

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO



RESPONSABILIDAD SOCIAL Y JURIDICA DE LA
RADIO Y TELEVISION COMO MEDIOS DE
COMUNICACION MASIVA EN MEXICO

T E S I S

Que Para Obtener el Título de:

LICENCIADO EN DERECHO

P r e s e n t a

MIGUEL ANGEL GONZALEZ GONZALEZ

México D. F.

1977



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A MIS PADRES:

SR. ESTANISLAO GONZALEZ BANDERA
SRA. CLOTILDE GONZALEZ DE GONZALEZ
COMO UNA PEQUEÑA RECOMPENSA A SU -
SACRIFICIO Y AMOR POR MI.

A MI ESPOSA Y A MI QUERIDO HIJO
EJEMPLO DE AMOR, ABNEGACION Y TRABAJO.

A LA MEMORIA DE MI HERMANO

JOSE GIL GONZALEZ GLEZ

AGRADESCO DE MANERA ESPECIAL LA AYUDA PRESTADA
POR LA LIC. OLGA SANCHEZ CORDERO DE GARCIA. --
ASESOR DE ESTE TRABAJO Y A QUIEN ESTIMO EN TO-
DO LO QUE VALE. ASI COMO AL LIC. FELIX GEMINIA
NO POR SU VALIOSA COLABORACION, HAGO TAMBIEN -
PATENTE MI AGRADECIMIENTO A LA BIOL. ANA MARIA
SANCHEZ VELAZQUEZ POR EL ESTIMULO DADO EN LA -
REALIZACION DE ESTE TRABAJO.

INDICE

		PAGS.
CAPITULO I		
	INTRODUCCION Y ANTECEDENTES A LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS.....	1
	A) Aceptaciones de la palabra Comunicación.....	1
	B) Los Medios de Comunicación como instrumentos de expresión social.....	2
	1.- El Lenguaje.....	3
	2.- La Escritura y el Alfabeto.....	4
	3.- El Papel y la Imprenta.....	6
	4.- La Electricidad.....	7
	C) Los Medios de Comunicación como estructuras de control social.....	9
	D) El estado y su relación con los medios de comunicación de masas.....	11
CAPITULO II		
	LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS.....	13
	A) La Radio y Televisión.....	13
	1.- ¿Que es la Radiodifusión?.....	13
	2.- Clasificación de los sistemas de Radio y Televisión en el Mundo.....	15
	3.- Aspectos generales del desarrollo histórico de la Industria de Radio y Televisión en México.....	17
	4.- Los canales comerciales y sus concesionarios.....	37
	5.- El canal 13 y la Televisión Estatal....	37
	B) El Cine.....	39
	1.- Antecedentes sobre su origen, y el cine como industria e instrumento de expresión social.....	39
	2.- El Estado y la responsabilidad social del cine.....	45

C) La Prensa.....	47
1.- El periodismo y la prensa.....	47
2.- Evolución de la prensa en el mundo.....	49
3.- Fuentes de información de la prensa:...	51
a) Las Agencias Nacionales.....	51
b) Las Agencias Mundiales.....	52
4.- El Estado y la responsabilidad de la -- prensa actual.....	52

CAPITULO III

LA OPINION PUBLICA Y LA PUBLICIDAD.....	58
A) La opinión pública y su relación con los me- dios de comunicación masiva como instrumen- tos de control social.....	58
B) La Publicidad.....	64
1.- Introducción.....	64
a) Objetivos y función de la publicidad	64
b) Instrumentos de la publicidad.....	66
c) Publicidad exterior.....	66
d) Publicidad directa.....	68
2.- Desarrollo de la publicidad. Antecedentes.....	69
3.- La publicidad, actividad relacionada -- con la información.....	73
a) Repercusión social y económica de la publicidad en la conducta de los ciu- dadanos.....	74

CAPITULO IV

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y JURIDICA DE LA RADIO- Y TELEVISION COMO MEDIOS DE COMUNICACION MASI- VA EN MEXICO.....	79
1.- Principales preceptos constitucionales que tienen referencia con la actuación de la - radio y televisión en México.....	79
A) La Ley Federal de Radio y Televisión -- del 19 de enero de 1960. Comentarios...	81

B) La situación jurídica que guardan la radio y televisión, respecto del tiempo fiscal.....	125
C) Responsabilidad Social de la Radio y Televisión como Medios de Comunicación Masiva en México.....	134
CONCLUSIONES.....	138
BIBLIOGRAFIA.....	143

CAPITULO I

INTRODUCCION Y ANTECEDENTES A LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS

En el ocaso del siglo XX que se ha distinguido por un elevado desarrollo científico y tecnológico, el hombre no ha encontrado aún una solución adecuada a la problemática que ha surgido desde la aparición de los medios de difusión como canales de comunicación, y cuya importancia radica en los efectos que sus aplicaciones han tenido en la estructura social y económica de todas las naciones del orbe.

El interés por conocer el proceso y efectos de los medios de difusión colectiva como vías de intercambio de la información ha provocado que surja de la Sociología una rama, que al tomar su propio cauce se está empezando a considerar como una disciplina que ha sido llamada "Comunicación".

A) ACEPCIONES DE LA PALABRA COMUNICACION

Parece apropiado dar a conocer algunos de los significados que han dado diversos autores al término comunicación.

De acuerdo con Houlard C., la comunicación puede definirse como el proceso por medio del cual un individuo - el comunicador - transmite estímulos para modificar la conducta de otros individuos.

Según Hund W., comunicación significa en primer lugar y en sentido amplio, todo intercambio de noticias entre dos o más interlocutores.

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

Pasquali A., señala que "por comunicación o relación comunicacional debemos entender aquella que produce (y supone a la vez), -- una inter-acción 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 y todo receptor puede ser transmisor". (1)

La palabra comunicación según M. McLuhan, antes de aplicarse al "movimiento de la información", fue ampliamente utilizada en relación con las vías terrestres y marítimas, los puentes, los ríos y -- canales. (2)

Así es como en su devenir histórico la palabra comunicación -- ha estado vinculada con los comienzos de la transportación hasta -- ser aplicada en la actualidad a la difusión de la información.

El avance tecnológico de los medios de comunicación ha sido -- extraordinario sin embargo uno de los cuestionamientos de acuerdo -- con la finalidad de éstos, ha sido el cómo utilizarlos a su máximo -- y en beneficio de las grandes mayorías.

B) LOS MEDIOS DE COMUNICACION COMO INSTRUMENTOS DE EXPRESION SOCIAL

De acuerdo con M. McLuhan la humanidad ha pasado por tres --

(1) Antonio Pasquali. Comunicación y cultura de masas. pág. 3

(2) McLuhan, M. Understanding media. pág. 175

etapas: "La del alfabeto, la de la imprenta y la de la electricidad"; y en cada una de ellas el hombre se ha ido condicionado de acuerdo con su lógica interna. (3)

Las implicaciones sociológicas de estas etapas son muy variadas y complejas. A continuación marco brevemente los antecedentes históricos de estas fases.

1.- EL LENGUAJE.- Aunque los dibujos y grabados del hombre paleolítico nos permite conocer sus modos de expresión gráfica, no ocurre lo mismo con el lenguaje hablado, cuyos orígenes permanecen en el misterio. Si imaginamos al habitante de las cavernas cuando trata de narrar a los miembros de su clan una lucha que acaba de librar con un animal salvaje, evocará la presencia del animal mediante un dibujo o grabado que traza en las paredes o en el piso de su cueva, con gestos rítmicos reproduce las diversas fases del combate, distintos ruidos guturales les sirven para exteriorizar sensaciones y describir movimientos, ciertos sonidos cada vez más particularizados, comienzan a designar determinados objetos, así se va perfeccionando el dibujo, la escultura, la danza, la música y la poesía, que también comunican por distinta senda, y con diferentes recursos los estados anímicos del hombre primitivo; las pinturas de la cueva de Altamira y otros documentos similares nos ilustran sobre los modos de expresión plástica del hombre paleolítico pero nada se sabe sobre sus formas de comunicación oral. Así se como al aparecer los primeros signos escritos se abren las puertas en la

(3) McLuhan, M. Understanding media. pág. 175

historia de la civilización". (4)

2.- LA ESCRITURA Y EL ALFABETO

"La pictografía es la forma más antigua de escritura, consiste en dibujar una imagen esquemática de las cosas y los actos que así se pueden combinar formando narraciones religiosas, cronológicas y leyendas transmitibles a las generaciones futuras". (5)

"Los indígenas americanos usaron diversas formas de escritura pictográfica que en la civilización más adelantada, llegaron a transformarse en ideogramas, combinaciones de imágenes, cada una de las cuales representaba un sonido. Los fenicios crearon el primer agregado posterior de varias letras suplementarias las cuales han pasado a ser el fundamento de nuestro alfabeto actual y uno de los factores básicos de nuestro patrimonio cultural. Combinando los signos del abecedario es posible idear o reproducir un número ilimitado de palabras, dando al lenguaje una plasticidad que no podía tener en épocas anteriores". (5)

"Junto con el alfabeto, el ingenio humano había ido creando gran número de formas de comunicación, para transmitir informaciones, entre ciudades alejadas aparecieron las señales de fuego y humo. Homero narra como Agamenón, rey de los griegos, estableció entre Troya y Atenas un sistema de comunicaciones que permitió informar a los habitantes de la Metrópoli Helénica sobre las vicisitudes

(4-5) Enciclopedia Ilustrada Cumbre. Tomo 3. pág. 414.

del famoso sitio; el sistema consistía en encender hogueras en las cimas de las montañas más elevadas, las llamas de la última hoguera eran visibles desde Atenas, donde se decifraba el contenido de cada mensaje, colocando una manta sobre una hoguera y retirándola a intervalos rítmicos".

"Los indígenas americanos lograban transmitir mensajes de humo con arreglo a un sistema parecido al Código de los telegrafistas modernos". (6)

"Los romanos por su parte, utilizaban grandes espejos que reflejaban los rayos del sol y transmitían, también de acuerdo con el código especial, las órdenes militares y administrativas de las autoridades imperiales". (6)

"El sistema sirvió de base para el heliógrafo, aparato muy usado en las guerras coloniales del siglo pasado".

"Los indígenas de algunas regiones africanas y americanas - enviaban mensajes hasta distancias inauditas mediante sus tambores cuyo rítmico sonido atravesaba selvas y desiertos; Alejandro Magno a su vez creó un gigantesco megáfono que emitía un poderoso sonido, - esta trompeta parlante que aterrizzaba a sus enemigos, era considerada una de las maravillas científicas de la antigüedad. El imperio Incaico y la civilización Azteca tenían equipos de corredores, mensajeros para llevar órdenes e información a las más apartadas zonas de sus dilatados territorios. Los mensajeros al llegar a las-

(6) Enciclopedia ilustrada Cumbre, Tomo 3. pág. 414

postas estratégicamente ubicadas en distintos sitios, eran sustituidos por otros corredores que proseguían la marcha con el mensaje imperial".

"En esa forma se enviaban en un día, mensajes a distancia de más de ciento cincuenta kilómetros" (7).

3.- EL PAPEL Y LA IMPRENTA.

Una fase crítica importante por la trascendencia que su invención tuvo en el desarrollo social del hombre es la aparición de la imprenta y el papel, los cambios producidos en los tres mil años transcurridos desde la invención del alfabeto no habían llegado a ser decisivos.

"La impresión con tipos móviles atribuida al alemán Gutenberg, vino a abaratar y multiplicar el mensaje cultural de nuestra civilización. Las bibliotecas comenzaron a desarrollarse, el libro sustituyó al orador y al pregonero; la educación amplió sus horizontes. A mediados del siglo XV ya había impresores difundiendo su preciada mercancía en Italia, Alemania, Inglaterra y Francia. La fabricación del papel vino a facilitar el auge de la imprenta, aunque -- usado por los chinos y los árabes, éste útil elemento sólo adquirió importancia cultural a fines del siglo XIII cuando algunos mercaderes de las Repúblicas Italianas comenzaron a fabricarlo en gran escala. Un siglo más tarde, el papel ya era artículo de consumo uni--

(7) Enciclopedia ilustrada Cumbre, Tomo 3. pág. 414

veraal y vehículo educativo para muchos miles de europeos".

"El libro dejó de ser la herramienta secreta de los eruditos, el mundo árabe, la religión de Israel, la tradición intelectual--grecorromana, las escrituras cristianas, todo el patrimonio acumulado en muchos siglos de esfuerzo intelectual comenzó a transmitirse y extenderse, al tiempo que retrocedía el analfabetismo, se constituían los idiomas modernos e iban surgiendo el copioso caudal de -- las literaturas nacionales. A comienzos del siglo XVII apareció en Alemania el primer periódico". (8)

"En su aspecto modesto se escondía el germen del instrumento más poderoso de la comunicación moderna, el "cuarto poder" de los estados contemporáneos. A su lado surgieron las revistas ilustradas, vehículos de ideas que agitaban las conciencias de los renovadores o portavoces de los defensores del orden establecido. Concluía el siglo XVIII y con él los últimos resplandores del antiguo régimen, cuando el francés Claudio Chappe inventaba el telégrafo óptico, instrumento formado por dos brazos móviles que podían enviar mensajes por medio de señales. El aparato que podía transmitir noticias a grandes distancias quedó olvidado cuando aparecieron las revolucionarias innovaciones del siglo XIX". (9)

4.- LA ELECTRICIDAD.

"Surge la electricidad, a medida que desentrañaban los segr

(8) Enciclopedia ilustrada Cumbre, Tomo 3, pág. 415

(9) Enciclopedia Ilustrada Cumbre, Tomo 3, pág. 416

tos de esa misteriosa fuente de energía denominada corriente eléctrica, los hombres de ciencia trataban de aplicarla a las comunicaciones, descubiertos los principios del electromagnetismo, la tarea se hizo más fácil y en mil ochocientos treinta y cinco apareció el telégrafo, inventado casi al mismo tiempo por el inglés Wheatstone y el norteamericano Morse, éste último que recibe generalmente los honores de la prioridad, construyó en 1844 la primera línea telegráfica y creó poco después su famoso alfabeto de puntos y rayas. Veinte años más tarde quedaba tendido el primer cable telegráfico a través del atlántico.

"El factor tiempo desapareció así las comunicaciones que podían establecerse a través de las grandes distancias sin perder un minuto". (9)

Hoy resulta difícil comprender el alcance revolucionario de esta innovación aportada por la técnica moderna.

Para advertir su importancia, basta señalar que en todas las épocas desde los tiempos de Alejandro Magno hasta los de Napoleón -- los hombres habían necesitado prácticamente el mismo tiempo para enterarse de lo que ocurría en otras tierras.

Un maestro alemán llamado Reis, logró construir un aparato que comunicaba a cierta distancia el sonido de las notas musicales.

Poco después los norteamericanos Gray y Graham Bell patentaban un teléfono más perfecto, capaz de reproducir con fidelidad los matices de la voz humana.

La aplicación de la electricidad venía a acelerar hasta un -

grado máximo el ritmo del contacto cultural entre las naciones.

Un progreso técnico vertiginoso llevó a la civilización de la electricidad a la electrónica, colocando al hombre ante los medios contemporáneos de difusión de la información.

c).- LOS MEDIOS DE COMUNICACION COMO ESTRUCTURAS DE CONTROL SOCIAL.

El adelanto tecnológico ha hecho posible que la comunicación se extienda y cubra cada vez una mayor cantidad de habitantes de la tierra. Pero ¿son equivalentes los logros en su aspecto cualitativo? y esta pregunta formulada específicamente en lo que se refiere a nuestro país, tendría una respuesta afirmativa?

Como toda actividad humana, la comunicación, sea interpersonal, sea colectiva, busca satisfacciones que conduzcan a un ascenso en los procesos de perfeccionamiento del ser humano.

La sociedad contemporánea ha visto surgir entre otras muchas cosas, poderosas estructuras de control social y mental, derivadas de los adelantos tecnológicos logrados por el hombre, pero vinculados inevitablemente a intereses económicos y políticos, y son los llamados medios modernos de comunicación de masas, los que constituyen precisamente una poderosa estructura de control social.

Lo anterior supone de inmediato dos hechos fundamentales: -- primero, que los sistemas y los contenidos de la información colectiva pueden ser deformados, adulterados, mediante los instrumentos y medios de difusión social; y segundo, que frente a esta amenaza real o virtual deben promoverse mecanismos de defensa y protección.

Sin embargo, además del problema que implica la búsqueda de medidas equilibradoras dentro de la función informativa, se plantean también cuestiones de mayor profundidad, cuya dimensión nos remite necesariamente a la estructura misma de la sociedad y el modelo de democracia social que deseamos ya como caso particular para México.

Hasta hace poco tiempo relativamente, los mecanismos de mediación entre la masa de los ciudadanos y los aparatos políticos, --relación de la que depende, en definitiva, toda verdadera posibilidad de vida democrática-- eran las organizaciones reales de los mismos ciudadanos: sindicatos, asociaciones profesionales, agrupaciones cívicas, corporaciones religiosas, partidos políticos, etc. Los vehículos de la comunicación (libros, folletos, desplegados, periódicos) representaban en la realidad instrumentos de expresión de dichas organizaciones y, en esa medida, contribuían a la participación efectiva de los ciudadanos en la vida pública.

La transformación de esos medios de comunicación en potentes dispositivos de difusión masiva, cambió radicalmente su función tradicional: de instrumentos directos de expresión social, han llegado a configurar rápidamente entidades propias, sustraídas por sus dimensiones técnicas y su peso económico a la antigua participación popular. Las formas precedentes de comunicación pública, de mediación social y de manifestación política se han venido a superponer, como una fuerza independiente, los poderes efectivos de los modernos medios de información están manifiestos.

No decimos ninguna novedad al destacar la influencia decisiva que han adquirido en nuestra época la prensa, la radio, el cine y la televisión. Sin embargo, no se trata sólo de reiterar un fenómeno conocido, sino de entender adecuadamente su verdadera magnitud social y medir las consecuencias y los riesgos que podrían derivarse de una política ambigua en relación a estos formidables instrumentos de comunicación.

Si han llegado a constituir un verdadero aparato de influencia mental, cultural e ideológica, lo que en última instancia podría traducirse en un auténtico poder de manipulación social, importa determinar entonces a que intereses obedece o puede obedecer dicho aparato. Pues en la medida en que la información ha llegado a ser un elemento sustancial de nuestra formación privada o pública, y sus conductos de transmisión son hoy el privilegio casi exclusivo de tal aparato, no podemos dejar a un lado la posibilidad de que las formas y los contenidos informativos obedezcan de alguna manera a los intereses de quienes ejercen el control de estos medios de difusión masiva.

