. Toda vez - que cualquier averiguación, requiere, examen, supervisión o censura, pierden la independencia y la autonomía que la ley suprema quiere donarle en su capítulo - de garantías individuales.

Debe haber intervención de la autoridad judicial o administrativa únicamente en el caso de que se ataque a la moral o a los derechos de tercero, provoque algún delito o se perturbe el orden público. Tales violaciones a la ley no pueden ser apreciadas sino después de cometidas, por lo que la inquisición sujetándose a los supuestos de la constitución, en todo caso será posterior a la manifestación de las ideas.

La constitución no define la moral, los derechos de tercero, la provocación de delitos y la perturbación - del orden público. La tarea de precisar estos límites queda a las leyes secundarias.

Respecto al orden público, el Tribunal Supremo sólo ha dicho que no corre ningún peligro el hombre al externar sus juicios, si aborda temas políticos o religiosos sin salirse de las prescripciones de la Carta Magna. "Aquellas manifestaciones que tienden, a hacer prosélitos para determinar bandera política o ideológica, no pueden constituir entre tanto no alteren realmente el orden público, delito alguno, y reprimirlo - constituye una violación a las garantías individuales"

(caso Campos Trujillo Federico y Coags, del Semanario Judicial de la Federación, Tomo XXVIII, página 220).

Si el espíritu del artículo que analizamos fuera respetado, los medios masivos de comunicación, no soportarían, como lo hacen, la censura.

Impone la censura, en abierta contradicción con la Carta Magna, varios ordenamientos, cuyos autores tácitamente han admitido que la Constitución da un tratamiento muy ligero, superficial e insuficiente, a los medios masivos de comunicación. Por lo que cabe preguntar si no valdría la pena reformar la constitución adaptándola a las condiciones de la actual época, que ser violada diariamente por las normas secundarias que le son opuestas por un lado, y por los detentadores de los medios modernos de información.

El poder informativo o enajenante, alienante, masificante e innoble de los medios masivos, pide a gritos que se le detenga.

Para frenarlo, no basta el artículo sexto constitucional, que es, insistimos, caduco y breve, su vejez no sería acreedora de censura si no se le acompañara de importancia para dominar los problemas que se derivan del ejercicio de la libertad de expresión. El artículo sexto es incapaz para vivir en un mundo que en más de cien años se ha transformado.

El Artículo Séptimo Dispone:

"Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni auto-

ridad, puede establecer la previa censura, ni exigirse fianza a los autores e 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 cuidar que so pretexto de las denuncias por delitos de prensa, sean encarcelados los expendedores, "papeleros", operatorios y demás empleados del establecimiento de donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquellos".

El Artículo Séptimo tutela a los periodistas y escritores. La tarea de éstos, en un régimen democrático, que no puede subsistir sin escuchar las voces a las que la prensa sirve de plataforma, adquiere un rango que nadie ignora. La utilidad de los periódicos en los regímenes sostenidos por el concenso del pueblo, es irrefutable. Por medio de ellos, las críticas a los errores pueden aflorar y las reformas a la acción gubernamental pueden proponerse.

Frente a las autoridades y los particulares, gracias a dicho precepto, los periodistas y los escritores tienen una libertad inviolable. Ahora bien, sería inútil que gozaran de la oportunidad de dejar constancia de su pensamiento en un papel si no tuvieran también la de hacerlo llegar a los lectores; por eso la constitución los protege también para publicarlo. Y -

tione que inferirse que tiene asimismo el derecho de - hacerlo circular; en varios casos, (Cisneros Peña Arturo, Ruiz Herón y Martínez H. Alberto), la Suprema Corte ha considerado que los particulares y las autoridades tienen la obligación estricta de no coartar la circulación de los impresos.

Si los particulares intentan restringir la libertad de prensa y las autoridades no intervienen para impedirlo, se considera que estas últimas violan la constitución. A este respecto, la Corte (caso Menéndez C.R. y Coags) ha indicado que la violación de garantías de parte de las autoridades es palmaria en caso de que se abstengan de impedir actos que entorpezcan la libre - emisión del pensamiento por medio de la prensa, pues a ellos les toca cumplir y hacer cumplir la constitución, y si no lo hacen incurren en actos de omisión contrarios, a la libertad de expresión.

De tres maneras asegura nuestro código político la libertad de imprenta:

- 1.- Prohibiendo la previa censura. Por censura se entiende el sistema que someta a la revisión de un funcionario la manifestación de las ideas. - De suerte que, gracias al precepto que comentamos, ningún escritor o periodista está obligado a sujetarse al análisis de autoridad alguna, antes de publicar sus ideas.
- 2.- Eximiendo a los autores e impresores de dar fianza. La fianza es una garantía que en ciertas legislaciones se exige para asegurar el pago de -

multas. Indirectamente, tiene como finalidad - hacer más cautos a los que están obligados a dar la. Causa, por ende, un perjuicio a la libertad, ya que impone mordazas invisibles a los editores pusilánimes. Nuestros autores, e impresores, merced del artículo séptimo, no se ven compelidos a hacer erogaciones por este concepto.

3.- Prohibiendo que se coarte la libertad, en términos generales. Esta declaración, así formulada, - previene cualquier restricción. Como la garantía del sexto, la del séptimo, no cuenta, en la constitución, con definiciones de los límites dentro de los que obra y que son la vida privada, la moral y la paz pública.

Dichos conceptos han sido abandonados del detallamiento de las leyes secundarias.

Hay que advertir que la constitución, al pedir respeto para la vida privada, para la moral y para la paz pública, no prohíbe que los escritores y los periodistas hagan consideraciones sobre ellas. Respeto significa ca miramiento o reverencia pero no silencio.

La Suprema Corte de Justicia de la Nación ha tenido oportunidad, únicamente, de especificar cuál es la vida privada y cuál es la pública. La primera, afirmó, - es "la que se refiere a las actividades del individuo - como particular, en contraposición a la vida pública, - que comprende los actos del funcionario o empleado en el desempeño de su cargo; de modo que, para determinar si un acto corresponde a la vida privada o a la públi-

ca, no hay que atender al lugar en que dicho acto se ejecutó, sino al carácter con que se verifica, pues de no ser así, fácilmente se evitaría el castigo atribuyendo a una persona acciones desarrolladas en lugar público, aunque dañaran gravemente su reputación, interpretación que está de acuerdo con el decreto 9 de abril de 1917, expedido por el Jefe del Ejército Constitucional" (caso Guerrero Rosendo del Semanario Judicial de la Federación, Tomo XXVII, página 925). Y también la corte se ha encargado de aclarar, (caso Martínez H. Alberto del Semanario Judicial de la Federación Tomo X, página 452) que no se ataca a la vida privada de los funcionarios, si se juzga su conducta como tales, "aunque el juicio se emita en términos desfavorables".

Como se ve, no se tiene una noción totalmente cierta, de las limitaciones. La concepción de ellas, además, es parcial.

Cualquier periodista que trasponga los límites fijados por el artículo séptimo, puede ser enjuiciado. Y también cualquier escritor.

Ahora bien, antes de que el proceso comience, es indispensable justificar que el acusado violó las limitaciones. De acuerdo con una interpretación del Máximo Tribunal, si el procedimiento se inicia sin demostrar la falta, se coarta la libertad de imprenta. Y aunque el delito sea comprobado la imprenta no se podrá secuestrar.

So pretexto de una denuncia por delitos de prensa,-

los empleados de la casa editora no pueden ser encarcelados si antes no se demuestra su responsabilidad. Son usualmente trabajadores manuales que no aportan a la publicación de escritos mas que una faena material, desconectada con la de los autores de los impresores.- Sería injusto responsabilizarlos.

El artículo séptimo, como el sexto, nació en 1857 pero en 1917, como los retratos viejos y desleídos fue retocado.

Ahora otra vez, necesita una mano que lo reforme y que lo ponga a tono con la época.

Porque no obstante que su meta principal es conferir facilidades a la prensa para que realice su misión informativa y crítica, no ha podido derribar el muro que levanta el Estado, que al correr de los años crece y que impide el acceso de los periodistas a las noticias gubernamentales. El muro no existía en 1917.

Cuarenta años más tarde, forma una barrera que no deja a los investigadores de la prensa acercarse a los negocios públicos para luego dar un informe exacto de ellos, con el que los gobernantes puedan advertir errores y los gobernados sugerir enmiendas. La barrera está integrada por oficinas de prensa, que sólo proporcionan los datos que conviene a la política del gobierno no que se conozcan, y que callan otros que serían útiles para la opinión pública, que es el sustento de la democracia.

El control sobre las noticias gubernamentales -salvo el secreto policiaco, el militar y el científico- es contrario al espíritu de la Ley Fundamental, porque

en primer lugar, cercena el derecho de estar informado sobre el cual descansa la libertad de expresión -y por que, en segundo, atenta contra los principios democráticos sobre los que se debiera fincar, de conformidad con el artículo 40 de la constitución la vida de la república, principios que exigen que el gobernado pueda enterarse de la forma en que el gobernante maneja el poder que se confió a su cuidado.

Para que sea auténtica la libertad de expresión, debe ser eliminado el control. Este ha sido rechazado abiertamente por otros países y repudiado en convenciones internacionales.