D).- EL ESTADO Y SU RELACION CON LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS.

Sabemos que el mecanismo de la información es básicamente un servicio público, y por lo tanto, implica una función social, es decir, responde a exigencias globales de la sociedad; sabemos también que los llamados medios de comunicación colectiva, resultado del desarrollo económico y tecnológico de la humanidad, no solo se han con-

vertido en los instrumentos fundamentales de la información y la difusión de ideas, sino representan o pueden representar eventualmente intereses particulares de carácter económico, social, político, -- con posibilidad de distorsionar, en beneficio de su posiciones e -- ideas, las formas y los contenidos informativos que son elementos -- sustanciales de nuestra vida social.

La única defensa y protección de los ciudadanos frente a las deformaciones de la información es la acción vigilante del Estado. Una acción consciente de sus deberes hacia las grandes mayorías y de sus responsabilidades históricas como factor de transformaciones -- que preparen nuestro camino hacia una verdadera democracia social.

Así es como la función del Estado obliga a considerar una necesidad inaplazable: la verdadera acción legislativa que establezca definitivamente el ámbito jurídico en que debe preservarse y protegerse la función social de los medios de difusión de la información.

CAPITULO II

LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS

A) LA RADIO Y TELEVISION.

1.- **RADIODIFUSION:** Se puede definir como "la emisión de programas de radio y televisión destinados al público". (1)

La radiodifusión comprende únicamente la transmisión radio telefónica dirigida a un auditorio en cumplimiento de un programa previo diferenciándose en ésto de las telecomunicaciones, que -- constituyen mensajes privados u oficiales. La radiodifusión ha -- llegado a constituir una industria rica y poderosa debida integra mente al esfuerzo privado, ya que las estaciones, también llama-- das radiodifusoras, salvo excepciones muy raras pertenecen a em-- presas particulares que desarrollan sus actividades al amparo de la publicidad. Hay algunos países, como Inglaterra, en donde la - radiodifusión es practicada por medio de una agencia gubernativa y no se transmiten anuncios o propogandas comerciales, satisfa-- ciéndose los gastos con el pago de un impuesto anual por parte de los propietarios de radioreceptores. Para el ejercicio de la ra-- diodifusión por parte de los diferentes países, se han repartido entre estos los canales establecidos para la transmisión de ondas en el espacio según el convenio internacional de Washington de -- 1927 y el de Madrid en 1932 que desde su creación a la actualidad

(1) Enciclopedia Ilustrada Cumbre, Tomo XI, pág. 51.

han sufrido algunas modificaciones, dicha distribución ha tenido en cuenta las necesidades de cada nación según su número de habitantes, y se han fijado mínimos de potencia para las estaciones - transmisoras de conformidad con la frecuencia asignada. Sin embargo no ha sido posible, en algunos casos, eliminar las interferencias que hacen inaudibles algunas transmisiones, aún cuando éstas son emitidas por estaciones de gran poder, esto es debido principalmente a la saturación del espacio por las emisoras no bastando los canales establecidos para la cómoda localización de todas. En 1937 se verificó la convención Interamericana de la Habana que -- fué de carácter regional, y que adoptó medidas importantes al respecto, sin lograr mejorar resultados en la práctica.

La radiodifusión está señalada como uno de los más importantes esfuerzos de la iniciativa privada en el campo de los servicios públicos.

Sus programas informativos comunican sin dilación cualquier noticia importante que ocurra en algún lugar del mundo, en desgracias y catástrofes nacionales han prestado servicios insuperados con la participación de detalles de salvamento, listas de víctimas y demanda de auxilios urgentes, coopera en la educación y -- acerca a los gobernantes con sus pueblos al transmitir sus mensajes, es un poderoso instrumento de divulgación para informar adecuadamente a la opinión pública en todas aquellas cuestiones de -- importancia nacional e internacional.

Se calcula que existen en uso en el mundo, unos 350 millo-

nes de aparatos radioreceptores, de los cuales 167 millones corresponden a los Estados Unidos de América.

En la América del Norte, con exclusión de los Estados Unidos se cuentan unos 17.6 millones de aparatos de radio; en la América del Sur, 23.6 millones; en Europa 95.5 millones; en Asia, -- 24.7 millones en Australia, 10.9 millones, y en Africa, 6.3 millones.

2.- CLASIFICACION DE LOS SISTEMAS DE RADIO Y TELEVISION EN EL MUNDO.

De acuerdo con su organización en el mundo los sistemas de radio y televisión han sido clasificados por Castro Leal en 4 grandes grupos:

1.- "La radio y la televisión son una dependencia del gobierno un departamento oficial que está bajo su control directo. Es el caso de la Unión Soviética, Checoslovaquia, Polonia, Hungría, Rumania, Bulgaria y, con ciertas modalidades distintas Yugoslavia".

II.- "Es el caso de sociedades públicas creadas por el Estado, en las que éste conserva el control aunque dándoles cierta independencia (en algunos países bastante grande). Este es el régimen de Francia, Alemania Occidental, Bélgica, Holanda, Inglaterra, en la que además existen dos canales oficiales. El sistema de Inglaterra puede llamarse mixto, porque a los canales controlados por el gobierno, se agregan otros que operan sociedades públicas creadas por el mismo Estado".

III.- "Es el de las sociedades privadas de interés público,

en las que el Estado figura como accionista, en una porción variable es la situación de Italia, Suiza y Suecia".

IV.- "Es el de las empresas privadas en que el Estado nada más autoriza, y vigila. Esta forma existe principalmente en Estados Unidos, el Japón y México". (2)

Dentro de este marco de desarrollo y organización de la radio y televisión en el mundo, la situación en nuestro país es particular pues debido a las condiciones culturales y geográficas en que se vive es necesario utilizar a su máximo los servicios de la radio y la televisión, se pueden aludir los siguientes aspectos:-- en primer lugar en cifras oficiales, existen todavía en la república un cuarenta por ciento de analfabetas, y por otra parte, -- nuestras escuelas primarias y secundarias son insuficientes así -- como lo son las universidades y tecnológicos.

También es necesario mencionar, la gran dispersión de la población en pequeños y numerosos poblados de 2,500 a 300 habitantes distribuidos en la república, algunos de ellos unidos por ferrocarriles o caminos, pero muchos de ellos con difícil acceso, es to causa gran dificultad para la expansión de la comunicación, -- sin embargo todo ello es motivo más para utilizar la radio y televisión en beneficio de las numerosas poblaciones aisladas del país.

(2) González Pedrero, E., y otros. Los medios de comunicación -- en México. pág. 28.

3.- ASPECTOS GENERALES DEL DESARROLLO HISTORICO DE LA INDUSTRIA RADIO Y TELEVISION EN MEXICO.

"La industria de radio y televisión es un medio de información si bien es cierto que la televisión, su historia real en -- nuestro país no se remota a las primeras transmisiones efectuadas durante el gobierno del presidente Miguel Alemán. La base de la -- industria televisiva se instituye en la última década del porfi-- riato, momento en que se consolidan los grupos económicos que, -- una vez terminado el movimiento armado de 1910, impulsarán la in-- dustria de radiodifusión.

Si bien es cierto que la ingerencia extranjera en la radio y la televisión es hoy notoria, dicha ingerencia no es privativa de nuestra época. A principios de siglo, no existe en México una fuente de acumulación de capital lo suficientemente desarrollada como para que surjan capitales financieros nacionales. Es así que el capital industrial y bancario que dará origen a la actual in-- dustria de los medios de información electrónicos, se integra casi en su totalidad con capitales extranjeros.

Si bien es cierto que actualmente el Estado tiene una participación secundaria en los medios electrónicos respecto al capi-- tal privado, esta situación no se ha dado sólo durante los últi-- mos gobiernos sino que prevalece en México desde los años veintes.

El desarrollo histórico de la radiodifusión revela que el reciente debate en torno al papel del Estado encuentra su funda-- mento en el obregonismo y su origen en el porfiriato.

Los grupos económicos que impulsarán el naciente invento - de la radio a principios de los años veintes, no forjan su capital con la expansión del nuevo medio de difusión sino que existen desde antes; son grupos de relevancia económica en la primera década del siglo.

Cabe recordar que al término de la lucha armada, los principales núcleos de la burguesía porfiriana, admitiendo la pérdida de su poder político, inician una nueva etapa del capitalismo bajo las reglas del juego que impone la constitución de 1917.

En el momento en que se logran las primeras emisiones radiofónicas en México, el grupo sonoreense se ocupa por una parte - de legitimar al movimiento que causó la muerte de Carranza, y -- por otra de iniciar la reconstrucción económica del país, estableciendo nuevas alianzas con la burguesía financiera del porfiriato, - así como las potencias extranjeras afectadas por la Carta Magna.

Es así que en el proyecto del nuevo Estado mexicano no queda contemplado el control de la radio (antecedente inmediato de la televisión, medio en el que los tres últimos gobiernos han tratado de participar de manera creciente). En cambio, los logros radiofónicos de 1921, llevados a cabo por algunos técnicos mexicanos en diferentes ciudades del país, lograron enseguida atraer la atención de diversos grupos económicos, poco después que los pioneros se organizan.

En los inicios del gobierno de Alvaro Obregón, varios radio aficionados transmiten mensajes a través de las ondas hertzia

nas. Todo parece indicar que la primera emisión radiofónica en el país la lleva a cabo el Dr. Adolfo Enrique Gómez Fernández en la Ciudad de México, el 27 de septiembre de 1921.

Sin embargo, los actuales industriales de radio y televisión atribuyen la paternidad del suceso al Ing. Constantino de Tárnavara Jr., quien el 9 de octubre del mismo año logra una primera transmisión en la Ciudad de Monterrey. A ésta, seguirán algunas otras en el Distrito Federal y en estados del norte de la República, como la realizada en Chihuahua por un representante de la compañía norteamericana Radio Telephone Company.

En junio de 1922 los radioaficionados constituyen la Liga Nacional de Radio, organización que tiene como primera finalidad desarrollar un intercambio de experiencias; tiempo después tales experiencias serán utilizadas por los grandes inversionistas.

Sandal S. Hodges, coronel del ejército norteamericano y agente de ventas de la compañía Ford, convence a Raúl Azcárraga - Vidsurreta quien en 1922 era propietario del garage Alamoda - de la necesidad de instalar en México una estación radiofónica. Con esta idea en mente-Raúl Azcárraga se traslada a Texas y en el Campo Militar de Sam-Houston recibe capacitación técnica. De regreso al país Azcárraga funda la casa del Radio, emisora que luego vinculará, mediante un acuerdo con Félix F. Palavicini, al periódico EL UNIVERSAL.

Muy pronto hace lo mismo Martín Luis Guzmán - por esa época director del periódico EL MUNDO - quién instala también una emisora

ra. Se funda, además, la JH, que posteriormente dará origen a la CYB, de la compañía Cigarrera El Buen Tono, y que hoy opera bajo las siglas XEB.

Los radiodifusores se multiplican y las organizaciones -- respectivas hacen lo mismo. Para 1923 existe, además de la Liga Nacional de Radio, el Club Central Mexicano de Radio y el Centro de Ingenieros. La fusión de las tres da origen a la Liga Central Mexicana de Radio primer antecedente de la actual Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión. Las actuaciones iniciales de esta Liga- presentación de proposiciones detalladas para reglamentar jurídicamente la radiodifusión- parecen dejar establecido el carácter comercial que las emisoras privadas deciden implantar en la industria. Desde el primer proyecto de ley - por ellas elaborado, es notoria la primacía que sus emisiones -- tendrán sobre las de cualquier instancia gubernamental. El actual horario triple A parece estar contemplando en el artículo - octavo del mencionado proyecto de 1923, ya que se propone que de las diecinueve a las veintidos horas no se transmitan mensajes - ni de servicio público ni gubernamentales, sino solamente comerciales. Esta tónica de presión al Estado por la vía legislativa- es retomada por los industriales de la radiodifusión cada vez que las disposiciones jurídicas vigentes se ven rebasadas por los -- avances técnicos o por los acontecimientos políticos.

En 1925 se funda la estación CYJ, radiodifusora que utiliza la General Electric fundamentalmente para transmitir propa-

ganda comercial. Esta estación pasa a manos de Palavicini, en 1930, quien debido a sus actividades periodísticas la convierte en un diario hablado llamado Radio Mundial. En la actualidad lleva las siglas XEN.

Para estas fechas, no sólo la capital cuenta con estaciones de radio. En el Norte de la República, justamente en la zona en donde está invertido el capital de la familia Azcárraga Milmo, comienzan a surgir las primeras emisoras de provincia. Así, antes de finalizar los años veintes, las frecuencias de la XEFE transmiten en Nuevo Laredo, las de las XES en Tampico, las de la XEU en Ciudad Juárez y las de la XEH y XET en Monterrey.

Con la fundación de la XEW en 1930 están ya trazados los lineamientos de la industria radiofónica nacional. Las primeras conquistas de los particulares se van eslabonando. Se aprovechan las experiencias pioneras y las instalaciones fundadoras, mientras el gobierno de la República sienta las bases del nuevo Estado. Justamente cuando Obregón negocia con los Estados Unidos el reconocimiento de su Gobierno de mayo a agosto de 1923-nacen en la capital cuatro estaciones: la JH, la IJ, El Mundo y El Universal Ilustrado- La Casa del Radio, Mientras la atención de Plutarco Elias Calles está ocupada en lograr la centralización política del país y el enfrentamiento exitoso a las crisis económicas ya desatadas, los grandes capitales extranjeros existentes desde el porfiriato instalan la infraestructura de la actual industria radiofónica.

Es por ello que se explican los efímeros y desvinculados - esfuerzos de grupos gubernamentales por participar como emisores. Entre estos intentos cabe recordar los de Alberto J. Pani, secretario de Relaciones Exteriores en 1923, año en que manda instalar una emisora de corta vida. Menos breve pero no por ello más afortunada, es la estación CZE, fundada en 1924 como emisora oficial de la Secretaría de Educación Pública, que se inicia transmitiendo la toma de posesión de Calles y cerrará sus micrófonos cuando Cárdenas abandone la presidencia, para reabrirlos recientemente, - funcionando ahora con la identificación XEE o Radio Educación.

Dentro de las actividades radiofónicas gubernamentales, es preciso señalar la instalación en 1929 de una emisora en la Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo, que pasa a segundo plano en cuanto se da a conocer el proyecto para la fundación de una radio oficial de mayor relevancia: la estación del Partido Revolucionario. El 31 de diciembre de 1930, Pascual Ortiz Rubio, que había sido secretario de Comunicaciones en los gobiernos de Calles y Obregón, declara inaugurada la XEFO o emisora del PNR. Entre sus objetivos se señalan: difusión de la doctrina del Partido; información diaria de la gestión del mismo, así como de los gobernantes e incorporación espiritual de las masas proletarias al arte y la literatura. El partido utiliza su estación en la campaña presidencial de Cárdenas y de 1934 a 1940 difundirá las principales realizaciones de su gobierno. La trayectoria de la XEFO como emisora - del PNR y del PRM se verá interrumpida en 1946, cuando el presi-

dente Miguel Alemán decide entregar la concesión de la estación a radiodifusores privados, que ya para entonces tienen preparado el advenimiento de la televisión.

Antes de analizar el desarrollo de esta industria es indig pensable volver a sus orígenes, es decir, remontarnos a finales - del siglo pasado para fundamentar lo que hasta ahora hemos venido manejando en términos hipotéticos: el origen financiero- y en su mayoría extranjero- del capital de la industria radiofónica nacional.

Entre las emisoras surgidas en los años veintes y que hasta la fecha existen, encontramos la XEB, instalada en la Ciudad - de México el 14 de septiembre de 1923. Propiedad de la Compañía - Cigarrera El Buen Tono, empresa fundada en 1975 por el francés -- Ernesto Pugibet, en 1910 llega a ser una de las cincuenta empresas más importantes del país, con un capital de 6.500 millones de pesos. En ese año su Consejo de Administración lo integraban: Manuel González Cossío, secretario de Guerra; Porfirio Díaz Jr; Julio Limantour; Roberto Núñez, Subsecretario de Hacienda; los abogados Rafael Dondé e Indalecio Sánchez Gavito, así como los empresarios franceses Enrique Tron y Ernesto Pugibet.

La Cigarrera El Buen Tono es una empresa financiada desde París por la Société Financière pour L' industrie au Mexique, fundada por el francés León Signoret, accionista inicial, a su vez, - de la Fundidora de Fierro y Acero de Monterrey, La Société Financière posee en 1910, un capital de 5 millones de francos y está -

presidida por Eduardo Moetzlin, fundador del Banco Franco Egipcio y cofundador del Banco Nacional de México. Otras empresas mexicanas en las que a su vez invierten esta sociedad parisina son: Cervecería Moctezuma, Compañía Nacional de Dinamita y Explosivos, - Banco de Londres y México, Compañía Industrial de Orizaba.

Para 1923, año en que inicia sus transmisiones la estación del Buen Tono, el capital invertido en radiodifusión es de - - - 160,867.82 pesos, suma que en esos momentos se muestran dispuestas a aportar aquellas compañías extranjeras que, conociendo la expansión de la industria radiofónica en sus países de origen y su - - - friendo en México la incertidumbre que provoca la política de los - - - gobiernos revolucionarios respecto a las fuentes de acumulaciones de capital aprovechadas en el porfiriato, deciden invertir en una rama en la que el Estado Mexicano no tiene control ni participac-- ción alguna.

Esta situación se repite de manera similar en el norte de la República, concretamente en la capital del estado de Nuevo León. El 9 de octubre de 1921, Constantino de Tárnava Jr. realiza - una primera emisión desde la estación que denomina Tárnava Notre-Dame, cuya primera licencia para operar la obtiene en 1923; al ad- quirir carácter comercial, la estación se identificará como C40 y en 1929, tras la primera Conferencia Internacional de Telecomuni- caciones celebrada en Washington, se le asignan las siglas XEH.

Tárnava, radiodifusor pionero de la Ciudad de Monterrey, - hijo del señor Constantino de Tárnava- primer tesorero de la Com-

panía Fundidora de Fierro y Acero de Monterrey, según consta en su escritura constitutiva fechada el 7 de mayo de 1900—resulta —elegido para desempeñar el cargo por el señor León Signorete, socio fundador de la Fundidora y de la Société Financière por L' —industrie au Mexique.

Años después, en 1913, el señor Constantino de Tárnava pasa a ser socio industrial de la firma Patricio Milmo e Hijos Sucesores que, según escritura constitutiva de fecha 30 de junio —de 1899, se acredita como casa bancaria y sociedad mercantil en nombre colectivo siendo sus socios: Sara V. Milmo de Kelly; Prudenciana V. Milmo de Radziwill; Leonor V. Milmo; Eugenio Kelly —(accionista fundador de Cía. Fundidora de Fierro y Acero de Monterrey); y Alberto Radziwill.