Lo han excluido expresamente de sus leyes o de sus prácticas, como en el tercer capítulo vimos, Alemania Occidental, Costa Rica y Suecia.

Lo han reprobado, exigiendo el derecho de estar informado, las Asambleas de la UNESCO, y otros organismos en que participan varios países. La UNESCO, al investigar en 1947 y 1948 los problemas teóricos nacidos de la declaración internacional de los derechos del hombre, formuló unas bases exponiendo que "todos los hombres tienen derecho a la información más completa y más exacta procedente de todas las fuentes importantes con el fin de que puedan desempeñar el papel que les corresponde en la sociedad humana". Además se lanzó contra las trabas puestas a la búsqueda de conocimientos.

Bajo la forma de libertad de investigación, la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hom-

bre. Salida de la IX Conferencia Internacional Americana, llevada a cabo entre el 20 de marzo y el 2 de mayo de 1948, en su artículo cuarto garantizó al hombre la obtención de informaciones.

Por su parte, la Declaración de Derechos del Hombre, aprobada el 10 de diciembre de 1948 por las Naciones Unidas, aceptó que el derecho a la libertad de opinión incluye el de investigar y recibir informaciones y opiniones.

Un punto de vista semejante sostuvo la Sociedad Interamericana de Prensa, nacida en 1942 en México y reestructurada en Nueva York en 1951, en el artículo tercero de la Carta Interamericana de Prensa, estipulando que "La libertad de información es derecho inherente a la libertad de opinión. La información tanto nacional como internacional ha de recibirse, transmitirse y difundirse sin ninguna restricción".

México, que ha estado presente en las convenciones internacionales que han proclamado el derecho de información, no lo ha incorporado a sus prácticas, por lo que hace inquirir por la conveniencia de que el artículo séptimo lo incluya.

La incorporación del derecho de información al precepto es inexcusable para que la prensa cumpla la brega que la corte le ha asignado: para que propugne por el progreso y bienestar de la sociedad, y para que los individuos critiquen en forma amplísima todas las instituciones que detengan la marcha ascendente del país.

Artículo Veinte, Fracción Sexta. Precisa:

"En todo juicio del orden criminal tendrá el acusado las siguientes garantías : VI.- Será juzgado en audiencia pública por un juez o jurado de ciudadanos que sepan leer y escribir, vecinos del lugar y partido en que se cometiere el delito, siempre que éste pueda ser castigado con una pena máxima de un año de prisión. En todo caso serán juzgados por un jurado los delitos cometidos por medio de la prensa contra el orden público o la seguridad exterior o interior de la nación".

El artículo se refiere exclusivamente a los delitos cometidos por medio de la prensa, y no a los perpetrados por medio de la imprenta, según una interpretación de la Suprema Corte de Justicia, que por prensa entiene de una publicación cotidiana o periódica.

La intervención del Jurado Popular para juzgar los delitos cometidos por la prensa, es muy corta. Se reduce a las fallas contra el orden público o la seguridad interior o exterior de la nación.

El Jurado Popular asila al reo, del criterio rígido y legal del juez, para integrarlo al dictamen de la - conciencia colectiva, representada por hombres sin conocimientos legales pero imbuidos por un espíritu de - equidad. Ante sus miembros sin nombramiento ni depen - dencia de las autoridades, que escapan de la influen - cia gubernamental, de la que por desgracia y casi ineludiblemente, están sujetos los jueces, se conduce el - periodista que es acusado de atentar contra el orden -

público o la seguridad interior o exterior de la na -
ción.

En nuestra opinión, el beneficio del Jurado Popular debía extenderse a todos los casos de delitos cometi -
dos por la prensa, eliminando las reducciones impues -
tas por la fracción sexta del artículo veinte constitu -
cional.

Apartar al periodista de la parcialidad de los jue -
ces únicamente en las circunstancias previstas en di -
cha disposición, equivale a suponer que los jueces só -
lo pueden seguir las consignas de los gobernantes para
atentar contra un periodista en los procesos seguidos -
por faltas al orden público o a la seguridad. Debe to -
marse en cuenta que los jueces pueden en procesos dis -
tintos, ser injustos con escritores de la prensa enemi -
gos del régimen que detenta el poder. Por último y -
atendiendo a que los críticos de radio, televisión y -
cine desarrollan a veces una tarea semejante a la del -
periodista, la tutela del jurado popular debía exten -
der su mano sobre ellos.

Artículo Ciento Treinta. En uno de sus Párrafos Manda:

" Las publicaciones periódicas de carácter con -
fesional, ya sean por su programa, por su título o sim -
plemente por sus tendencias ordinarias, no podrán co -
mentar asuntos políticos nacionales, ni informar sobre
actos de las autoridades del país, o de particulares -
que se relacionen directamente con el funcionamiento -

de las instituciones públicas ”.