Constantino de Tárnava tiene derecho como socio industrial, al 5 por ciento de las utilidades de la firma Patricio —Milmo, en la que trabajará todavía hasta el año 1926, cuando Emilio Azcárraga Vidaurreta está ya casado con Laura V. Milmo, hija del inglés Patricio V. Milmo y nieta de James F. Milmo, accionista mayoritario del Milmo National Bank of Laredo.

Puede decirse que la empresa Patricio Milmo e Hijos Sucesores, es un antecedente de relevancia capital para la actual industria de radio y televisión, ya que al igual que otras muchas empresas que alcanzan su auge económico en la última década del porfiriato, y que entonces se dedican a las actividades más lucrativas de la época—ferrocarriles, banca, minería—ante el movi-

niento armado de 1910 y sus consecuentes innovaciones jurídicas, se ven obligadas a retraer momentáneamente sus inversiones de estas fuentes tradicionales de acumulación de capital para invertir en otras nuevas (como en el caso de la industria radiofónica) y volver después de las antiguas, ajustándose a la legislación callista.

Patricio Milmo e Hijos Sucesores opera fundamentalmente -- como casa bancaria y mantiene inversiones en otras compañías dedicada a la misma actividad, en empresas ferroviarias y mineras. -- Los bancos donde Milmo adquiere acciones son: Compañía Bancaria de París y México (dueño de 250 acciones); Banco de Durango (150 acciones); Banco de Jalisco (145 acciones) y Banco de la Laguna (1000 acciones). Los tres últimos bancos mencionados se encuentran en 1910 entre las 170 empresas mayores de México. El Banco de Jalisco tiene un capital francés mayoritario y el Banco de la Laguna, fundado en 1908, una participación preponderantemente norteamericana.

En ferrocarriles, Milmo participa con 410 acciones en el F.C. de Matehuala. En minería se asocia a la Compañía Minera Norias del Baján y a la Coahuila Consolidated Coal Company, como copropietario de numerosos predios destinados a la explotación -- del subsuelo. En la industria jabonera, Milmo participa con 402 acciones en una de las mayores fábricas del país: la Jabonera de la Laguna, establecida en Torreón en el año 1900.

Desde 1895, se evidencia el interés de Milmo por la explo-

tación del subsuelo en el norte de la República. Firma contratos con el gobierno del estado de Coahuila para explotar fundos y -- ejidos, con derecho exclusivo sobre el subsuelo. Más tarde entra en negociaciones con la Compañía Fundidora de Fierro y Acero de Monterrey, de la que es accionista, para arrendarle sus haciendas Alamo y Encinas, ubicadas en Villa de Juárez, Monclova, Coahuila, bajo la obligación de pagar por cada tonelada métrica de carbón, así como por el producto de cada pozo petrolero. Dos décadas después, las mismas haciendas serán explotadas por la Richmond Petroleum Company of México, S.A., según contrato celebrado entre el representante de la compañía petrolera norteamericana y Emilio Azcárraga Vidaurreta, en representación de su esposa Laura V. Milmo, así como por familiares de Patricio V. Milmo.

Los violentos acontecimientos sucedidos en el período comprendido entre el 20 de noviembre de 1910 y el 31 de mayo de -- 1920, cambian sustancialmente la situación financiera de Patricio Milmo e Hijos Sucesores. En 1922 se lleva a cabo un balance general de la firma tras del cual la empresa se declara sociedad en liquidación, conservando aún un capital suficiente como para ser invertido en aquellas ramas de la producción no afectadas -- directamente por las nuevas disposiciones jurídicas. Este sería el caso de la industria radiofónica, como ya veremos.

Los años veintes se inician, en resumen, con una modalidad: el Estado, sean cuales fueren sus proyectos reales, tendrá que proteger a varias clases sociales y no solamente a una como

durante la dictadura porfirista.

Por otra parte, una vez terminado el movimiento armado en el interior del país y la primera guerra mundial en el exterior, el capital norteamericano desplaza en México al Europeo.

En lo que respecta a la radiodifusión, es indispensable señalar que para 1922, cuando México cuenta con tres emisoras de radio experimentales, en Estados Unidos funcionan ya 400 mil aparatos receptores y el gobierno ha concedido 254 permisos para llevar a cabo transmisiones radiofónicas comerciales, Westinghouse, Marconi, y General Electric invaden el nuevo mercado de la radiofonía. General Electric adquiere la participación británica que existía en Marconi y forma una nueva empresa: la Radio Corporation of America (RCA) que consigue para sí las patentes más importantes (desde el inicio de la década del veinte, opera en México una filial de la RCA: The México Music Co., dedicada a la venta de fonógrafos y discos. En ella trabajó Emilio Azcárraga--Vidaurreta en 1925).

El atraso radiofónico de México respecto al estado de la radiodifusión comercial en los Estados Unidos, representa un problema de mercado para la RCA. En nuestro país puede vender sólo discos, fonógrafos y escasos receptores de radio, ya que apenas existen incipientes emisoras no instaladas a manera de negocio. Hace falta, pues fomentar la instalación de estaciones radiofónicas comerciales. No es entonces gratuito que en el acta constitutiva de la XEW aparezca como accionista mayoritario de Compañía-

México Music Co., aportando 3,500 de las 4 mil acciones que cubren el capital social de la emisora, representada en 1931 por 320 mil pesos oro nacional, según consta en el Registro Público de la Propiedad de la Ciudad de México Tampoco es producto de la casualidad que la XEW pertenezca a la cadena de la National Broadcasting Corporation (NBC), división radiofónica de la corporación RCA.

A la fundación de la XEW en la Ciudad de México le siguen inmediatamente otras emisoras en el resto de la República, que se integrarán a la cadena de la XEW y, consecuentemente a la NBC. A su vez, esta cadena absorberá a algunas estaciones que funcionaban años antes de la aparición de la W. Estas son: la ya mencionada XEH de Monterrey, fundada por Constantino de Tárnava en 1921; la XEPI de Chihuahua instalada por la Radio Telephone Company de los Estados Unidos; la XEI de Morelia, Michoacán, y la XEPE de Nuevo Laredo, Tamaulipas.

La estación CYB, propiedad de capitalistas franceses, forma su propia cadena radiofónica llegando a controlar veinte estaciones en provincia, que para 1944 se reducen a siete y posteriormente cambian de dueño.

En el mismo año en que inicia sus transmisiones la W en la Ciudad de México, Azcárraga inaugura la estación XEU del Puerto de Veracruz; e inmediatamente después, inicia la fundación de una serie de estaciones ubicadas en su mayoría en el norte de la República: XEPB en Monterrey N.L. (1931); XEE, Durango, Dgo. (1934);-

XECZ, San Luis Potosí, S.L.P. (1934); XEHF, Nogales, Son. (1934); XEAM, Matamoros Tamps. (1935); XEBH, Hermosillo Son. (1935); XEBO Irapuato, Gto. (1936); XEP, Ciudad Juárez, Chih. (1936); XEBX, Sabinas, Coah. (1936); XEBI, Aguascalientes, Ags. (1936); XEMU, Piedras Negras, Coah. (1937); XECI, Mexicali, B.C. (1938).

Las estaciones hasta aquí mencionadas constituyen las primeras que integran la cadena XEW-NBC. Se integrarán más a partir de 1938, año en que el Columbia Broadcasting System (CBS) iniciará sus actividades radiofónicas en México a través de la Cadena XEQ. La primera estación de esta cadena será instalada en la capital, portando precisamente las siglas XEQ. Al año siguiente, 1939 se instalan tres estaciones: La XEOX de Ciudad Obregón, Son., la XEER de la ciudad de Puebla y la XEA en la capital del estado de Campeche. En 1941 la cadena XEQ-CBS instala cinco estaciones más: XEMR en Monterrey N.L. XETG en Tampico, Tamps. XEHL en Guadalajara, Jal. XEPP en Orizaba, Ver., y XEMX en la capital del estado de Oaxaca. A continuación se integran a la cadena las siguientes estaciones: XEDM Torreón, Coah. (1942); XEQH Hermosillo, Son. (1942); XESJ Saltillo, Coah. (1943); XENC Celaya, Gto. (1943); XER Linares, N.L. (1944); y la XETK de Mazatlán, Sin. (1945).

A partir de 1945 las dos grandes cadenas de radio que existen en México: XEW-NBC Celaya, Gto. (1943); XER Linares, N.L. (1944); y la XETK de Mazatlán, Sin. (1945).

A partir de 1945 las dos grandes cadenas de radio que existen en México: XEW-NBC y XEQ-CBS -integradas en la organización -

radioprogramas de México, S.A., para efectos administrativos-dejarán paulatinamente de fundar estaciones radiofónicas ante la posibilidad próxima de instalar estaciones de televisión. La fundación de las emisoras de radio que aparecen en los últimos veinticinco años se debe, en su mayoría, a empresarios nacionales dedicados solamente a la radio y en una localidad determinada, por -- ejemplo, la cadena Radiodifusoras Asociadas S.A. RASA, que se inicia con la fundación de la XELQ de Morelia, Mich., en el año de 1942, instalando después otras estaciones en el mismo estado: XELC en la Piedad (1946), XEGC en Sahuayo (1948), XEZU en Zacapu (1950) y que, a partir de este año, cuando la televisión funciona ya en México, seguirá instalando estaciones de radio en el mismo estado, como las de Apatzingan y Pátzcuaro para rebasar posteriormente su región y extenderse a otros estados.

Algo similar sucede con otros grupos, que o fundan estaciones de radio cuando las grandes cadenas se ocupan de la televisión, o integran en su organización a concesionarios independientes, a quienes representan en la capital de la República para -- efectos publicitarios tales como la cadena Radio Ventas de Provincia S.A. (RAVEPSA) o Radiodifusoras Unidas Mexicanas S.A. (RUMSA).

Terminada la segunda guerra mundial, en los Estados Unidos comienza a expandirse la televisión con la misma rapidez que la radio al término de la primera. La televisión, de hecho, había -- surgido desde el principio de los cuarenta y se encontraba ya --- aprobada por la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados

Unidos; sin embargo, el conflicto mundial obliga al gobierno a -- solicitar la ayuda de las industrias que operaban en el campo de las comunicaciones. La industria electrónica tendrá una expansión acelerada, ya que en adelante su producción estará determinada --, además por las necesidades bélicas.

Para 1950, año en que la televisión se inaugura oficialmente en México, en Estados Unidos existen ya 10,500.000 receptores de televisión, fabricados por las mismas corporaciones que controlan la radiodifusión, tanto en México como en otros países Latinoamericanos.

Estas corporaciones son las grandes cadenas norteamericanas de radio y televisión ya conocidas; la NBC, perteneciente a -- la corporación RCA- la cadena de televisión más importante de Estados Unidos y la CBS, que en la actualidad le sigue en importancia. Ambas han diversificado su producción rebasando el ámbito de la industria electrónica y vinculándose a los grandes grupos bancarios con sede en Nueva York. La RCA, por ejemplo, tiene nexos -- con el Chase Manhattan Bank, del grupo Rockefeller.

En México, el surgimiento de la televisión coincide con -- una etapa de agudización de la dependencia económica de nuestro País respecto de Estados Unidos. En el ámbito de la industria de radio y televisión las repercusiones son inmediatas, tanto en lo que se vincula con la infraestructura televisiva, como en el sostenimiento cotidiano de la industria misma, es decir en los anuncios de las corporaciones.

En el orden jurídico se concreta también una forma de dependencia, manifestada en los Decretos y Acuerdos promulgados por el Presidente Alemán, producto de convenciones internacionales -- convocadas por organismos privados.

A partir del gobierno de Ruiz Cortínez, el Estado Mexicano tomará, por vez primera, ciertas medidas jurídicas en contra del sentir empresarial; medidas que de ninguna manera alteran la -- orientación y finalidad que los industriales privados diseñaron -- para la radio y la televisión a lo largo de medio siglo.

Si bien todos los gobiernos que han sucedido al de Carranza se han preocupado, de una u otra forma, por la radiodifusión, -- la participación del Estado se redujo, hasta 1960, a la adminis-- tración jurídica de una industria en la que las decisiones sobre -- operación y contenido han correspondido al capital monopolista in -- ternacional.

La fracción VI del artículo 42 de la Constitución de 1917 -- estipula que el espacio situado sobre el territorio mexicano es -- propiedad de la nación; es decir desde el momento en que funciona -- en México la telegrafía sin hilos, antecedente de la radio, el Es -- tado Mexicano subordinada formalmente a sus designios la utiliza -- ción del medio en que se propagarán más tarde las ondas hertzianas. -- Una vez que éstas son una realidad, el presidente Alvaro Obregón -- encarga a los radiodifusores organizados en la Liga Central Mexi -- cana de Radio, la elaboración de un proyecto de ley para "Conci -- liar los intereses privados y los generales en materia tan impor --

tante". El general Obregón formula esta petición justamente mientras se llevan a cabo los Tratados de Bucareli, que finalmente reconcilian a los inversionistas norteamericanos afectados por el artículo 27 de la Constitución de 1917.

La ley de Comunicaciones Eléctricas del 23 de abril de 1926, aunque señala en su artículo 26 que ninguna concesión se otorgará en condiciones de competencia para la red nacional o en condiciones que pueda constituir monopolio en favor del concesionario no hace referencia alguna al contenido de las transmisiones radiales, lo cual permitirá a los radiodifusores implantar el modelo de radiofonía comercial ya practicado en Estados Unidos. O sea que Calles, preocupado por la centralización del poder político, busca dejar asentada la subordinación de los particulares al Estado, sin hacer mención alguna sobre los lineamientos generales de una actividad de interés público como la radiodifusión.

Bajo la presidencia de Pascual Ortiz Rubio se aprueban, mediante un decreto, los anuncios comerciales por radio en conexión con la red telegráfica internacional. Más tarde, el presidente Abelardo L. Rodríguez promulga el Reglamento del capítulo VI del libro quinto de la Ley de Vías Generales de Comunicación, dedicado a radiodifusión, en el que otorga todo tipo de facilidades para la expansión de la radio comercial, como lo hace también la Ley Federal de Comunicaciones norteamericana promulgada en 1934.

El Presidente Cárdenas expide en 1936 el primer Reglamento de las Estaciones Radioeléctricas Comerciales, Culturales y de Experimentación Científica y de Aficionados que, comparado a la legislación que le precede, sólo hace modificaciones en aquellos aspectos que requieren una actualización dados los avances técnicos de la radiodifusión. La significación de su gobierno, en lo que se refiere a la industria radiofónica, reside en haber promulgado, el 18 de agosto de 1936, la Ley de Cámaras de Comercio e Industria, mediante la cual se obliga a los comerciantes e industriales de cada rama económica a integrarse en órganos de colaboración del Estado. Los industriales de Radiodifusión forman inicialmente la Asociación Mexicana de Estaciones Radiodifusoras para transformarla después en cámara industrial, consolidando así una organización empresarial que de hecho existía en forma cohesionada-dado el carácter monopolístico de la industria misma-desde años atrás.

Durante el mandato del presidente Miguel Alemán Valdés se aprueba, además de la ya citada legislación producto de convenciones internacionales, el decreto que fija las normas a las que se sujetarán en su instalación y funcionamiento-no en su contenido-las estaciones de televisión. El gobierno de Alemán es decisivo para la expansión y consolidación de esta industria, ya que contó con el apoyo e interés personal del jefe del Ejecutivo.

En 1955 el presidente Ruiz Cortinez expide un decreto por el que se establece cierto control gubernamental sobre las trans-

misiones a través de la interventoría y supervisión del Estado especificando que los gastos que ello implique deberán ser cubiertos por el concesionario. Esas medidas originan las primeras manifestaciones de desacuerdo por parte de los industriales de radio y televisión.

El año 1960 es importante en la historia de la radiodifusión mexicana, porque el Estado- a través de la actual Ley Federal de Radio y Televisión- manifiesta su intención de participar por primera vez como emisor, en forma reglamentada, con la limitación de hacerlo a través de los canales operados por la empresa privada. Sin embargo, reciente en 1969, el intento comienza a cobrar forma, al especificarse que el Estado contará con el 12.5 por ciento del tiempo de transmisión en los canales comerciales.

La polémica desatada a principios de la presente administración acerca del papel actual de la radio y la televisión, no tuvo, a nuestro entender, otra finalidad que la de legitimar la adquisición gubernamental de tribunas electrónicas similares a las que, por décadas, el Estado Mexicano se limitó a supervisar, avalando los mensajes empresariales por ellas transmitidos.

La hegemonía que ejerce el capital monopolista internacional en la industria radiofónica no se ha visto alterada, de ninguna manera, por la iniciativa estatal; la innovación radica en que desde hoy en adelante seremos testigos de la actuación del Estado como emisor, sea para asistir a un cambio superficial de sus derroteros tradicionales, sea para recaer en la pendiente de la pri

vatización de la información masiva en México". (3)

4.- LOS CANALES COMERCIALES Y SUS CONSESIONARIOS

El nacimiento de los canales de televisión en México en --
 orden cronológico han sido: canal 4, el primero de septiembre de-
 1950, canal 2, el primero de mayo de 1952, canal 5, el 20 de mar-
 zo de 1954, canal 11, el 15 de diciembre de 1958, canal 13, el 12
 de octubre de 1968, canal 8, el 25 de enero de 1969. El gobierno-
 Federal ha considerado a la televisión como patrimonio de la Na-
 ción, y dá a los particulares concesiones para que ellos las ex-
 ploten comercialmente.

Esas concesiones se otorgaron de la siguiente manera: ca-
 nal 4, a los señores O' Parril, senior y junior; canal 2, a los-
 señores Azcárraga, senior y junior; canal 5, al señor Guillermo -
 González Camarena; canal 8, al grupo Monterrey, y canal 13 a los-
 señores Francisco Aguirre, senior y junior.

5.- EL CANAL 13 Y LA TELEVISION ESTATAL.

De esta manera podemos nosotros, analizar el índice de vi-
 da, desarrollo y comercialización de los canales de televisión, -
 siendo el canal 13 uno de los más efímeros en la Industria Privada,
 pasando a menos del Gobierno Federal el 15 de marzo de 1972,-
 y que en una de sus administraciones logra la construcción de sus

(3) Fátima Fernández Chistlieb. La Industria de Radio y Televi-
 sión Gestación y Desarrollo, en Nueva Política, V.I, No. 3,-
 julio - septiembre 1976. pág. 237 - 248.

instalaciones y, que cuentan con una de las mejores Tecnologías, - capacidad y modernismo en la América Latina.