Limita este artículo a las garantías del séptimo - constitucional. Así lo estimó la corte (caso Barquín - y Ruiz Andrés del Semanario Judicial de la Federación, Tomo XLV, página 847.).

Una experiencia amarga convence de la necesidad de - impedir que tenga acceso irrestricto a la prensa una - institución siempre dispuesta a extender su dominio - más allá del campo espiritual que le está reservado y - que ha tenido en sus intervenciones políticas, una in - fluencia nociva para el país (la iglesia).

En el texto constitucional, por identidad de razo - nes debería también prevenirse la acción de las insti - tuciones religiosas en la radio, la televisión y el ci - ne.

En un país en que la iglesia se ha conuinado con la política con resultados funestos, es justificado prohí - birle que haga mal uso de los órganos por los que pue - de intentar su regreso a posiciones de la que ha de es - tar definitivamente ausente.

S U I N O P E R A N C I A

Su inoperancia no parece percibirse en estos días, - por los sectores interesados, así como la falta de ade - cuación entre las normas constitucionales y las exigen - cias del momento actual. Las quejas y las reclamacio - nes no menudean. El gobierno no propone la reforma a - la Carta Magna para evitar los excesos de los medios -

masivos de comunicación, ni las empresas que manejan - éstos se preocupan porque la ley de leyes prohíba las arbitrariedades del Estado.

Hay una razón para ello: el gobierno y las empresas olvidándose de la constitución han concretado una táta compensación que mantiene conforme a las dos partes y que permite a las autoridades cobrar su complacencia, con restricciones contrarias a la Constitución.

El difícil equilibrio entre los errores de ambos, - que se ha podido mantener, tiene un precio muy caro: - el incumplimiento de las leyes, sobre todo de la máxima, la constitución.

Inobjetable sería que algunos gobiernos y rectores de la opinión pública conservasen una transacción, si ésta se fundase sobre el respeto a las normas legales y también porque no, a las morales, que darían una elevación a la manifestación de las ideas. Pero se fundan en el olvido de los preceptos, sin cuya observancia la vida del país se priva de un sólido fundamento.

Menos se requeriría la reforma de las insuficientes normas constitucionales si los tribunales hubieran - ampliado su significación. Mas la labor jurisprudencial en torno de los que garantizan la emisión de pensamiento, es pobre.

Despojadas están las garantías constitucionales de las galas con que podría enriquecerlas la interpretación judicial. Ya recurrimos a algunas tesis de la Suprema Corte sobre la libertad de expresión, pero su número es reducido. Ni siquiera se han repetido para in-

tegrar la jurisprudencia obligatoria de que hablan los artículos 192, 193, 194, 195 de la Ley de Amparo, jurisprudencia que, por el acatamiento que se le debe, desempeña exactamente el mismo papel que la Ley.

L A P R E N S A

Ateniéndonos al examen hecho a los preceptos constitucionales que regulan la libertad de expresión, apenas conocemos la situación precisa que, en la legislación actual, tienen los medios de difusión. Será indispensable, para tener un conocimiento más completo, intentar un estudio especial, aunque somero, de las leyes relativas a la prensa, la radio, la televisión y el cine.

Para la prensa, Venustiano Carranza dió el 9 de abril de 1917 la Ley de Imprenta, reglamentaria de los artículos sexto y séptimo de la constitución que, aunque promulgada el 5 de febrero del mismo año, no iba a entrar en vigor sino hasta el primero de mayo siguiente, de conformidad con su artículo primero transitorio.

Fijó la Ley de Imprenta, como fecha para que su vigencia se iniciara, el 15 de abril de 1917. Comensaba a ser obligatoria antes, pues, de que lo fueran los preceptos sexto y séptimo de la constitución a los que ampliaba y detallaba, y que eran el fundamento de su validez.

Una ley que reglamenta las garantías individuales,-

tiende a hacer efectivas éstas. La Ley de imprenta, - pretendía dar eficacia a las contenidas en los artículos sexto y séptimo, que no estaban en vigor, y por lo tanto estaba en abierta contradicción con el artículo primero transitorio de la Carta Magna, repetimos, indicaba que no regiría sino a partir del primero de mayo.

La Ley de Imprenta, por otra parte, pormenorizaba - el artículo séptimo, que al prevenir expresamente que sus disposiciones serían reglamentadas por una Ley Orgánica, implícitamente daba la facultad de elaborarla al poder legislativo, que es el autorizado para expedirla, y no al encargado del poder ejecutivo. Autorizaba únicamente la constitución al encargado del poder ejecutivo, Carranza, en el artículo noveno transitorio, para que expidiera la Ley Electoral, y en el duodécimo para que expidiera la de Responsabilidad Civil. Y los autores de la constitución deseaban que el legislativo en todo caso formulara las leyes reglamentarias de las garantías individuales, entre las que se encuentra la de expresión, según se desprende del artículo 16 transitorio de la Carta Magna, que mandó que el Congreso Constitucional en el período ordinario de sesiones que comenzaría el primero de septiembre de 1917, - diera preferencia a las leyes relativas a las garantías individuales.

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION

La Ley Federal de Radio y Televisión se compone de los siguientes títulos:

TITULO PRIMERO.- "Principios Fundamentales". Constituido por un solo capítulo.

TITULO SEGUNDO.- "Jurisdicción y Competencia". Constituido por un solo capítulo.

TITULO TERCERO.- "Concesiones, Permisos e Instalaciones". Constituido por tres capítulos, denominados respectivamente: "Concesiones y Permisos"; "Nulidad, Caducidad y Revocación"; "Instalaciones".

TITULO CUARTO.- "Funcionamiento". Constituido por cinco capítulos, denominados respectivamente: "Operación"; "Tarifas"; "Programación"; "De las Escuelas Radiofónicas" y "De los Locutores".

TITULO QUINTO.- "Coordinación y Vigilancia". Constituido por dos capítulos, el primero de ellos denominado "Organismo Coordinador" y el segundo "Inspección y Vigilancia".

TITULO SEXTO.- "Infracciones y Sanciones". Constituido por un solo capítulo.

En términos generales, la Ley regula a la radio y a la televisión en dos aspectos, uno como vía de comunicación y el otro como vehículo de expresión del pensamiento, y regula todos los servicios de radiodifusión que se presten ya sea por el Estado o por los particulares.

El segundo aspecto de la citada ley, es el que más-

nos interesa por estar íntimamente relacionado con el tema que nos ocupa, o sea, como conductos para la expresión del pensamiento.

A continuación me permitiré analizar aunque brevemente algunos de los muchos preceptos comprendidos en esta Ley Federal de Radio y Televisión que continuamente son violados por los medios masivos de comunicación que regula:

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

- 1).- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.
- 2).- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.
- 3).- 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.
- 4).- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

Este artículo es de máxima importancia ya que confiere a la radio y a la televisión una función social tan importante como lo es el fortalecimiento de la integración nacional, y a acrecentar las formas de convivencia humana, dando al efecto las bases para el logro de esas finalidades.

En el artículo que se trata podemos observar que fue empleado un término poco técnico puesto que la expresión "procurarán" debió haber sido substituída por "estarán obligados" o algo por el estilo.

Constantemente se invita a reflexionar a los detentadores de los medios masivos de comunicación sobre su responsabilidad. Son eso, invitaciones. El libre albedrío, y más aun, la capacidad de interpretar lo que es la responsabilidad, tiene caminos múltiples por donde transitar. Esas invitaciones, inobjetables en lo formal, no alcanzan a materializarse en las acciones prácticas, cotidianas, debido a su falta de precisión y, en muchos casos, de franca aplicación.

ARTICULO 67.- La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:

- 1).- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;
- 2).- No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;
- 3).- No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de

actividades que engañen al público o la causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

Uno de los propósitos de esta ley es "elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones". El proyecto formulado en la Cámara de Diputados, fija en los programas de televisión, un tiempo máximo total diario para anuncios de 20 minutos.

En la Cámara de Senadores -acaso por influencia de las empresas de esos servicios- fue sustituido 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, a tal grado que hoy en día, y sobre todo en la noche, llegan a cubrir 20 minutos en cada hora; pero lo verdaderamente terrorífico es el hecho de que cierta estación radiofónica, "Todo el tiempo de transmisión es exclusivamente dedicado a los anuncios comerciales", dando un "servicio social" cada minuto, consistente en decir "la hora del observatorio". Los anuncios en los medios masivos de comunicación son el interés fundamental y lo demás es simplemente un relleno, incluyéndose en éste, la función encomendada a los medios comunicacionales en el artículo 5 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

ARTICULO 68.- Las difusoras comerciales, 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. En la difusión de esta cla - se de publicidad no podrán emplearse me - nores de edad; tampoco podrán ingerirse - real o aparentemente frente al público - los productos que se anuncian.