La edificación de las instalaciones del canal 13 representan una tribuna inmejorable para incrementar la cultura al pueblo por medio de la televisión, así como un esfuerzo del gobierno mexicano al ofrecer un medio de comunicación que sirva de ejemplo a todas las naciones de América Latina

Personalidades del mundo de los espectáculos, nacionales y extranjeros, coincidieron en señalar lo anterior, durante la inauguración de las nuevas instalaciones de Corporación Mexicana de - Radio y Televisión, la cual estuvo a cargo del Presidente Luis -- Echeverría Alvarez y en la que estuvieron representantes de las - más importantes televisoras del mundo, así como de la televisión- comercial nacional y directivos de instituciones de diversas ramas que controlan el medio artístico de nuestro País.

El Licenciado Rodolfo Echeverría Alvarez, director general del Banco Nacional Cinematográfico, dijo: Las instalaciones son - espléndidas para la rama de los espectáculos, ya que se podrá extender a nivel internacional la información sobre México. Tengo - entendido que esta televisoras, con su nueva estructura, se ha puesto a la cabeza de toda la América Latina, ya que a excepción de la televisión francesa, que hasta ahora es la única que realizó-- una construcción adecuada y exclusivamente para televisión, Canal 13 tendrá mayor importancia y cobertura y con mejor imagen, Esto- hará que la televisión estatal ofrezca mayores indicios de nacio-

nalismo y de servicio para el pueblo". (4)

Por su parte el Licenciado Gabriel Larra Richerand, director general del Derecho de Autor, expresó. " El esfuerzo desplegado es digno de consideración por parte de nuestro régimen, toda vez que la televisión estatal permitirá aún más incrementar la TV de tipo cultural y sobre todo que el mismo pueblo podrá participar en el movimiento que en este sentido viene desarrollándose a través de esta televisora." (5)

B) EL CINE

1.- ANTECEDENTES SOBRE SU ORIGEN, Y EL CINE COMO INDUSTRIA E INSTRUMENTO DE EXPRESION SOCIAL.

El cine es una empresa de espectáculo, una industria y un medio de comunicación que ejerce un efecto directo sobre sus receptores.

Los rasgos culturales y tecnológicos que en su momento habrían de combinarse para dar origen al cinematógrafo provinieron de investigadores que hicieron sus descubrimientos o construyeron sus aparatos mientras buscaban solución a problemas específicos de la ciencia su ínteres no era desarrollar un medio que permitiera entretener a un público, corresponde al francés George Méliès-convertir al cinematógrafo en un espectáculo y a Charles Pathé --

(4) Rodolfo Echeverría Alvarez, en "EL UNIVERSAL", 15 de julio de 1976.

(5) Gabriel Larra Richerand, en "EL UNIVERSAL", 15 de julio de 1976.

convertirlo en industria.

Es del dominio público la importancia que tienen los medios audiovisuales en el desarrollo social de un pueblo, el cine llamado también el "séptimo arte" guarda una estrecha relación con su público, es una de las vías de comunicación de mayor penetración para divulgar todos los valores de la cultura universal, por lo que es necesario que todos aquellos que de alguna forma están implicados en él (producción, explotación, distribución) tengan el más alto grado de cultura.

El 28 de diciembre de 1895, Cinematographe Lumière daba su primera función en el Grand Café (Boulevard des Capucines), en París. Esa fecha se tiene por la del verdadero nacimiento del cine, los estudios del anglosuizo Peter Mark Roget y otros físicos, sobre el fenómeno de la persistencia retiniana y la invención de la fotografía por Nicephore Niepce, Coadyuvaron durante el siglo XIX para realizar experimentos guiados por una certidumbre la realidad podía ser captada y reproducida con todo y su movimiento.

Los experimentos produjeron una serie de aparatos precursores del de los Lumière. El kinetoscopio permitía fotografías animadas. Sin embargo, no puede acusarse en rigor de imperfección al kinetoscopio patentado por el inventor norteamericano "Thomas Alva Edison" en 1891 y que funcionaba con cierto éxito al momento de la primera exhibición de los Lumière.

El Kinetoscopio permitía apreciar fotografías animadas en un aparato de uso individual (aún pueden verse réplicas modernas-

de ese mecanismo que obliga al espectador a inclinarse sobre un pequeño visor). Sin embargo, casi todos los aspirantes a inventores del cine habían buscado lo que los Lumière lograron por primera vez en forma satisfactoria: la proyección de las fotografías animadas en una pantalla.

Los inventores deseaban esa proyección porque imaginaban -- para el cine un público masivo comparable al del teatro. Los Lumière ofrecieron al espectador la primera buena oportunidad de dar, literalmente, la espalda al aparato proyector de vistas, y con -- ella, la de una relación inmediata en el espectáculo cinematográfico.

Los Lumière suponen la prioridad de la técnica sobre el espectáculo. De ahí que el primer público del cine acudiera a que -- le fuera comunicada, por encima de todo, una novedad científica. --

Los Lumière (industriales de Lyon), habían descubierto la forma de reproducir la vida por medio de fotografías animadas, -- proyectadas en una pantalla y ante un público instalado en sus -- asientos como en el teatro.

Lo que se viera en esas imágenes era lo de menos: su proyección habría en principio de conformar la veracidad de la comunicación previa, del mensaje publicitario, y cualquier cosa que se moviera por obra del artificio cinematográfico no cumpliría sino -- con la función elemental de probar que el propio artificio era posible.

Aunque desde su origen el cine se quiso sonoro, en colores

y con relieve, y se intentaron múltiples experimentos para cumplir tal voluntad; habría que esperar más de 30 años a partir de las exhibiciones de los Lumière para que dejara de ser mudo y -- más de 70 para que el uso del color llegara a ser casi general.

Pronto se extendió el invento de los Lumière por todos -- los rincones del mundo. A México llegó al año siguiente y así -- tenemos que en agosto de 1896, apenas seis meses después de su -- aparición pública en Francia, el señor Gabriel Vayre, enviado es-- pecial de los Lumière, dió las primeras proyecciones del cinema-- tógrafo en México, en esta primera proyección se vieron ocho cua-- dros "Disgusto de niños", "Las Tullerías de París", "Carga de Co-- rraceros", "Demolición de una Pared", "El Regador y el Muchacho", "Jugadores de Escarté", "Llegada del Tren" y "Comida del Niño".

El cine sufrió en pocos años una evolución muy acelerada. Después de interesarse en documentales que mostraban lo mismo -- coronamientos de reyes que imágenes de la vida cotidiana, el ci-- ne es sacudido por el francés Georges Méliés, un prestigitador -- que vió en el cine un medio privilegiado para el desarrollo de -- sus trucos, está considerado como el padre del cine como espectá-- culo, Méliés nunca concibió un público cinematográfico que no -- fuera la prolongación del que en un teatro se asombraba ante sus proezas. Descubrió recursos que pasaron a formar parte siempre -- del arsenal técnico y expresivo del cine.

Pero si Méliés tuvo una gran importancia para el desarro-- llo de la técnica y, en consecuencia, de la expresión cinema--

gráfica, poco significó en orden a la relación entre cine y público. Una vez intuida la facilidad técnica con que podrían ser producidos por el cine trucos que en el teatro eran imposibles, se precipitó para Meliés una decadencia forzosamente prematura, a pesar de la gracia de sus películas. Aburrido de documentales y de trucos, el público se interesaría a continuación por un incipiente cine cómico que le permitía a la vez identificarse y burlarse de personas grotescas, tan amenazados por su propio contexto social como lo estaban los propios trabajadores que componían ese público. La aceptación masiva de esos géneros afirmó la idea de un cine extremadamente maleable y enajenable.

Si la gigantesca industria cinematográfica tenía poderes incomparablemente mayores que los de la literatura o del teatro para conformar la mentalidad de las masas a las exigencias del capitalismo, esos poderes se deducían en buena medida a que el cine no iba dirigido a las masas como tal, aunque así lo pretendiera. Mientras que las representaciones teatrales solicitaban una participación y una respuesta colectiva del público agrupado y crítico, la fuerza de las imágenes convocadas en la pantalla no tendería a homogenizar a los espectadores del cine, a integrarlos, si no todo lo contrario; cada espectador de una sala del cine propendería a olvidarse de quienes lo acompañaban por concentrarse en una aventura personal, en su relación muy específica con los personajes que parecían tener contacto con su subconsciente y que enfrentaban su percepción a un contexto mucho más amplio que el repre-

sentado por el público del que formaba parte.

Así pues, la fuerza del cine-fuerza no prevista en un principio por quienes lo vieron como una simple novedad científica, y después como un simple teatro enlatado para gentes de exigencia mínima se deduciría de un hecho paradójico; a la vez que el cine era capaz de reunir amplios públicos para ofrecerles, un espectáculo único e invariable (gracias a la facilidad máxima de operación y la multiplicidad de copias idénticas), era también capaz de lograr una dispersión total en el público convocado, al grado de nulificar la idea de público, en tanto que éste se reducía a una simple suma de individualidades incommunicadas.

Sin embargo, en 1915, a dos décadas del nacimiento del cine y a una sólo de su existencia como gran industria, David W. Griffith y Charles Chaplin, Mack Sennett y otros, sin proponérselo ellos mismos, marcaron el principio de contradicción a la función enajenante del cine. Ese principio se derivaría de la posibilidad para el director de cine de asumir facultades de autor, o sea, de dominar con su visión propia al conjunto de la obra y de mediatizar con ella, y con esa visión la relación acrítica entre los actores-personajes y los espectadores.

Muy diversos caminos ha explorado el cine a lo largo de su corta vida, desde el impresionismo en Alemania hasta el neorealismo, que tanta importancia tuviera en Italia y en el mundo para llevar al cine hacia nuevas formas de expresión para realizar un cine crítico auténtico llamado a hacer desaparecer a un público -

manipulado y enajenado para transformarlo en un público con un -- amplio margen de libertad de elección.

Hay que dar al cine gran importancia como medio de comunicación pues es bien cierto que en Latinoamérica tenemos un gran número de habitantes que son asiduos al cine, pues la lectura de prensa, libros, etc., por su mala distribución, altos costos para determinados niveles, analfabetismo, etc, pierde eficacia.

Se ha pretendido controlar la influencia que el cine tiene sobre su público imponiendo la censura. Pero la censura, además de ser denigrante, solamente ha conducido a la vida, guiada en muchas ocasiones por prejuicios, y aún por deformaciones patológicas de los encargados de aplicarla, ha contribuido a alejar el cine de la realidad, a crear un cine falso, ajeno a las luchas y -- alegrías del ser humano, un cine color de rosa y de eternos finales felices.

El cine comercial, en lugar de estimular las potencias generosas del ser humano, no ha hecho salir de su subconsciente más que reflejos primarios de escaso valor, cuando no francamente perniciosos, las experiencias para hacer mejorar al cine en este sentido son rarisimas, por lo que ha contribuido a que los aficionados al cine sean superficiales, indulgentes con las faltas y ha -- comercializado la moral a base de sofisticados convencionalismos.

3.- EL ESTADO Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL CINE.

El cine ha traicionado su vocación, para adormecer las con

ciencias, e ignorando las grandes inquietudes sociales, ha contribuido a una corrupción optimista de la vida, en la que todo acaba por arreglarse. Cuando el tema cinematográfico se interesa por lo social, suele ser un pretexto para mostrar centros nocturnos y ambientes con que satisfacer una curiosidad malsana.

Se hace evidente la necesidad de buscar remedio a esta situación, pero quien o quienes tienen la responsabilidad de buscarlo?

El Estado tiene el derecho de vetar una película para proteger la salud de la nación por tanto la censura oficial es obligada aunque en la mayoría de los casos resulte nula e inepta; quizá porque la persona o las personas designadas para esta misión forman parte del medio cinematográfico o, por lo menos, son muy afines a él, con lo que quedan incluidas en su mecanismo de intereses o mediatizados por éste.

La enorme responsabilidad histórica que entraña el manejo de un elemento determinante en la educación, en la política y en lo social como es la cinematografía merece más atención de la que en décadas anteriores le concedieron nuestros gobernantes. El buen cine no tiene por que ser improductivo económicamente hablando. Una acción educativa coherente, contida e inteligente podría dar resultados positivos en ambos renglones, hay que entender por cultura cinematográfica algo más que las estériles disquisiciones estéticas sobre la cualidad de una imagen, el ritmo de una secuencia o la originalidad del ángulo de una toma.

Se necesitan medios económicos y humanos para difundir esta cultura, en muchos casos la iniciativa privada no tendría inconveniente en destinar de su presupuesto la cantidad pertinente para contar con un medio de tanta influencia en la formación.

En México el primer intento de enseñanza sistemática del cine fué organizada en la U.N.A.M. a mediados de 1960, con el nombre de Cincuenta Lecciones de Cine, en ellas se analizó el proceso de elaboración de una película. En 1961 se fundó la Escuela de Cine de la Universidad Iberoamericana, que más tarde se fundiría con otras especialidades para formar la de Ciencias Y Técnicas de la Comunicación. A fines de 1963 fue posible organizar el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, ya que es imprescindible dar una preparación a nivel universitario a las personas que están haciendo el cine, pues son responsables de la educación de todos aquellos que van a ver sus películas.

La decisión del Ejecutivo al crear el Banco Nacional Cinematográfico ha sentado las bases para que un verdadero cambio pueda manifestarse en nuestra cinematografía. El cine oficial no deberá ser sin embargo un cine oficialista sino instrumento de búsqueda, de investigación que para su perfeccionamiento utilice el mismo Estado.

C) LA PRENSA

1.- EL PERIODISMO Y LA PRENSA.

La prensa, igual o más que cualquier otro medio de radio-

difusión está vinculada íntima y decisivamente a las necesidades de convivencia social y del desarrollo económico, político y cultural de cada País, es un órgano de comunicación entre los individuos y los pueblos portador de la libertad de expresión del pensamiento.

La prensa ha sufrido considerables transformaciones en el orden mundial como dentro de cada estado, a medida que ha combinado las condiciones socioculturales y tecnológicas disponibles en un país dado. Así cada régimen social y político suele producir un determinado tipo y estilo de prensa.

Las características de la prensa actual son manifestaciones importantes de la elevación de los índices de educación y cultura de las masas y su formidable progreso tecnológico y científico. La prensa es el canal de comunicación utilizando por una actividad: El periodismo, éste es el ejercicio regular y sistematizado de idear, buscar, obtener, maquinarse y difundir masivamente la información, y formar opinión en los lectores comunes y ciudadanos que buscan ser orientados sobre los distintos aspectos de la problemática social.

El medio que se ha dado a llamar periódico, porque periódicamente se hace y se publica, se constituye de información, denoticias, reportajes, anuncios clasificados, pero el mensaje siempre es informativo. Sin embargo, el periódico y el periodismo tienen actualmente no únicamente la función de informar sino también de encausar la opinión, dirigir y manipular ideas y pensamientos.

tos convirtiéndose en este caso en instrumento de poder político

2.- EVOLUCION DE LA PRENSA EN EL MUNDO.

Al evocar los principios del periódico es tradición recordar a los chinos, inventores de la imprenta antes de Gutemberg, a quienes se debe el papel y la tinta; en la antigua Roma se redactaban las actas públicas, en que las autoridades consignaban sucesos de importancia, y existían además las acta diurna, escritas a mano, con noticias de interés general, en China hacia el siglo VI se publicaba el Tichau (Gaceta de Pekín) impresa mediante bloques de madera. En Venecia en el siglo XV, circulaban notas manuscritas por cuya lectura se pagaba una moneda llamada gaceta, también en Alemania y en otros países europeos existían hojas semejantes.

La invención de la imprenta a mediados del siglo XV, facilitó la difusión de noticias y en la segunda mitad de ese siglo empezaron a circular en Europa relaciones impresas de sucesos importantes, Esas publicaciones eran ocasionales. Posteriormente se estableció con cierta regularidad y empezaron a editarse mensualmente o semanalmente.

Se considera que la primera publicación de carácter periódico fue Avisa Relation Order Zeituang (1609), impresa en Alemania a la que siguieron Frankfurter Journal (1615), también en Alemania; Nieuwe Tijdingen (1616), de Amberes; The Weekly News (1622), de Londres y Gazette de France (1631), de París.

Desde principios del siglo XVI, circulaban en España relaciones impresas ocasionales con noticias y sucesos de interés general. Esas relaciones llegaban también a los dominios españoles en América. En 1661 apareció en Madrid el primer número de una gaceta mensual y en 1677 se publicaron semanalmente la gaceta ordinaria de Madrid.

En la América colonial Española, en la segunda mitad del siglo XVI, ya se publicaba en México y en Lima relaciones y hojas volantes ocasionales. En el siglo XVIII se inicia la prensa periódica en el mundo Hispanoamericano, esos primeros periódicos tienen, generalmente el nombre de gaceta, seguido del de la ciudad en que se publica, Esas gacetas, en el año de su nacimiento, son las de México de (1722), Guatemala en (1729), Lima en (1743), La Habana (1764), Santa Fé de Bogotá en (1785), Quito en (1785) y Caracas (1808). En la Argentina, Uruguay y Chile, los primeros periódicos se titularon: El Telégrafo Mercantil, en 1801, Buenos Aires; La Estrella del Sur en 1807, Montevideo y la Aurora en 1812, Santiago de Chile.

Durante el siglo XIX, el periódico, como vehículo de información y órgano de opinión, acrecentó su importancia, en el transcurso del tercer período de 1914 a nuestros días, va a precipitarse y a implantarse la prensa moderna. Al principio, la prensa impresa todavía mantuvo un ritmo de desarrollo y una amplitud variables según los países. Su industrialización y las particularidades que ésta implica en su estructura, su economía y sus-

caracteres se acentuaron. La situación fue transformada especialmente por la aparición y más tarde la extraordinaria extensión de las noticias técnicas: La radio, el cine y la televisión. Los medios audiovisuales rompieron el monopolio de la prensa y le disputaron la preferencia, al mismo tiempo que ensanchaban el papel de la información multiplicando sus funciones.

En el transcurso de la primera parte del período que va -- hasta la Segunda Guerra Mundial, la prensa sigue su desarrollo en los países en los que se haya firmemente implantada. La Segunda Guerra Mundial y las dificultades aparecidas inmediatamente después de su terminación, ocasionaron en los países directamente afectados un gran hundimiento, especialmente en el campo de la prensa. Sin embargo, no tardó en producirse una ascensión más o menos rápida.

El progreso de la técnica provoca principalmente el desarrollo de este medio y acentúa sus efectos. La electrónica y la automatización están modificando las condiciones y procedimientos de la composición y la impresión, de la presentación (gráfica y en color), y de la difusión.