Una prueba más de que no se cumple lo preceptado en este artículo, es el hecho de que se anuncia en los me - dios comunicacionales "la rubia superior", "el gran - brandy", "el tequila del siglo", etc., pero jamás se - anuncian los artículos de primerísima necesidad como - lo son las tortillas, frijol, azúcar, huevo, leche en - estos medios, mucho menos en "forma combinada o alter - nada" con la propaganda de las bebidas alcohólicas.

ARTICULO 63.- Quedan prohibidas todas las transmisio - nes que causen la corrupción del lengua - je y las contrarias a las buenas costum - bres, ya sea mediante expresiones mali - ciosas, palabras o imágenes procaces, - frases, escenas de doble sentido; apolo - gía de la violencia o del crimen; se - prohíbe también, todo aquello que sea - denigrante u ofensivo para el culto cívi

co 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.

Referente al artículo que se trata, observamos tristemente que no se cumple con los lineamientos marcados por la Ley Federal de Radio y Televisión.

El clásico ejemplo de la corrupción del lenguaje lo tenemos en el comentarista de fútbol cuando realmente le da de patadas al lenguaje; así tenemos que el portero de un equipo "escupe el balón" el delantero "peina el balón" o bien "mete un gol de taquito", y al término de los 45 minutos de juego se dice que "arañan los minutos finales".

Promover este género de lenguaje, vaciándolo de todo contenido, es no sólo cancelar posibilidades de entendimiento amplio, que requieren un cierto consenso, sino sobre todo revela una concepción paternalista - en el mejor de los casos- respecto de los receptores a quienes se considera meros objetos y a quienes, por consecuencia, se puede idiotizar en beneficio del lucro. Cuando puede alegarse ignorancia, hay por lo menos una circunstancia atenuante. No es así cuando, como en el caso, está documentada, pública y fehacientemente, la innoble tarea de quienes con criterio mercenario operan estos medios comunicacionales.

ARTICULO 59.- Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas - diarias, con duración de 30 minutos continuos o discontinuados, 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.

ARTICULO 60.- Los concesionarios de estaciones radiodifusoras comerciales y los permisionarios de estaciones culturales y de experimentación están obligados a transmitir, gratuitamente y de preferencia:

- 1).- Los boletines de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público, o con medidas encaminadas a prever o remediar cualquier calamidad pública y
- 2).- Los mensajes o cualquier aviso relacionado con embarcaciones o aeronaves en peligro, que soliciten auxilio,

ARTICULO 61.- Para los efectos del artículo 59 de esta Ley, el Consejo Nacional de Radio y Televisión oírán previamente al concesionario

o permisionarios y, de acuerdo con ellos, fijará los horarios a que se refiere el citado artículo.

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

La vigente Ley Federal de Radio y Televisión fue expedida el 19 de enero de 1960, aproximadamente 40 años después del nacimiento de la radio y 10 posteriores a la televisión. Señala que las funciones de estos medios son: la difusión de la cultura, la información, el entretenimiento y la promoción comercial.

Por ello, el legislador separó, artificialmente, al "entretenimiento" de la "difusión cultural" y los consideró como entidades ajenas y ausentes la una de la otra. Los caminos hacia la dispersión y la suplantación cultural fueron así amparados. La libertad de expresión, lejos de haber sido considerada como una garantía social, se convirtió en un derecho empresarial.

Como todos sabemos, el régimen fiscal a que está sujeta la radio y televisión en México, indica claras ventajas para los intereses de los concesionarios, a tal grado que no es exagerar decir que son ellos los que señalan cuando y en qué horarios debe insertar sus producciones el Estado. Es decir, se ha convertido en un impuesto "negociable".

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

ARTICULO 75.- En sus transmisiones, las estaciones difusoras deberán hacer uso del idioma nacional.

La Secretaría de Gobernación podrá autorizar, en casos especiales, el uso de otros idiomas, siempre que a continuación se haga una versión al español, íntegra o resumida, a juicio de la propia Secretaría.

Ante la claridad de los conceptos contenidos en estos artículos, no puede uno más que preguntarse el por qué de la existencia de "CABLEVISION". ¿Cuál es el fundamento legal que apoya su existir?. La respuesta quizá la encontremos en el propio precepto, concretamente en la expresión "en casos especiales".

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 cada caso fije la Secretaría de Gobernación, de acuerdo con las peculiaridades de las difusoras y oyendo la opinión del Consejo Nacional de Radio y Televisión. La programación diaria que utilice la actuación personal, deberá incluir un mayor tiempo cubierto por mexicanos.