3.- FUENTES DE INFORMACION DE LA PRENSA.

Las principales fuentes de información del periódico son las agencias mundiales y las agencias nacionales, de acuerdo con su radio de acción así se han catalogado.

a) "LAS AGENCIAS NACIONALES: tienen como el principal objeti

vo recoger de su país de fundación informaciones acerca de los -- sucesos de este país para distribuirlos a las empresas nacionales

b) "LAS AGENCIAS MUNDIALES; recogen y distribuyen las noticias en el mayor número posible de países del mundo. Entre ellas solo-existen acuerdos bilaterales para la compra o intercambio de sus-servicios. Estas agencias son, dos Americanas: La Associated Press y United Press International; una inglesa: Reuter; una francesa:- Agence France-Press, heredera de la rama de información de la -- Agencia Havas; y una rusa: Tass". (6)

4.- EL ESTADO Y LA RESPONSABILIDAD DE LA PRENSA ACTUAL.

Una de las pautas interesantes que puedan percibirse en la historia del periodismo, es que en las sociedades con gobiernos - centrales fuertes, una prensa no reglamentada se desarrolla lenta- mente. En los lugares en que la autoridad controla es débil, la - prensa se haya sometida a menos controles y progresa más rápida- mente En un gobierno en donde el hombre común desempeña un papel- significativo en la determinación de su propio destino político, - la difusión de noticias y de opiniones políticas constituye un -- proceso importante.

En las monarquías absolutistas, lo mismo que en las socie- dades con otras formas de gobierno altamente centralizado, no es- necesaria la discusión pública de los problemas cuya solución de- bería estar en manos de una ciudadanía adecuadamente informada.

(6) Terrou, Fernand. La información. pág. 105.

El desarrollo de un país exige la evaluación de la prensa y su adecuación al momento histórico. Para puntualizar la responsabilidad socialmente exigible a la prensa es indispensable conocer el papel que tiene como medio informativo y quienes son sus propietarios.

Corresponde hacer ahora una evaluación de la prensa en nuestro país, acorde con nuestra situación actual, nuestro momento histórico y los intereses nacionales.

La evolución de la prensa en México acusa ciertos rasgos parecidos a los de la prensa internacional; pero ofrece, naturalmente, otros que le son propios. La profunda transformación revolucionaria iniciada a principios del siglo XX, la vigencia, a partir de 1917 de un nuevo orden constitucional; y la amplia obra educativa y cultural realizada con gran vigor por los gobiernos que se han sucedido desde 1920, han propiciado el surgimiento de una prensa numerosa y de gran fuerza material con empleo creciente de los procedimientos más modernos y de la elaboración y distribución por todo el territorio nacional.

En el fomento de la economía y las reformas sociales en curso durante el período histórico que va de la promulgación de la carta fundamental de 1917 a nuestros días ha tenido sus mejores incentivos y apoyos la prensa que se edita en nuestro país.

Gracias a condiciones tan propicias que por lo demás han dado a las publicaciones periodísticas un amplísimo potencial de lectores, la prensa ha podido progresar y contribuir a su vez vigorosamente al crecimiento económico y al desarrollo político y -

cultural de México.

Este balance positivo de la prensa no debe generalizarse - de tal modo, ni volverse tan rotundo, que impida el juicio equilibrado y riguroso que tienen derecho a formular los demás elementos de la comunidad nacional respecto de la actividad de la prensa y que, en caso de quienes ejercen la profesión periodística, - deben alcanzar el carácter de una obligada autocritica.

Es indudable que toda prensa en cualquier país y en cualquier tiempo, tiene que vivir y actuar como órgano auténtico de - comunicación social, de comunicación objetiva, de cohesión nacional, de análisis a los distintos aspectos de la vida social, de - su naturaleza de su actuación en diversos sectores sociales; de - crítica en el sentido nato y correcto de esta en la vida política; y en los actos del gobierno, en todos sus rasgos; y también de información, su estudio análisis y crítica del mundo de nuestro --- tiempo.

Debe la prensa, en cualquier país, y muy especialmente en nuestro país por razones de declarada evidencia, cerrar sus columnas a materiales de lectura que fomenten, valga el término la ignorancia o la falta de información del público sobre los hechos - importantes del acontecer nacional e internacional; que transmitan y que hagan, como tanto se ha venido haciendo por todas partes, la propaganda de la mentira, del odio, de la desigualdad social, discriminaciones injustas y de los enfrentamientos internacionales más explosivos.

La Constitución Mexicana establece una amplia libertad de prensa. Ha de entenderse y de procurarse decididamente que la situación real llegue a hacer correspondiente de la letra y el espíritu del mando Constitucional que se trata fundamentalmente de una libertad del pueblo en su conjunto y de los individuos en particular. En nuestra Constitución, el derecho, el de elaborar e imprimir periódicos y hacerlos circular, reúne el carácter de una garantía social y el de un derecho individual. Es una cosa y otra a la vez; que se inspira en el antiguo constitucionalismo liberal del siglo XIX, que tuvo su consagración en la carta de 1857, y en el constitucionalismo social que cristaliza en la de 1917.

Pero es ante todo, y sobre todo, un derecho constitucional y la estructura y la índole misma de nuestro derecho constitucional mexicano contemporáneo, que funde los derechos originales de la persona humana, los de los grandes conjuntos humanos, formados por la mayoría del pueblo, y los derechos mismos de la nación.

Debe ser por lo tanto nuestra prensa, en un mayor grado -- posible expresión y órgano impulsor de las libertades colectivas e individuales, y dar ejemplo de adhesión y respeto a ellas; con lo cual, además fortalecerá su autoridad moral y sus facultades críticas frente a las diversas situaciones y los otros órganos e instituciones de la Nación.

Ha de trabajar también, una prensa que aspire a ostentarlo con todo merecimiento el título de prensa nacional, con empeño -- magisterial, educativo, divulgador de los más claros valores de --

la cultura mexicana que tiene raíces y dimensiones universales y humanas.

En su función de órgano de información económica y publicidad comercial, la prensa de México debería ponerse de acuerdo, antes que con los grandes intereses de lucro y la especulación que merma los escasos recursos de las mayorías, provocan el despilfarro de una sociedad que todavía sufre de escases y tienden a consolidar nuestra subordinación a las potentísimas economías del exterior, con los del pueblo, que exigen aumentar nuestras capacidades productivas, distribuir equitativamente la riqueza y el ingreso, emplear adecuadamente nuestros recursos y unir a la Nación en un esfuerzo resuelto para acelerar un verdadero desarrollo de nuestro País.

En rasgos generales y en esencia, tal es a mi juicio la responsabilidad de la prensa mexicana en esta etapa de nuestra historia. Una prensa que debe de conformarse, estructurarse, ampliarse, desenvolverse, como instrumento auténtico de la nación y de las mayorías nacionales; una prensa libre e independiente dentro de los términos de la constitución y de las Leyes Mexicanas (hace falta todavía legislar en serio y con profundidad y con arreglo a las nuevas experiencias en materia de prensa, pues la Ley de imprenta quedó inconclusa, y es anacrónica y de hecho nunca ha entrado en vigor), Prensa que puede ser patrimonio en su mayor parte, de las grandes fuerzas sociales de la Nación, y no de pequeños grupos sociales de gran poder económico o político; que funcionen como un -

verdadero servicio público nacional de información crítica, coordinación del movimiento económico y de los negocios, sano esparcimiento de ilustración masiva extraescolar.

Prensa que debe quedar a salvo de sujetarse tanto a los intereses privados como a una eventual regimentación por parte del Estado pues en cualquiera de éstos casos quedaría condenada a observar limitaciones y omisiones, y a cometer desviaciones, que -- restringirían gravemente su papel. En esta situación, la prensa -- no estaría en la posibilidad real de establecer cabalmente sus -- funciones de información objetiva, de discrepancia y de crítica.

Esta necesidad de una prensa plural, amplia y diversificada, existe, en lo fundamental, lo mismo en países en donde prevalece la economía privada que en aquellos en los que predomina la propiedad social y el Estado regula enérgicamente la marcha de la economía y de la vida pública.

CAPITULO III

LA OPINION PUBLICA Y LA PUBLICIDAD

A) LA OPINION PUBLICA Y SU RELACION CON LOS MEDIOS DE COMUNICACION- MASIVA COMO INSTRUMENTOS DE CONTROL SOCIAL.

La expresión opinión pública reviste los más diversos significados. En el régimen democrático: El punto de vista de la mayoría; en un régimen totalitario: El interés del Estado; en la pluma de un periodista: Su propia interpretación del suceso o de la idea; en -- los labios del político: una mentalidad de grupo y así sucesivamente.

La opinión, en general, puede considerarse como un estado de la mente que oscila entre la duda y la certeza, puesto que la formación no excluye aquellos elementos que pudieran cambiarla o transformarla. En tal caso, la opinión se diferencia del juicio en que ésta, sea o no equivocado, tiene siempre el carácter de firmeza, -- mientras que la opinión resulta de algo provisional, aceptando como una solución momentánea entre dos o más posiciones posibles de criterio.

No obstante la libertad psicológica del hombre exige una salvaguarda que no puede darse sino mediante la existencia de una verdadera libertad de información que permita el juego de opiniones y la posibilidad de elegir aquello que sea más acorde con la propia manera de pensar.

La verdadera opinión pública no es ni una opinión individual que es impuesta; ni una suma inorgánica de opiniones individuales.--

Es resultado del diálogo que los miembros conscientes de una sociedad mantienen entre sí, en cuanto forman parte de esa sociedad y están implicados en tareas y en sus fines, en cuanto profesan en público la misma opinión que en privado y en cuanto de este modo tratan de las cuestiones que atañen al bien público.

Modelar la opinión pública es darse conciencia moral y política de su responsabilidad ante los problemas del país y alentarlos a colaborar a su solución; es hacerle sentir que una patria es un todo indivisible comprometido en una misma tarea constructiva, y no grupos dispersos, fuerzas contrapuestas o sectores aislados, cada quien tratando de imponer sus propias razones o sus propios intereses; es fortalecer la conciencia de que unos y otros deben ceder ante los intereses superiores, por ser nacionales; es estimular la unidad de esfuerzos hacia metas comunes.

Un pueblo bien informado se conoce mejor así mismo; un pueblo bien orientado sabe hacia donde se dirige.

Al hablar de los elementos constitutivos del Estado, es clásica la enumeración de: Poder, Población y Territorio. El poder por su propia naturaleza, se organiza de manera que viene a constituir un cuerpo de la sociedad con características y mentalidad propias que, hasta cierto punto lo colocan frente al pueblo que debe gobernar, en ocasiones reprimir y siempre servir, cosas que suponen rendir cuentas del manejo de los bienes colectivos.

La autoridad está siempre, por lo tanto, expuesta al juicio público que señala sus aciertos, destaca sus errores y exige info-

mación. Como consecuencia lógica de esta situación, los gobiernos actuales han creado una serie de órganos por medio de los cuales manifiestan sus puntos de vista e informan al pueblo. Son los voceros oficiales, las oficinas de prensa, las publicaciones de las distintas dependencias gubernamentales. En algunos países, el propio jefe del Estado recurre a los medios de comunicación colectiva para dar a conocer personalmente aquellos asuntos que considera de importancia.

Esta manera de actuar que responde a la convicción democrática de los representantes de la autoridad reciben sus investiduras del mismo pueblo, carecería de sentido en un sistema de gobierno distinto y democrático, en el que los ciudadanos no participan en las cuestiones públicas.

Viendo ahora este otro elemento constitutivo del Estado que es el pueblo, debemos preguntarnos si tiene también los órganos necesarios para que sean conocidos sus puntos de vista.

No cabe la menor duda, que existen las llamadas organizaciones intermedias que representan grupos de intereses, cuya opinión sobre las cuestiones públicas reviste una importancia decisiva ya que normalmente dentro de estas agrupaciones se sitúa la gente más productiva del país.

Pero se da una desproporción entre los recursos de estos grupos intermedios y los del gobierno, para sostener sus respectivos puntos de vista cuando estos entran en conflicto. Se necesita entonces que la misma sociedad que constituyó el pueblo, tenga la capaci-

dad de expresarse a través de los medios propios e independientes.

Desconocer a la sociedad este derecho sería un error lamentable, se estaría en el caso de paralizar no solamente el sentido de responsabilidad de cada ciudadano; sino incluso su capacidad mental, y su voluntad política.

Ahí donde no aparece ninguna manifestación de opinión pública y no se encuentra ninguna razón que explique tal mutismo, existe un vicio, una auténtica enfermedad social.

Las sociedades son responsables ante la historia de la marcha de los asuntos públicos porque la prosperidad, en todos los órdenes de la vida de una Nación, depende a la larga, no tanto de la actuación que pueden adoptar ciertos hombres excepcionales en momentos - también excepcionales, sino de la actitud permanente del hombre medio en cada una de las situaciones normales por las que atraviesa - el país.

Resultan ya obvios los objetivos que tienen los medios modernos de comunicación social dentro del ámbito de la Nación. Estos medios no nacen en torno, en medio o al margen de la sociedad; sino - de ella misma y como parte integrante. La prensa, la radio, el cine o la televisión son los órganos de los sentidos del cuerpo social. - Por eso, privarlo de los elementos que le permitan cumplir con su - doble misión informadora y formadora equivale a privar de la voz a la sociedad y a transformarla paulatinamente en una masa amorfa que camina en silencio sin hacerse oír o sin oírse así misma.

En una sociedad así, no existen los medios de comunicación -

social, aunque exista la prensa, la radio y la televisión convertidos en simples impresos y sonidos e imágenes vacías de un contenido puramente social.

Quizas se pudiera decir que los medios de comunicación han roto aparentemente con la barrera del aislamiento.

Un nuevo lenguaje de representaciones sonoras y gráficas han hecho explosión en un marco social estrecho por su mismo aislamiento, dando lugar a un resquebrajamiento en las tradiciones, las costumbres, los hábitos, las actitudes y opiniones de los grupos sociales.

Nuestro mundo se ha poblado de imágenes y mensajes dinámicos solo que la opinión pública es decir, la participación consciente, reflexiva, crítica y responsable de los grupos sociales capaz de modificar incluso el rumbo de la sociedad.

Es pertinente hacer el mismo cuestionamiento de Jesús Terán sobre las vías de comunicación: "Es que los medios de comunicación no están cumpliendo su función social de informar veraz y objetivamente a las masas", es evidentemente que no, cualquier examen que se haga del contenido de la programación del cine, la radio y la televisión arrojará resultados desconsoladores. Generalmente esta información proyecta imágenes que se caracterizan en su conjunto porque son representaciones, en bajísimo nivel estético, de la agresión continúa a los valores más elementales del hombre. Es una información que constituye la apología sistemática de las formas más notorias de corrupción social (la delincuencia, el alcoholismo, la impu

idad), la institución de violencia como forma suprema e irracional de convivencia. (1)

La información periodística (salvo honrosas excepciones) está delimitada en el mismo contorno y hasta podría aplicársele el -- juicio de J. Driencourt:

"El diario de la mañana como el de la tarde, ya solo buscan-vender una idea es decir fabricar grandes noticias. La información-- es una mercancía para colocar en el mercado periodístico. Poco im-- porta su contenido. Su forma debe ser capaz de seducir al mayor nú-- mero de clientes". (2)

Con esta pobreza de información la imagen que los ciudadanos pueden formarse de su realidad también será una imagen empobrecida, deformada, y grotesca. Existe ya una extensa red de medios de comu-- nicación y sin embargo el aislamiento y la ignorancia de nuestra -- realidad nacional persisten y plantan serios problemas a cualquier-- intento que se le haga por cimentar la integración de los grupos so-- ciales marginales. Debemos ser conscientes de que esta situación so-- lo tiende a debilitar las posibilidades de participación..

El estado, en uso de su derecho constitucional, debe vigilar que la información se ajuste a lo establecido en la Ley. Pero esta-- medida no basta para mejorar la calidad de la información. Esta se--

(1) González Pedrero y otros. Los medios de Comunicación de Masas - en México, pág. 129, 130.

(2) González Pedrero y otros. Los medios de Comunicación de Masas - en México, pág. 131.

rá más auténtica y más objetiva, en tanto haya una mayor participación responsable de los cuadros técnicos, científicos e intelectuales mejor clasificados, en la estructura de la comunicación social.

B) LA PUBLICIDAD.

1.- INTRODUCCION.

El desarrollo económico lleva consigo la aparición de una de las actividades que mayor relevancia tiene por los objetivos y efectos que logra sobre la vida política, económica y social de un país, esta actividad se ha denominado publicidad.

La publicidad la podemos definir como el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas y de los hechos.

a) OBJETIVOS Y FUNCION DE LA PUBLICIDAD.

Seguindo a Sánchez Campuzano, en su exposición sobre la publicidad son objetivos de ésta:

1.- "Estimular la motivación idónea para lograr la acción -- deseada en el elemento humano receptivo al informarle, comunicarle o presentarle posibles satisfactores.

2.- "Lograr el aumento de venta, consumo o aceptación del -- producto o servicio deseado". (1)

El método utilizado por la publicidad consiste en:

(1) González Pedrero, E. Los medios de Comunicación en Masas en México, pág. 98.

"Elaborar o hacer un algo con arte que gusta, que se comprende y se deje sentir. Este algo debe proyectarse a través de medios de comunicación de masas, entendiéndose éstos como instrumentos que alcanzan en un momento determinado a grupos generalmente numerosos". (2).

Es función múltiple de la publicidad atraer mayor demanda, expandiéndola, canalizando su consumo y creando necesidades, pero -- el desarrollo económico elevado dá lugar a que haya tal cantidad de satisfactores en el mercado que surge la necesidad de hacer del conocimiento del público su existencia, sus cualidades y características.

En la mayoría de los países esta necesidad de informar para vender, obtener o recibir le ha dado un impulso a las relaciones de la publicidad con los medios de comunicación de masas ya que es necesaria una vía de enlace entre productos y consumidor.

La publicidad justifica su relación con los medios de comunicación en el planteamiento hecho por Sánchez Campuzano: "es ya un -- hecho totalmente aceptado que en una sociedad muy numerosa en la -- que se ha presentado la demanda ocasionada por el gran mercado, los responsables de la industria, el comercio y de la venta y ofrecimiento de productos y servicio desean a toda costa, establecer una comunicación efectiva con sus posibles consumidores. Esta comunicación-programada se logra mediante el uso de métodos y técnicas inherentes a la publicidad". (2)

(2) González Pedrero, E. Los medios de comunicación de masas en México, pág. 98.

Así pues "la ciencia publicitaria" y por lo consiguiente su metodología y sistematización "forman un conjunto de conocimientos teóricos y prácticos que permiten llegar en forma programada y deseada a grupos mayoritarios". (3)

b) INSTRUMENTOS DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad tiene como instrumentos de logro los medios de comunicación, que desde el punto de vista publicitario se han dividido en dos grupos:

- 1.- De comunicación masiva general.
- 2.- De comunicación masiva relativa.

Entre los primeros se encuentran: la radio, la televisión, - el cine, el periódico y revistas.

Entre los segundos se puede incluir la publicidad directa y la exterior, pero en que consisten estas dos.

c) PUBLICIDAD EXTERIOR.

Es el medio publicitario colocado en áreas libres, de acceso general, que motiva y apela en favor del anunciante mediante recursos de espectacularidad en sus dimensiones y técnicas de visualización. Es probablemente uno de los medios más antiguos de comunicación. En él concentraron su expresión comerciantes primitivos y - aquéllos que más tarde serían precursores de la información en general.

(3) González Pedrero, E. Los medios de comunicación de masas en México, pág. 98.

Esta comunicación a la intemperie ha servido en mucho para establecer la más variada identificación precisa, ya que aparecía como anuncios en hosterías y servía también como localización de comercios y oficinas públicas.

En este tipo de publicidad el anuncio se aprovecha de la circunstancia de que será visto repetidamente por el consumidor, cosa que no ocurre en los medios impresos, en los que cada exposición al lector exige un precio diferente. Pero, esta facilidad tiene también sus inconvenientes, pues como consecuencia de esa repetición, el anuncio se desgasta e incluso, pasa a formar parte del paisaje, disminuyendo su eficacia. Tal es el caso de los rótulos luminosos. Sin embargo, la exposición al aire libre influye para que los productos anunciados adquieran un tono vivencial y se incorporen al mundo familiar del consumidor. Esto es el efecto interesante, por que suele dar a el producto la notoriedad de que carece en las páginas de una revista o en el rincón de un periódico.

El auge del anuncio obedece en mucho al ritmo tan acelerado de vida que el desarrollo ha ocasionado. El tiempo requerido para enterarse a nivel consciente o inconsciente del mensaje proyectado por un anuncio exterior es cuestión de segundos. Esto se ajusta en forma natural a los medios de comunicación modernos, como son carreteras, avenidas rápidas, automóviles, etc., a las que ya se ha enajenado el ser humano. Todo parece indicar que el anuncio exterior, captable sólo por la vista, seguirá teniendo un gran auge.

d) PUBLICIDAD DIRECTA.

Esta forma de publicidad es la que más fácilmente demuestra sus propios resultados. Normalmente, puede estar ligada a la venta y, en realidad, así ocurre en muchos casos. Constituye una de las grandes posibilidades que han encontrado las firmas para prescindir del sistema corriente de canales de distribución. A la venta directa que se realiza a través de ella se le ha denominado direct Marketing, y el número de firmas que utilizan este canal, marginado al intermediario y al detallista, es cada vez mayor.

Con ello se realiza un abaratamiento en los costos de producción que sin duda alguna, beneficia al mismo tiempo a fabricante y público.

El sistema utilizado por esta publicidad es el de reparto directo, o handing, lo que representa una gran ventaja, sobre todo cuando interesa una venta en poblaciones, barrios y sectores muy determinados. Otro gran sistema, el mailing, se sirve del correo como medio de comunicación y resulta sumamente indicado cuando la selección quiere hacerse por listas: de clientes antiguos, de clubes, de instituciones, de recién casados, etc., En ambos casos se trata de formas muy selectivas, selectividad que contribuye a su eficacia, pues le permite llegar a un público al que se supone previamente interesado en el producto.

La publicidad directa tiene, además, la gran oportunidad de ser vista y leída, ya que realiza su llegada por un sistema caro al consumidor, como es el de las cartas. Porque nadie, en efecto, abre

sin esperanza un buzón, nadie - en teoría - repasa con desidia lo que descubre en él, sino muy al contrario. La publicidad, en este caso, es sentida como algo personal, como una carta más. Por eso, - los estudios realizados demuestran que la publicidad directa ofrece un índice de lectura mayor que el de otros medios, aún cuando, al mismo tiempo señalan que el público la considera de más baja calidad que los anuncios de periódicos y revistas. Esto es comprensible porque, en este caso, el anuncio forma parte del correo del día y es recibido junto a éste como parte del mismo bloque. De este modo, se le presta atención por sí mismo, no como elemento adherido a una emisión de radio o televisión y, por tanto, la relación establecida es óptima para que el mensaje sea interesante, informativo y creíble. La comunicación, en definitiva, es aquí una sola cosa con el medio. La gran labor del publicitario reside en saber utilizar estas ventajas, con lo que su posibilidades de expresión aumentará -- considerablemente.

2.- DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD. ANTECEDENTES.

Sin intentar cubrir el desarrollo de la publicidad doy a continuación un panorama general de lo que han sido las técnicas utilizadas en la publicidad.

Antes del advenimiento de la imprenta la publicidad era muy limitada, de escasos recursos técnicos, en occidente la publicidad se limitaba a pregonar la existencia de algo. Esto cambia en cuanto aparecen las técnicas impresas. Ya en el siglo XV, William Caxton - inicia la labor publicitaria propiamente dicha al publicar un folle-

to en el que daba a conocer una obra suya. En el siglo XVII, el sistema ideado por Caxton era muy común entre los editores, y en el siglo XVIII, el auge de la publicidad es aún más notable y corre paralelo al extraordinario aumento de la prensa diaria en Inglaterra.

A finales del siglo XIX, la publicidad comienza un nuevo ciclo, una especie de modernización. Entonces se crean las primeras marcas nacionales, y cambian las funciones de los agentes de publicidad. Estos, de simples vendedores de espacios para el editor, se convierten en compradores diseñadores de esos mismos espacios para los anunciantes, cambio sustancial que, como cualquier otro, se llevó a cabo de una forma parcial y, además, lenta.

Pero, aparte de esto, por los mismos años, la abundancia de publicidad empieza a constituir un grave problema, así para unos como para otros. Los anuncios se pierden entre las noticias normales y los otros anuncios. Por ello no captan con facilidad requerida, la atención del lector.

Todo esto hace que surja una competencia desmedida y, al mismo tiempo, compromete a los medios de que se vale y les obliga a establecer unas normas mínimas de ética publicitaria por respeto a sus lectores.

Es así como, en 1911, la Asociación de Clubs de Publicidad de América redacta el primer código profesional y realiza una campaña acerca de la verdad publicitaria.

En 1925, Daniel Starch, publica el primer tratado de publicidad que sistematiza experiencias modernas. En su opinión, para que-

el anuncio resulte positivo, debe reunir las siguientes condiciones:

1.- Que sea visto para conseguir lo cual hay que dotarlo del atractivo necesario; 2.- Que sea leído, ya que muchos anuncios son mirados, pero no vistos, y si el texto ha sido pensando como arma de venta, es indispensable que el receptor lo lea; 3.- Que sea creído, pues el buen anuncio es aquel que sabe convencer de la veracidad de cuanto promete, porque el público sabe que es obligación de la publicidad hablar favorablemente de los productos anunciados; 4.- Que sea recordado, y 5.- Que provoque la acción del comprador, es decir que, efectivamente, haga nacer en el consumidor la necesidad de comprar.

Sin embargo, este esquema, si bien puede servir de guía para el trabajo técnico publicitario, su aportación es casi nula en cuanto se refiere a nuevas técnicas y soluciones.

En 1957, Pierre Martineau mostró un nuevo campo de argumentación publicitaria que transformó la profesión publicitaria, produjo resultados espectaculares y, al mismo tiempo, ha dado lugar a algunas de las más duras críticas de la publicidad actual.

Martineau descubrió la importancia de la emoción y de la motivación inconsciente. No deja de ser una realidad que el ambiente en que vivimos es una manera de auto expresión: Todo lo que adquirimos nos ayuda (supuestamente) a convencer a los demás, y a nosotros mismos, del tipo de individuos que somos o queremos ser.

De acuerdo con la teoría de Martineau, los anuncios no tienen por que ser necesariamente racionales. Lo importante de ellos, lo que no debe faltarles, es la emotividad. Un anuncio que no actúa

emocionalmente, no es un buen anuncio.

Paralelamente a Martineau, un inglés David Ogilvy, basándose en las ideas de aquél logro constituir un auténtico imperio publicitario. Su creación fue la denominada escuela de la imagen de marca. Según ella, si a una marca cualquiera se la reviste de ciertas connotaciones favorables, aunque específicamente no tenga nada que ver con el campo de productos que le corresponde, el resultado podría ser un aumento considerable en el volúmen de ventas y, por consiguiente, en el de beneficios.

En 1961, Rosser Reave, adoptando un camino distinto, propuso la USP (Unique Selling Proposition que significa Propuesta Unica de Ventas). Según este autor, el consumidor tiende a recordar una sola cosa de un anuncio, un solo concepto destacado, una sola afirmación sobresaliente. Al elegir una propuesta de este tipo, debe procurarse que la competencia no esté ofreciendo, no haya ofrecido o no pueda ofrecer esa misma ventaja.

Las aportaciones a la teoría publicitaria surgidas en los últimos años son, en cierto modo, derivaciones de las ya mencionadas. Conducen a un perfeccionamiento de las técnicas que llevan a una propuesta de compra, al estudio de la carga emocional de los productos y a las motivaciones más adecuadas. El factor que en épocas recientes ha marcado la evolución de la publicidad ha sido la creatividad.

Es la forma de presentar una ventaja, la manera de lograr la comunicación y de producir un mensaje en el cerebro del receptor, -

lo que hace que un producto se sobreponga a otro en el momento de la decisión de compra de cada consumidor.

A principios de los años sesenta, William Bernbach, modificó las manifestaciones del trabajo publicitario y dió origen a una amplia escuela, su actitud ha modificado e influido la mayor parte de buenos anuncios creados en la actualidad. Bernbach planteó la competencia existente entre las marcas, entre los anuncios mismos y, entre éstos y otros estímulos que rodean al hombre de hoy como la noticia que desequilibra su interés hacia el anuncio, el programa de televisión que lo mantiene tenso y expectante, etc.

El aspecto más importante de Bernbach es el respeto por el consumidor, indica que hay que evitar a toda costa el darle órdenes para que haga algo o compre algún producto, el presentarle argumentaciones ambiguas, el llamar su atención con ese lenguaje abusivo con que se le sitúa casi a nivel de subnormalidad, los anuncios deben ser informativos, frescos, agudos, pero al mismo tiempo, ciertos y razonables.

3.- LA PUBLICIDAD, ACTIVIDAD RELACIONADA CON LA INFORMACION

En la actualidad la publicidad es uno de los elementos modulares más importantes de los medios de comunicación masiva. En el campo de las comunicaciones, la publicidad concretamente puede llegar a determinar nuestra preferencia y nuestro modo de vida.

En la actualidad la publicidad está al servicio de lo superfluo y de lo suntuario pero en el futuro la publicidad debe basarse en la consulta de las genuinas necesidades y posibilidades de los -

miembros de toda la sociedad.

Cuando del producto hay poco que decir el publicista busca - una fuente de prestigio, alguien o algo que a los ojos del público sea visto como superior, como legítimamente encumbrado; esta labor - se facilita en sociedades como la mexicana, con grandes carencias - de educación formal y con una clase media a la que se le ha fomenta - do una axiología imitativa de sociedades industrializadas.

La imitación de los hábitos de consumo de las sociedades opu - lentas crea un vehemente deseo de satisfactores que los países de - economía industrial en vías de desarrollo no están en condiciones - de proporcionar.

México, es un país que vende barato y compra caro, en él - - unos cuantos poseen casi todo y enormes grupos viven en forma precu - rria; los sectores no participantes en los consumos innecesarios o - suntuarios proyectan su inconformidad creciente no sólo en forma de conflictos y tensiones sociales específicas sino que además comien - zan a deteriorar los cimientos de la integración interna de los dis - tintos estratos de colectividad. La minoría privilegiada tiene acco - so a los bienes de cultura y vive conforme a los principios de la - sociedad de consumo, basados en el número y posibilidades que tenga de elegir sobre un número amplio de satisfactores.

a) REPERCUSION SOCIAL Y ECONOMICA DE LA PUBLICIDAD EN LA CONDUCTA - DE LOS CIUDADANOS.

Aunque la publicidad que se hace en México llena los requisitos de expandir, canalizar el consumo y crear necesidades, en gran par-

te obedece a propósitos ajenos a los de consolidación y preservación de una conciencia nacional. En esto tiene mucho que ver la participación mayoritaria de firmas extranjeras en la actividad publicitaria del país. Por ejemplo: la publicidad efectuada haciendo uso de ruinas arqueológicas que caracterizan la civilización de un Estado, es una forma sustancial de penetración no económica que se basa en la psicología y modifica el modo de pensar y de conducirse.

La cita siguiente ilustra este aspecto: "Es probable que los niños de nuestro país conozcan mejor las virtudes de los "marines", la obra de Walt Disney, las ideas "adaptadas", de Jefferson o las acciones de los superhombres, que la historia de México, la vida de Benito Juárez, la personalidad política de Zapata, o las necesidades de nuestro pueblo. Claro que estos fenómenos también son responsabilidad atribuible a las firmas mexicanas que no condicionan las programaciones de acuerdo a los intereses nacionales, amén de que las empresas nativas que se anuncian son con frecuencia industrias de cigarrillos o de alcoholes". (4)

Sin embargo, no sólo debe vigilarse el contenido de los anuncios sino también la frecuencia e intensidad de las inserciones publicitarias. Se hace necesaria una observación en los siguientes aspectos con el fin de lograr una reglamentación adecuada en la publicidad, por ejemplo el gasto publicitario en artículos de primera necesidad no puede tener el mismo tipo de deducción que el que tengan produc--

(4) González Pedrero E. Los Medios de Comunicación de masas en México. pág. 75.

tos suntuarios, alcohol o tabaco; es necesario regular el porcentaje del costo total de cada producto o servicio que puede ser adjudicado al gasto publicitario y por otro lado que éstas induzcan la penetración de productos en el mercado haciendo uso de la veracidad, y calidad de los mensajes comerciales.

Como un pequeño complemento respecto a las empresas que en nuestro país tienen mayor capital vemos que durante el año de 1970 se registraron 1915 empresas extranjeras, de ellas 1481 de capital norteamericano, (1070 no manifestaron participación mexicana). De las 1915 empresas mencionadas 240 son filiales de 170 matrices con una posición especialmente activa en la economía norteamericana.

Para ilustrar el aspecto sobre el gasto publicitario mencionado a continuación lo indicado por Sánchez Herrero en su artículo "Comercialización e Interés Social: "Sobre un gasto total efectuado en publicidad de 4,500 millones de pesos en 1973 (para dar un caso) el 44 por ciento fue invertido en televisión. Esta cifra es superior al presupuesto de todas las Universidades públicas del país y más de seis veces la inversión que el gobierno federal indicó al fomento de las actividades ganaderas, forestales y pesqueras en el mismo año. Cabría reflexionar sobre la necesidad de esa inversión, destinada a condicionar la conducta de los mexicanos y hacerles desear productos en su mayoría innecesarios, imitando patrones de consumo que no corresponden a nuestra realidad económica y social. Como complemento, veamos algunas cifras reveladoras de la magnitud del problema:

PAIS	INGRESO per cápita (en dólares)	GASTO EN PUBLICIDAD PER CAPITA (en dólares)	RELACION DEL GASTO PUBLICITA RIO EN FUNCION- DEL INGRESO PER CAPITA (por ciento)
Bélgica	1,413	15.40	1.09
Irlanda	1,048	5.77	0.69
Israel	836	5.97	0.57
México	500	5.25	1.05

FUENTE: Investigación Fiscal, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, publicada en revista COMERCIO EXTERIOR, febrero de -- 1970.

"Podría decirse que México gastó en publicidad cantidades de dinero que no tienen relación con su nivel de desarrollo e ingreso cápita". (5)

La C E P A L, planteó muy serias dudas en cuanto a que los países insuficientemente desarrollados tengan derecho a disfrutar de modernas producciones, a satisfacer gustos o modas cuando carecen de divisas para realizar importaciones indispensables para el sustento de adecuados niveles internos de ocupación y de desarrollo económico.

La estructura productiva mexicana, estructura mixta que se basa en el sistema de mercado y en la oferta y demanda, requiere de la publicidad para dar a conocer sus productos al consumidor, cumpliendo así una función el ciclo producción-consumo por lo que es necesario seguir una política que establezca un mecanismo de regu-

(5) Theodor W. Adorno. El Estado y la Televisión en Nueva Política. V.I. No. 3, julio-sept. 1976.

lación sobre la publicidad, destinada a superar paulatinamente -- sus efectos alienantes y deformantes para que cumpla específicamente su función social.

CAPITULO IV

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y JURIDICA DE LA RADIO Y TELEVISION COMO MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA EN MEXICO

1.- PRINCIPALES PRECEPTOS CONSTITUCIONALES QUE TIENEN REFERENCIA CON LA ACTUACION DE LA RADIO Y TELEVISION EN MEXICO.

Están contenidos en los artículos 27, 28 y 42. La fracción VI del 42 incluye al espacio aéreo, por el que se propagan las ondas electromagnéticas de aquéllos medios, en la noción de territorio nacional. El 27 estatuye los dos polos antagónicos y móviles de la propiedad comprendida en los límites de aquél, la naturaleza de esos derechos, sus modalidades, y la autoridad encargada de representarlos para su establecimiento, así como las modificaciones, parciales o totales, entre los extremos. Así, el dominio directo pertenece originalmente a la nación; la propiedad es pública pero a través de su titular, el Estado tiene el derecho de transmitirlo a los particulares: la propiedad es privada. Siendo dicho derecho originario, inalienable e imprescriptible, se reviste de tres modalidades:

1.- Los particulares pueden explotarla, usarla o aprovecharla, sólo mediante el régimen de concesiones. 2.- La nación se reserva el derecho que, en todo tiempo, tiene que imponer a la propiedad privada las modalidades que dicta el interés público, y 3.- La nación puede recuperar el dominio mediante la expropiación por causa de utilidad pública y con la indemnización correspondiente.