A este respecto no cabe hacer más comentario que decir que jamás la Secretaría de Gobernación ha fijado - ese mínimo y casi nunca se ha reunido el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

- - -

CONCLUSIONES

- 1.- La principal fuente de ingresos de los medios masivos de comunicación es la enajenación del tiempo de emisión. Cuanto más se extiende el tiempo de emisión rendido a las compañías productoras de publicidad, mayor es la presencia del absorbente monopolio del anuncio, descuidándose paralelamente la emisión cultural y educativa. El predominio de los intereses comerciales en estas actividades de difusión, subordina a la estrecha y abusiva mirada vender más la necesaria calidad de los programas, cayéndose en un verdadero abuso de la libertad de expresión, en beneficio exclusivo de los empresarios para quienes el interés público no cuenta y que soslayan irresponsablemente (o desprecian) los gustos, deseos y exigencias del público. Es bien conocida la "teoría" de "ofrecemos lo que al público le gusta" (en donde el público se identifica con lo que gusta o beneficia a quienes manejan los medios).
- 2.- La creación de necesidades de acuerdo con un patrón externo (técnicamente llamado "efecto-demonstración") impone consumos innecesarios, ni mucho menos indispensables, en detrimento de la capacidad de desarrollo económico de muchos países. Máxime cuando estas necesidades, creadas bajo la eficaz presión de una publicidad intensiva, buscan fomentar consumos que normalmente no deberían de

existir; que a más de representar una sangría económica, alteran y llegan a destruir tradiciones, - modificando negativamente géneros de vida que por razones de supervivencia nacional, sociológica y - cultural, deben ser defendidas.

- 3.- La intervención del Estado en las emisiones de los medios masivos de comunicación, que de antemano - censuran los detentadores de los mismos, de ninguna manera atentará, pues, contra las libertades individuales consagradas en la Constitución, justificándose plenamente por caer dentro de la concurencia marginal del Estado que legitima nuestro - máximo ordenamiento jurídico y que se hace necesaria para proteger el interés general de la socie-dad de la excesiva comercialización de un servi - cio público de enorme importancia para la comuni - dad nacional.
- 4.- El Estado, en uso de un derecho constitucional, deberá vigilar más estrechamente que la información-transmitida se ajuste a lo establecido por la ley. Pero esta medida no basta para mejorar la calidad de la información. Esta será más auténtica y más - objetiva, en tanto haya una mayor participación - responsable de los cuadros técnicos, científicos e intelectuales mejor calificados, en la estructura de la comunicación social. De esa manera sabremos que hay una garantía confiable de honestidad.
- 5.- El uso mercantil de los grandes medios unilaterales de información, encabezan justamente la lista-

de los factores regresionistas que han bloqueado - el devenir del espíritu colectivo nacional, inhabilitándolo para una evolución sincronizada con los grandes recursos físicos y económicos de que dispone la colectividad. En esta concreta perspectiva - adquiere todo su sentido hablar de una reforma en los medios masivos de comunicación como manera de inducir más importantes reformas en el convivir. - Una nueva y transformadora política comunicacional está llamada a realizar la posibilidad teórica de motivar culturalmente al mexicano, para que se haga protagonista de un más auténtico progreso social.

- 6.- Todo su desarrollo cultural presenta en su reverso una atrofia comunicacional, entre cuyas causas no espontáneas puede figurar la reducción masiva del coeficiente de comunicabilidad y la hipertrofia informativa. Tal es el caso de México, pues donde la radio y la televisión encabezan la lista de instituciones dedicadas al proxenetismo cultural y a la instrumentalización del hombre-masa. Pero contra - rrestar el empleo masificante de los canales informativos, significa eliminar al principal factor de generativo en el tejido del consaber, recreando - las condiciones de un normal desarrollo cultural - en el ámbito de las estructuras sociales. Tal es - la terapéutica que la situación del país aconseja, como única capaz de suprimir el foco más activo de la degradación colectiva.

- 7.- Pero la verdadera reforma comunicacional que exige las circunstancias no es la que persiga el único fin de erradicar la ingerencia de anunciantes y publicitarios en la dirección invisible de los medios de masa. Reforma auténtica es la que se proponga sanear en sus mismas raíces la función intercomunicante de toda una estructura social; es decir, la que se enfrente con el problema total del uso de los grandes canales transportadores del saber. En este sentido, nuestra situación mirada con realismo pero con la necesaria pureza de intenciones, ofrece como única alternativa, la vigilancia estrecha de los poderes públicos y la dirección de los medios comunicacionales por intelectuales y hombres de ciencia.
- 8.- Siendo la televisión, el cine, la radio, etcétera elementos fundamentales de los medios de comunicación y siendo el hombre blanco directo de sus emisiones, es importante precisar la libertad de expresión en relación con estos medios. Asimismo también reviste capital importancia analizar el problema de la censura ya que es público y notorio que aunque lo prohíbe la Constitución; a través de la Dirección General de Cinematografía se ejerce lo que ellos denominan "supervisión" siendo ésta contraria a los preceptos constitucionales.
- - -