Del artículo 28 tres cosas precisan ser destacadas. 1.- La prohibición de la existencia de monopolios o estancos de alguna clase, la exención o las prohibiciones a título de protección a la industria; 2.- La definición de la situación monopolística con cuatro tipificaciones:

a) toda concentración o acaparamiento en una o pocas manos de artículos de consumo necesarios, cuyo objeto sea el alza de los precios;

b) Todo acto o procedimiento que evite o tienda a evitar la libre concurrencia en la producción, la industria, el comercio o los servicios públicos.

c) Todo acuerdo o combinación para evitar la competencia entre sí y obligar a los consumidores a pagar precios exagerados, y;

d) En general todo lo que constituya una ventaja exclusiva indebida a favor de una o varias personas determinadas, y con perjuicio del público en general o de alguna clase social en particular;

3.- La declaración por la que tanto las asociaciones de trabajadores formadas para proteger sus propios intereses como las asociaciones o sociedades cooperativas de productores de artículos que no sean de primera necesidad y estén bajo la vigilancia del gobierno federal, no son consideradas como monopolios.

En estos preceptos está contenida la parte medular de la

relaciones entre los concesionarios privados y el Estado Mexicano.

A) LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION DEL 19 DE ENERO DE 1960.
COMENTARIOS.

Al iniciarse el gobierno de Adolfo López Mateos se preparó la que, promulgada el 19 de enero de 1960, sería la primera y adn-
vigente Ley Federal de Radio y Televisión.

Veámosla en un análisis general, los seis títulos que la -
componen, más las normas transitorias, contienen 112 artículos y -
y partes: Principios fundamentales, Jurisdicción y Competencias, -
Concesiones, Permisos e Instalaciones, Funcionamiento, Coordina--
ción y Vigilancia e Infracciones y Sanciones.

De los Principios, destaca por su definición, el capítulo-
único en sus siete artículos.

ARTICULO 1o.- Corresponde a la nación el dominio directo -
de su espacio territorial, y en consecuencia del medio en que se -
propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inaliena--
ble e imprescriptible.

"No es verdad, como se ha dicho neciamente, que el Estado-
debía, o no debe, nacionalizar la televisión. Según la Ley en ---
concordia con lo previsto en el artículo 27 constitucional, la na-
ción tiene el dominio directo del medio por el que, la televisión
como la radio, subsisten".

"La nación, por consiguiente, es la única propietaria de -
ese medio, no así de las instalaciones. Lo que procedería, en ca-

so de necesidad pública, sería expropiar las empresas". (1)

ARTICULO 2o.- El uso del espacio a que se refiere el artículo anterior, mediante canales para la difusión de noticias, ideas e imágenes, como vehículos de información y de expresión, sólo podrá hacerse previo concesión y permiso que el Ejecutivo federal otorgue en los términos de la presente ley.

Todos los canales de televisión, todos los de la radio son objeto de concesiones o permisos, no de propiedad de los medios- las ondas electromagnéticas- a través de los cuales se difunden noticias, ideas e imágenes. El estado ha otorgado, previo cumplimiento de las especificaciones vigentes, las condiciones para el uso de esos medios, lo que significa que puede sancionar, prohibir, regular, limitar o cancelar la concesión o el permiso, de contravenirse lo dispuesto en la ley o de convenir así a los intereses colectivos: artículo 27 de la Constitución: La nación tendrá en todo tiempo el derecho de imponer a la propiedad en el caso de la televisión y la radio lo referente a sus instalaciones- las modalidades que dicte el interés público.

ARTICULO 3.- La industria de la radio y la televisión comprende el aprovechamiento de las ondas electromagnéticas, mediante la instalación, funcionamiento y operación de estaciones radiodifusoras por los sistemas de modulación, amplitud o frecuencia, tele-

(1).- Gastón García Cantú. Política mexicana. pág. 217.

vi6n, facs6mil o cualquier otro procedimiento t6cnico posible.

ARTICULO 4.- La radio y la televisi6n constituye una actividad de inter6s p6blico, por lo tanto el Estado deber6 protegerlas y vigilarlas para el debido cumplimiento de su funci6n social.

ARTICULO 5.- La radio y la televisi6n tienen la funci6n social de contribuir al fortalecimiento de la integraci6n nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a trav6s de sus transmisiones, procurar6n:

I. Afiramar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los v6nculos familiares;

II. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo arm6nico de la ni6ez y la juventud;

III. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las caracter6sticas nacionales, las costumbres del pa6s y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana;

IV. Fortalecer las convicciones democr6ticas, la unidad nacional y la amistad y cooperaci6n internacionales.

"Ser6a excesivo repetir aqu6 lo que cada uno de cuatro secretarios de Estado, l6deres del Senado y la C6mara de Diputados, sin contar los estudios, cr6ticas, seminarios universitarios y sugerencias de psic6logos y maestros hasta la conmovedora advertencia de los Alcoh6licos An6nimos, para demostrar, abrumadoramente, el da6o irreparable que ha hecho la televisi6n comercial--y la ra-

dio en cuanto sigue esos pasos--, a la niñez y a la juventud de -- nuestro país, a los profesores, cuyo medio predominante de infor-- mación está en la televisión --según lo demostrado en el estudio-- del Laboratorio de Sociopedagogía del Instituto Nacional de Peda-- gofia de Educación Pública al violar, diaria y obsesivamente, lo -- prescrito en las cuatro fracciones del artículo citado".

"No obstante, deben darse dos ejemplos: De los 83 programas transmitidos el jueves 13 de mayo, un ejemplo cómo otro cualquiera de la programación diaria del presente año, 36 programas fueron de factura norteamericana; es decir, casi el 50 por ciento; programas los cuales, en su mayoría trataron de asesinatos, robos, asaltos a mano armada, sadismo, exaltación de la superioridad de los Estados Unidos, racismo lenguaje despectivo, insultos y consumo de bebidas embriagantes".

"De los 75 programas que los canales 2,4,5, y 8 veinte ---- transmitieron, este día, caricaturas, la violencia animada y se--- ries de crímenes de factura norteamericana.

El canal 13, que sigue los actos nocivos de la televisión-- comercial, de 18 programas lanzados al aire, 7 son también de ca-- ricaturas, películas de terror y crímenes".

(2)

ARTICULO 6.- En relación con el artículo anterior el Ejecutivo Federal, por conducto de las Secretarías y Departamentos de -- Estado, los Gobiernos de los Estados, los Ayuntamientos y los Or--

rganismos Públicos, promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica.

ARTICULO 7.- El estado otorgará facilidades para su creación a las estaciones difusoras que, por su potencia frecuencia o ubicación, sean susceptibles de ser captadas en el extranjero, para divulgar las manifestaciones de la cultura mexicana, fomentar las relaciones comerciales del país, intensificar la propaganda turística y transmitir informaciones sobre los acontecimientos de la vida nacional.

TITULO SEGUNDO

JURISDICCION Y COMPETENCIAS

ARTICULO 8.- Es de jurisdicción federal todo lo relativo a la radio y la televisión.

ARTICULO 9.- A la Secretaría de Comunicaciones y Transportes corresponde:

I. Otorgar y revocar concesiones y permisos para estaciones de radio y televisión, asignándoles la frecuencia respectiva;

II. Declarar la nulidad o la caducidad de las concesiones o permisos y modificarlas en los casos previstos en esta ley;

III. Autorizar y vigilar, desde el punto de vista técnico, el funcionamiento y operación de las estaciones y sus servicios;

IV. Fijar el mínimo de las tarifas para las estaciones comerciales;

V. Intervenir en el arrendamiento, venta y otros actos que -

afecten al régimen de propiedad de las emisoras;

VI. Imponer las sanciones que corresponda à la esfera de sus atribuciones, y

VII. Las demás facultades que le confieren las leyes.

Este artículo faculta a la Secretaría de Comunicaciones y -- Transportes, para otorgar y revocar las concesiones o permisos y, -- principalmente:

II. Declarar la nulidad o la caducidad de las concesiones -- o permisos y modificarlos en los casos previstos en la ley.

ARTICULO 10.- Compete a la Secretaría de Gobernación:

I. Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se -- mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de tercero, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden -- y la paz pública;

II. Coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio -- y televisión pertenecientes al Gobierno Federal;

III. Vigilar la eficacia de las transmisiones a que se re--- fiere el artículo 59 de esta ley;

IV. Imponer las sanciones que correspondan a sus atribucio-- nes y denunciar los delitos que se cometan en agravio de las dispo-- siciones de esta ley, y

V. Las demás facultades que le confieren las leyes.

A la de Gobernación, a través del artículo 10, corresponde:

I. Vigilar que las transmisiones de la radio y la televisión

se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de terceros, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz pública.

La fracción III tiene relación directa con el artículo 59, cuya trascendencia es obvia:

Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar ---- transmisiones gratuitas, diarias, con duración hasta de treinta - minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisoras serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

ARTICULO 11.- La Secretaría de Educación Pública tendrá -- las siguientes atribuciones:

I. Promover y organizar la enseñanza a través de la radio- y la televisión;

II. Promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico;

III. Promover el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacional en los programas que difundan las estaciones de - radio y televisión;

IV. Intervenir dentro de la radio y la televisión para proteger los derechos de autor;

V.- Extender certificado de aptitud al personal de locutores que eventual o permanentemente participe en las transmisiones.

VI.- Informar a la Secretaría de Gobernación los casos de -- infracción que se relacionen con los preceptuado en este artículo, -- con excepción de la Fracción IV, a fin de que imponga las sanciones correspondientes, y

VII.- Las demás que le confiera la ley.

Respecto a la fracción I de este Artículo, el 16 de Agosto - de 1965 se inició, en circuito cerrado, un curso de alfabetización. Un año después, comenzaron los cursos en circuito abierto a través de nueve emisoras, que ya eran quince en 1970. La Secretaría de Educación Pública, deseosa de conocer objetivamente los resultados, -- confió a una empresa privada una investigación en varios estados -- de la República: "El resultado más relevante que se ha obtenido dice el informe, es que una de cada tres personas de las que iniciaron el curso, lo terminaron. Sin embargo todos aquellos que terminaron el curso fueron alfabetizados". A fines de 1969 se introdujo la modalidad de organizar grupos de alfabetización controlados por el personal de las teleaulas y de los centros estatales, y por voluntarios particulares; se trata de evitar la deserción y de estimular -- a los adultos para que adquirieran, aparte del conocimiento de la lectura y de la escritura, una educación básica. En ese mismo sentido, a partir de 1970 se imparte un curso para recién alfabetizados llamado Un Paso Mas. (3)

(3).- Secretaría de Educación Pública. La Educación Pública en México, 1964-1970, Tomo 1. pág. 148.

Después de una experimentación que duró año y medio, en circuito cerrado, el 2 de enero de 1968 se iniciaron los cursos de -- telesecundarias en circuito abierto, con 6.569 alumnos inscritos -- en 304 aulas y cerca de 4 mil libros.

En 1969 se extendió la Telesecundaria a la provincia.

En 1970, ya había 49,662 alumnos en el Distrito Federal y -- siete entidades más. El propio 2 de enero de 1968 se publicó el -- acuerdo del Secretario de Educación Pública declarando "includa-- dentro del Sistema Educativo Nacional la enseñanza secundaria por -- Televisión."

Acuerdo que, en sustancia, fué precisado por otro del pro-- pto titular de la SEP, publicado el 31 de agosto de 1973, y que di-- ce así "Las experiencias obtenidas han sido satisfactorias y esto-- induce no sólo a consolidar esta forma de prestación del servicio-- educativo, sino a mejorarlo en sus aspectos académicos y adminis-- trativos, de tal modo que su proceso de integración sea cada vez -- más eficiente y expedito" (4)

II.- Promover la transmisión de programas de interés cultu-- ral y cívico.

III.- Promover el mejoramiento cultural y la propiedad del-- idioma nacional en los programas que difundan las estaciones de -- radio y televisión.

Además aprueba, previa certificación de estudios, solicitud

(4).- Secretaría de Educación Pública. La Educación Pública en Mé-- xico. 1964-1970. Tomo 1. pág. 152.

y pruebas, si los locutores tienen los debidos conocimientos para dirigirse al público.

ARTICULO 12.- A la Secretaría de Salubridad y Asistencia --
compete:

I. Autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas;

II. Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades;

III. Promover y organizar la orientación social en favor -- de la salud del pueblo;

IV. Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones, y

V. Las demás facultades que le confiera la ley.

La Secretaría de Salubridad y Asistencia, tiene el deber -- de:

II. Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamiento de artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o curación de enfermedades, y

III. Promover y organizar la orientación social en favor -- de la salud del pueblo.

Según lo ordenado en la ley, estamos ante los siguientes -- casos:

- A) La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, puede cancelar las concesiones o retirar los permisos extendidos a las estaciones de la radio y la televisión:
- B) La de Gobernación debe vigilar que las transmisiones estén apegadas, estrictamente, a lo previsto en la ley de referencia, disponiendo, además del tiempo gratuito para transmitir programas sociales o culturales:
- C) La de Educación tiene a su cargo vigilar que el idioma nacional sea empleado con propiedad y corrección, y
- D) A la de Salubridad, autorizar la propaganda de bebidas alcohólicas.

TITULO TERCERO

CONCESIONES, PERMISOS E INSTALACIONES

CAPITULO PRIMERO

CONCESIONES Y PERMISOS

ARTICULO 13.- Al otorgar las concesiones o permisos a que se refiere esta ley, el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinará la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser: comerciales, oficiales, culturales, de experimentación - escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole.

Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radio-

fónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos - para el cumplimiento de sus fines y servicios, sólo requerirán permiso.

Este artículo nos indica que solamente las estaciones comerciales se someten al régimen de concesión, mientras que las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas a las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, sólo requerirán permiso.

ARTICULO 14.- Las concesiones para usar comercialmente canales de radio y televisión, en cualquiera de los sistemas de modulación, de amplitud o frecuencia, se otorgarán únicamente a ciudadanos mexicanos o a sociedades cuyos socios sean mexicanos. Si se --- tratase de sociedades por acciones, éstas tendrán precisamente el carácter de nominativas y aquellas quedarán obligadas a proporcionar anualmente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la lista general de sus socios.

La esencia misma de este artículo, proviene del artículo 32- constitucional que nos dice que "Los Mexicanos serán preferidos a los extranjeros, en igualdad de circunstancias, para toda clase de concesiones y para todos los empleos..." Lo que redundará en beneficio de sus nacionales.

ARTICULO 15.- La instalación de una difusora de radio que va a operar retransmitiendo o enlazada permanentemente a otra que no era recibida anteriormente en la localidad en que pretenda ubi-

carse será considerada como una estación nueva y, en consecuencia, deberá llenar todos los requisitos respectivos.

ARTICULO 16.- El término de una concesión no podrá exceder de 30 años y podrá ser refrendada al mismo concesionario que tendrá preferencia sobre terceros.

Esta medida surge en este siglo, por la inoperancia de las concesiones autorizadas en el pasado y el abuso excesivo que había de ellas, en plazos mayores al estipulado actualmente por la presente ley.

ARTICULO 17.- La solicitud de concesión deberá llenar los siguientes requisitos:

I. Nombre o razón social del interesado y comprobación de su nacionalidad Mexicana;

II. Justificación de que la sociedad, en su caso, está constituida legalmente;

III. Información detallada de las inversiones en proyecto y de la clase de actividades que se pretenda realizar, y

IV. Indicación de las características técnicas y del área o zona que trate de cubrir la estación.

A la solicitud se acompañará información demográfica y económica para comprobar la necesidad del servicio.

Esta serie de requisitos resulta obvia, y una vez cubiertos, se revisa la clase de actividad que pretende realizar el concesionario y si él número de habitantes lo requiere, se procedera a otorgar o negar la concesión.

ARTICULO 18.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes señalará al solicitante el monto del depósito o de la fianza que - deberá constituir para garantizar que se continuarán los trámites- hasta que la concesión sea otorgada o negada.

De acuerdo con la categoría de la estación radiofusora en-- proyecto, el monto del depósito no podrá ser menor de 2,000 ni ex- ceder de 10,000 pesos, y el de la fianza será de 5 a 50 mil pesos.

La garantía quedará sin efecto al otorgarse o negarse la -- concesión. Si el interesado abandona el trámite, la garantía se -- aplicará al erario federal.

ARTICULO 19.- Constituido el depósito u otorgada la fianza, se procederá a efectuar los estudios técnicos que correspondan, y- si su resultado fuere favorable, la solicitud, con las modificacio- nes que acuerde la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, se- publicará por dos veces con intervalo de diez días, a costa del in- teresado, en el "Diario Oficial" de la Federación, y en otro periód- ico de los de mayor circulación en la zona donde se pretenda ope- rar, señalando un plazo de treinta días contados a partir de la -- última publicación para que las personas o instituciones que pudie- ran resultar afectadas, presenten sus objeciones.

Si transcurrido el plazo de referencia no se presentaren -- objeciones se otorgará la concesión, si además fuese procedente. -- Cuando se presenten objeciones, la Secretaría oirá en defensa a -- los interesados, les recibirá las pruebas que ofrezcan en un térmi- no de quince días y dictará la resolución que proceda en un plazo-

que no exceda de treinta, oyendo a la Comisión Técnica Consultativa establecida por la Ley de Vías Generales de Comunicación.

Otorgada la concesión, se ordenará su publicación en el "Diario Oficial" de la Federación, a costa del interesado y se fijará el monto de la garantía que asegure el cumplimiento de las obligaciones que imponga dicha concesión. Esta garantía no será inferior de cinco mil ni excederá de cincuenta mil pesos cuando se trate del depósito, y de diez mil a cien mil pesos cuando se trate de fianza.

Este artículo, tan solo nos indica que cuando no haya objeciones o lesiones a terceros, La Secretaría procederá a otorgar la concesión y se ordenará su publicación en el "Diario Oficial" de la Federación, a costa del interesado y se fijará el monto de la garantía que asegure el cumplimiento de las obligaciones que imponga dicha concesión.

ARTICULO 20.- Las garantías que deben otorgar los concesionarios en cumplimiento de las obligaciones que contraigan de acuerdo con las concesiones y permisos respectivos, y las demás que fijen las leyes o reglamentos, se constituirán en la Nacional Financiera, S.A., cuando sean en efectivo. La calificación de las fianzas u otras garantías será hecha por la secretaria ante la que deben presentarse.

ARTICULO 21.- Las concesiones contendrán, cuando menos, lo siguiente:

- a) Canal asignado;
- b) Ubicación del equipo transmisor;

- c) Potencia autorizada;
- d) Sistema de radiación y sus especificaciones técnicas;
- e) Horario de funcionamiento;
- f) Nombre, clase o indicativo;
- g) Término de su duración.

ARTICULO 22.- No podrán alterarse las características de la concesión sino por resolución administrativa en los términos de esta ley o en cumplimiento de resoluciones judiciales.

No se someterán a ningún cambio, las características de las concesiones excepto por una resolución administrativa en los términos de esa ley o en cumplimiento de resoluciones judiciales.