B I B L I O G R A F I A

- 1.- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- 2.- Ley Federal de Radio y Televisión.
- 3.- Hund, Wulf Dietmar, Comunicación y Sociedad. Madrid Ed. Alberto Corazón 1972.
- 4.- Pasquali Antonio, Comunicación y Cultura de Masas. Ed. Universidad Central de Caracas. Caracas 1964.
- 5.- Cohen-Séat, Gilbert y Pierre Fougeyrollas, Influencia del Cine y la Televisión. Ed. Fondo de la Cultura Económica. México 1969.
- 6.- Augusto Elfas, palabras de.- (Extractos de un discurso pronunciado en Octubre de 1966 durante una reunión organizada por la ANAM (Asociación Nacional de Anunciantes de México). Tomado de una publicación de la ANAM, edición especial de la fecha).
- 7.- Hugo Gutiérrez Vega, Información y Sociedad. Ed. Archivo del Fondo de la Cultura Económica, México 1974.
- 8.- Jorge Xifra Heras, La Información. Barcelona. Ed. Hispano Europea 1972.
- 9.- Jacobo Zabludovsky, Los Anuncios: Complemento de la Televisión. Citado por Raúl Cremoux en ¿Televisión o Prisión Electrónica?. Fondo de la Cultura Económica México 1974.
- 10.- José M. Casaus, Ideología y Análisis de Medios de Comunicación. Barcelona. Dopesa 1972.
- 11.- José M. Casaus, Teoría de la Imagen. Biblioteca Salvat. México 1973.

- 12.- McLuhan Marshall, La Comprensión de los Medios - - como las Extensiones del Hombre. Ed. Diana, México 1969.
- 13.- McLuhan Marshall y Wilfred Watson, Del Clisé al - Arquetipo. Ed. Diana, México 1973.
- 14.- McLuhan Marshall, La Galaxia Gutenberg. Ed. Agui-- lar, Madrid 1969.
- 15.- Walter Brugger, Diccionario de Filosofía de.- Per- sona Biblioteca Herder, Sección de Teología y Filo- sofía. Barcelona 1962.
- 16.- Charles Seignobos, Historia Universal, Tomo II. - Editora Nacional. México 1956.
- 17.- Historia del Mundo en la Edad Moderna E. Sopena. - Barcelona 1918.
- 18.- Antonio Gibaja y Patrón, Comentario a las Revolu-- ciones de México. Tomos II y IV. Ed. Tradición. - México 1973.
- 19.- Enciclopedia Británica, Ed. R.R. Donnelly & Sons - Co. U. S. A. 1948. Vol. V.
- 20.- Enrique González Pedrero, Los Medios de Comunica-- ción de Masas en México. Universidad Nacional - - Autónoma de México. México 1969.
- 21.- Enciclopedia Universal Ilustrada, Espasa Calpe. - Ed. Hijos de J. Espasa, Barcelona. Tomo XII.
- 22.- George Weil, El Diario. Ed. Fondo de la Cultura - Económica. México 1972.

- 23.- Milton John, Aereopagftica. Ed. Fondo de la Cultura Económica. México.
- 24.- Francisco Zarco, Historia del Congreso Constituyente de 1857. Ed. Imprenta I. Escalante. México 1916.
- 25.- Derechos del Pueblo Mexicano, México a Través de - sus Constituciones. Tomo III. Antecedentes y Evolu- ción de los Artfculos 1o. al 15 Constitucionales.- XLVI Legislatura de la Cámara de Diputados. 1967.
- 26.- Semanario Judicial de la Federación, Tomos X, - - XXVII, XXCIII y XLV.
- 27.- Steinberg Charles Side, Los Medios de Comunicación Social. Ed. Roble. México 1969.
- 28.- Armand Mattelart, La Comunicación Masiva en El - - Proceso de Liberación. Ed. Siglo XXI. Buenos Aires Argentina. 1957.
- 29.- Antonio Menéndez, Comunicación Social y Desarrollo. Universidad Nacional Autónoma de México. México - 1972.
- 30.- Leonardo Acosta, Medios Masivos e Ideología impe- rialista. Casa de las Américas (revista), No. 77,- La Habana, Abril 1974.
- 31.- Corte Nestor, Introducción a la Cultura de Masas.- Santa Fe, Imprenta Oficial de la Provincia. Argen- tina. 1965.
- 32.- La Declaración de los Derechos del Hombre y del - Ciudadano. Ed. Nueva España, S. A. México.

Impresiones "Aries"

Colombia 2 años 2 5-26-04-72

México 1, D. F.