ARTICULO 23.- No se podrá ceder ni en manera alguna gravar, -- dar en fideicomiso o enajenar total o parcialmente la concesión, -- los derechos en ella conferidos, instalaciones servicios auxilia--- res, dependencias o accesorios, a un gobierno o persona extranjeros, ni admitirlos como socios de la empresa concesionaria.

No puede ceder, transmitir a título de administración fidu-- ciaria o vender total o parcialmente la concesión los derechos que de ella deriven, sus instalaciones, servicios auxiliares, las depen-- dencias o accesorios, a persona extranjera o a gobierno de las mis-- mas características, ni podrán ser admitidos como socios de la em-- presa concesionaria.

ARTICULO 24.- Las acciones y participaciones emitidas por -- las empresas que exploten una estación radiodifusora, que fueren --

adquiridas por un gobierno o persona extranjeros, desde el momento de la adquisición quedarán sin efecto para el tenedor de ellas y pasarán al dominio de la nación los derechos que representen, -- sin que proceda indemnización alguna.

ARTICULO 25.- Los permisos para las estaciones oficiales, -- culturales y de experimentación y para las escuelas radiofónicas, -- sólo podrán otorgarse a ciudadanos mexicanos y entidades u orga--- nismos públicos o sociedades cuyos socios sean mexicanos. Si se -- tratara de sociedades por acciones, éstas tendrán precisamente el caracter de nominativas y aquellas quedarán obligadas a proporcio--- nar anualmente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la lista general de sus socios.

Este artículo está eminentemente vinculado, con el 13 y 14- de la ley ya que se concreta, solo a ennumerar los requisitos de - forma, que se deberán llenar para la obtención de los permisos.

ARTICULO 26.- Sólo se autorizará al traspaso de concesiones de estaciones comerciales y de permiso de estaciones culturales, -- de experimentación y de escuelas radiofónicas, a entidades, perso--- nas físicas o morales de orden privado o público que estén capaci--- tadas conforme esta ley para obtenerlos y siempre que hubieren es--- tado vigentes dichas concesiones y permisos por un término no me--- nor de tres años y que el beneficiario hubiese cumplido con todas--- sus obligaciones.

Se podran autorizar los traspasos de concesiones y permi---

nos, a todas aquellas personas físicas o morales de orden privado o público, que estén capacitadas conforme a la ley para adquirirlos siempre que hallan estado vigentes esas concesiones y permisos por un tiempo no menor de tres años, y que el beneficiario hubiese cumplido con todas sus obligaciones.

ARTICULO 27.- Para que una concesión pueda ser transmitida por herencia o adjudicación judicial o cualquier otro título, se requerirá que los causahabientes reúnan la calidad de mexicanos.

El requisito indispensable que nos marca este artículo, es el de tener calidad de mexicanos para poder recibir una concesión por herencia, adjudicación judicial o por otro título.

ARTICULO 28.- Cuando por efecto de un convenio internacional, sea indispensable suprimir o restringir el empleo de un canal originalmente asignado a una radiodifusora, el concesionario o permisionario tendrá derecho a un canal equivalente entre los disponibles y lo más próximo al suprimido o afectado.

Este artículo nos habla de la posibilidad que puede existir en un momento dado de poder ser afectado el empleo de un canal asignado a una radiodifusora, por un convenio internacional en donde el concesionario, o permisionario tendrá derecho a un canal equivalente entre los disponibles y lo más próximo al suprimido o afectado.

Como comentario final en lo que se refiere a este capítulo de concesiones y permisos, nos damos cuenta de que las leyes mexicanas son lo bastante flexibles, al dar oportunidad a todos los mexicanos de lograr obtener una concesión o permiso y explotarlo de una

manera comercial, cultural, de experimentación, o de escuelas radiófonas o de cualquier otra forma según lo previsto en esta ley.

CAPITULO SEGUNDO

NUJIDAD, CADUCIDAD Y REVOCACION

ARTICULO 29.- Son nulas las concesiones y los permisos que -- se obtengan o se expidan sin llenar los trámites o en contravención con las disposiciones de esta ley y sus reglamentos.

ARTICULO 30.- Las concesiones otorgadas para el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión, caducarán por las causas siguientes:

I. No iniciar o no terminar la construcción de sus instalaciones sin causa justificada, dentro de los plazos y prórrogas que al -- efecto se señalen;

II. No iniciar las transmisiones dentro de los plazos fijados en la concesión, salvo causa justificada;

III. No otorgar la garantía a que se refiere el artículo 18 -- de esta ley.

ARTICULO 31.- Son causas de revocación de las concesiones:

I. Cambiar la ubicación del equipo transmisor sin previa autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

II. Cambiar la o las frecuencias asignadas, sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

III. Enajenar la concesión, los derechos derivados de ella o

el equipo transmisor, sin la aprobación de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

IV. Enajenar, ceder o transferir, hipotecar, dar en garantía o en fideicomiso o gravar de cualquier modo, íntegra o parcialmente la concesión y los derechos derivados de ella, el equipo transmisor o los bienes afectados a su actividad, a Gobierno, empresa o individuo extranjeros, o admitirlos como socios de la negociación concesionaria;

V. Suspender sin justificación los servicios de la estación-difusora por un periodo mayor de 60 días;

VI. Proporcionar al enemigo, en caso de guerra, bienes o servicios de que se disponga, con motivo de la concesión;

VII. Cambiar el concesionario su nacionalidad mexicana o solicitar protección de algún gobierno, empresa o persona extranjeros;

VIII. Modificar la escritura social en contravención con las disposiciones de esta ley;

IX. Cualquier falta de cumplimiento a la concesión no especificada en las fracciones anteriores.

ARTICULO 32. En los casos de los artículos anteriores, y cuando la causa sea imputable al concesionario, éste perderá a favor de la Nación el importe de la garantía que hubiese otorgado conforme al artículo 18 o al 19, en su caso.

ARTICULO 33.- En los casos de las fracciones IV, VI y VII del artículo 31, el concesionario perderá la propiedad de los bienes en favor de la Nación. En los demás casos de caducidad y de re-

vocación, el concesionario conservará la propiedad de los bienes -- pero tendrá obligación de levantar las instalaciones en el término que al efecto le señale la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, la cual podrá efectuar dicho levantamiento a costa del concesionario, siguiendo el procedimiento administrativo establecido en el Código Fiscal de la Federación.

ARTICULO 34.- El Ejecutivo Federal, en los casos a que se refiere el artículo anterior, tendrá en todo tiempo derecho de adquirir los bienes que el concesionario conserve en propiedad, previo pago de su valor, fijado por peritos nombrados conforme al procedimiento judicial señalado en materia de expropiación, que los valúe conforme a las normas de la misma.

ARTICULO 35.- La caducidad y la revocación, serán declaradas administrativamente por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes conforme al procedimiento siguiente:

I. Se hará saber al concesionario los motivos de caducidad o revocación que concurran, y se le concederá un plazo de treinta días para que presente sus defensas y sus pruebas;

II. Formuladas las defensas y presentadas las pruebas, o --- transcurrido el plazo sin que se hubieren presentado, la Secretaría dictará su resolución declarando la procedencia o improcedencia de la caducidad o de la revocación, salvo cuando medie caso fortuito o fuerza mayor.

En los casos de nulidad se observará el procedimiento anterior para declararla.

ARTICULO 36.- El beneficiario de una concesión declarada caduca o revocada no podrá obtener otra nueva, dentro de un plazo de uno a cinco años, según la gravedad de la causa que motivó la declaración, contados a partir de la fecha de ésta.

No podrá otorgarse otra nueva concesión al que hubiere incurrido en alguna de las causas enumeradas en las fracciones IV, VI y VII del artículo 31.

ARTICULO 37.- Los permisos para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión, podrán ser revocados por los siguientes motivos:

I. Cambiar la ubicación del equipo transmisor sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

II. Cambiar la o las frecuencias asignadas, sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

III. Transmitir anuncios comerciales o asuntos ajenos a aquellos para los que se concedió el permiso;

IV. No prestar con eficacia, exactitud y regularidad, el servicio especializado, no obstante el aparcibimiento, y

V. Traspasar el permiso sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

ARTICULO 38.- Las autorizaciones otorgadas a los locutores extranjeros, serán revocadas cuando éstos hayan reincidido en algunas de las infracciones señaladas en esta ley.

ARTICULO 39.- En los casos previstos en los dos artículos -- anteriores se declarará la revocación observando lo dispuesto en el

artículo 35 de esta ley.

El capítulo de nulidad, caducidad y revocación contempla el conjunto de presupuestos, que dan por resultado la pérdida de la - concesión o permiso otorgado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes a los concesionarios.

CAPITULO TERCERO

INSTALACIONES

ARTICULO 40.- Cuando fuere indispensable, a juicio de la Se- cretaría de Comunicaciones y Transportes, el uso de algún bien de propiedad federal para ser empleado en la instalación, construc- ción y operación de las estaciones y sus servicios auxiliares, di- cho uso deberá sujetarse a las leyes y disposiciones relativas. El Ejecutivo Federal podrá acordar en los casos a que se refiere este artículo, que no se cobren contraprestaciones por el uso de estos- bienes, ni en su caso, se causen derechos.

ARTICULO 41.- Las estaciones radiodifusoras se construirán- e instalarán con sujeción a los requisitos técnicos que fije la -- Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de acuerdo con los pla- nos, memorias descriptivas y demás documentos relacionados con las obras por realizarse, los cuales deberán ajustarse a lo dispuesto- por esta ley, sus reglamentos y las normas de ingeniería general- mente aceptadas.

Las modificaciones se someterán igualmente, a la aprobación

de la Secretaría de Comunicaciones, salvo los trabajos de emergencia necesarios para la realización del servicio, respecto a los cuales deberá rendirse un informe a dicha Secretaría, dentro de las -- 24 horas siguientes.

ARTICULO 42.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes dictará todas las medidas que juzgue adecuadas para la seguridad y eficiencia técnica de los servicios que presten las radiodifusoras. Las cuales deberán estar dotadas de los dispositivos de seguridad que se requieran.

ARTICULO 43.- Las estaciones radiodifusoras podrán instalarse dentro de los límites urbanos de las poblaciones, siempre que no constituyan obstáculos que impidan o estorben el uso de calles, --- calzadas y plazas públicas, y que cumplan los requisitos técnicos - indispensables para no interferir la emisión o recepción de otras - radiodifusoras. Además, en las torres deberán instalarse las seña-- les preventivas para la navegación aérea que determine la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

ARTICULO 44.- Las estaciones difusoras podrán contar con un equipo transmisor auxiliar, que eventualmente sustituya al equipo - principal.

ARTICULO 45.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes señalará un plazo prudente, no menor de 18 días, para la termina--- ción de los trabajos de construcción e instalación de una emisora, - tomando en cuenta los cálculos que presenten el concesionario o --- permisionario, de conformidad con los planos aprobados.

TITULO CUARTO

FUNCIONAMIENTO

CAPITULO PRIMERO

OPERACION

ARTICULO 46.- Las difusoras operarán con sujeción al horario que autorice la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de acuerdo con los Tratados Internacionales vigentes y las posibilidades técnicas de utilización de los canales.

ARTICULO 47.- Las estaciones no podrán suspender sus transmisiones, salvo hecho fortuito o causa de fuerza mayor. El concesionario deberá informar a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes:

- a) De la suspensión del servicio;
- b) De que utilizará, en su caso, un equipo de emergencia --- mientras dure la eventualidad que origine la suspensión;
- c) De la normalización del servicio al desaparecer la causa --- que motivó la emergencia.

Los avisos a que se refieren los incisos anteriores, se darán en cada caso, en un término de veinticuatro horas.

ARTICULO 48.- Las estaciones operarán con la potencia o potencias que tuvieren autorizadas para su horario diurno o nocturno, dentro de los límites de tolerancia permitidos por las normas de --- ingeniería.

ARTICULO 49.- El funcionamiento técnico de las estaciones -- de radio y televisión deberá reunir las condiciones señaladas en -- las disposiciones que dicte la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de acuerdo con las normas de ingeniería reconocidas.

ARTICULO 50.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes dictará las medidas necesarias para evitar interferencias en las -- emisiones de radio y televisión. Toda estación o aparato científico terapéutico o industrial, y aquellas instalaciones que radien energía en forma suficientemente perceptible para causar perturbaciones a las emisiones autorizadas, deberán suprimir esas interferencias en el plazo que al efecto fije la Secretaría.

ARTICULO 51.- La misma Secretaría evitará las interferencias entre estaciones nacionales e internacionales, y dictará las medidas convenientes para ello, velando porque las estaciones que operen sean protegidas en su zona autorizada de servicio.

Determinará también los límites de las bandas de los distintos servicios, la tolerancia o desviación de frecuencia y la amplitud de las bandas de frecuencia de emisión para toda clase de difusoras cuando no estuvieren especificados en los tratados en vigor.

ARTICULO 52.- No se considerará interferencia objetable la -- que provenga de algún fenómeno esporádico de radio propaganda.

CAPITULO SEGUNDO

TARIFAS

ARTICULO 53.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes

fixará el mínimo de las tarifas a que deberán sujetarse las difu---
soras comerciales en el cobro de los díversos servicios que les sean
contratados para su transmisión al público.

ARTICULO 54.- La misma Secretaría vigilará que se apliquen -
correctamente las tarifas y que no se hagan devoluciones o bonifi--
caciones que impliquen la reducción de las cuotas señaladas.

ARTICULO 55.- Se exceptúan de lo dispuesto en el artículo --
anterior:

I. Los convenios celebrados por las difusoras, con el Gobieg
no Federal, gobiernos locales, ayuntamientos y organismos públicos,
en interés de la sociedad o de un servicio público.

II. Las transmisiones gratuitas o las reducciones que hagan--
las empresas por razones de beneficiencia a instituciones cultura --
les, a estudiantes, a maestros, y a conjuntos deportivos.

ARTICULO 56.- Las estaciones difusoras deberán tener a dis--
posición del público, en sus oficinas, suficientes ejemplares de --
las tarifas respectivas y de sus formas de aplicación.

ARTICULO 57.- No se concederán prerrogativas que impliquen -
privilegios de alguna empresa de radio y televisión en perjuicio --
de las demás.

En este capítulo, podemos observar que se faculta a la Se---
cretaría de Comunicaciones y Transportes para que fije tarifas míniu
mas, a las difusoras comerciales en el cobro de sus diversos servi-
cios para la transmisión al público, y vigilara que las tarifas sean

aplicadas correctamente sin contravenir en lo dispuesto por el artículo 54 de la propia ley.

CAPITULO TERCERO

PROGRAMACION

ARTICULO 58.- El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes.

La esencia misma de este, artículo proviene del 6o Constitucional que nos indica, "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".

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

I. 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;

II. Los mensajes o cualquier aviso relacionado con embarca--- ciones o aeronaves en peligro, que soliciten auxilio.

ARTICULO 61.- Para los efectos del artículo 59 de esta ley,-- el consejo de Radio y Televisión oirá previamente al concesionario - o permisionario y, de acuerdo con ellos, fijará los horarios a que - se refiere el citado artículo.

ARTICULO 62.- Todas las estaciones de radio y televisión en - el país, estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmi- tir informaciones de trascendencia para la Nación, a juicio de la Se cretaría de Gobernación.

El Estado se reservó tres posibilidades de emplear tiempo pa- ra sus propios fines en las difusoras concesionadas. Son éstos los-- espacios que el gobierno tiene derecho por ministerio de la ley.

Las tres clases de tiempo derivan de los artículos 59, vincu- lado con el 61, 60 y 62 de la ley. De acuerdo con este último pre--- cepto "todas las estaciones de radio y televisión en el país estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones- de trascendencia para la Nación, a juicio de la Secretaría de Go---

bernación". La difusión anual del informe que rinde el Presidente de la República en la apertura del Congreso, por ejemplo corresponde a este espacio estatal. El artículo 60, a su vez, dispone la -- obligación de los concesionarios de transmitir, gratuitamente y de preferencia, "los boletines de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público; o con medidas encaminadas a prever o --- remediar cualquier calamidad pública".

Más definitivamente que en los dos anteriores, en el artículo 59 se advierte la intención de crear espacios que el estado pueda aprovechar. Dicho artículo establece que "las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de treinta minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación so--- cial. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión".

La parte sustantiva de este artículo es resultado de un grupo de presión. En efecto, según testimonio de Antonio Castro Leal, Dictado cuando se discutió esta ley en las Cámaras, originalmente se disponía que el tiempo de transmisión estatal fuese de treinta minutos continuos, a efecto de que pudiera formarse una verdadera programación con fines públicos. Más en el Senado, que fue sensible a la opinión de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, se añadió la posibilidad de que esos minutos se -

descompusieran en fracciones, al decirse que podrían ser discontinuos.

Debe hacerse notar que el incumplimiento de estos deberes -- por parte de los concesionarios, se sanciona levemente. De las tres categorías de penas contempladas por la propia ley: prisión y multa de 50 mil pesos; solo la multa hasta ese monto; y la multa desde -- 5 mil pesos se aplica la menor a quienes impidieran al Estado aprovechar ese tiempo para sus transmisiones. Por otro lado, en un debílimo intento por evitar la pulverización del tiempo estatal en multitud de fracciones, el reglamento de la ley Federal, de radio y televisión y de la ley de la industria cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en Radio y Televisión, publicado el 4 de Abril de 1973, dispone en su artículo 12 que "el tiempo mínimo en que podrá dividirse la media hora, no será menor de 5 minutos."

Estas y otras muchas razones, han conducido a los concesionarios a expresar; por boca de sus representantes su mayor complacencia con la legislación vigente, sólo a título de ejemplo conviene reproducir los juicios que, a pocos meses de ser promulgada la ley, hicieron al respecto Guillermo Morales Blumenkron, en su carácter de presidente de la Cámara Industrial respectiva, y José Luis Fernandez, que también ha ejercido ese cargo y al que ha correspondido formular la justificación teórica de las prerrogativas de los radiodifusoras.

Morales Blumenkron, que encarna el prototipo de la mixtura -

de empresario de la radiodifusión y político ha sido diputado, gobernador y senador, dijo en 1961 que "La noble comprensión del régimen del señor Lic. Dr. Adolfo López Mateos, atento a la superación de México y a la afirmación de su estructura democrática decidida y oportunamente nos concedió su determinante concurso para materializar nuestros propósitos, que han cristalizado en una ley y su respectiva reglamentación, que garantizan ampliamente el ejercicio de nuestras funciones específicas sobre la base de una plena libertad de expresión autolimitada por nuestras propias convicciones cívicas y morales".(5)

Fernández, a su vez, declara "El balance final que podemos hacer de la ley es muy favorable a nuestra opinión, será conveniente: que la analicemos a la luz de las bases de la legislación uniforme, formulada por la Asociación Interamericana de Radiodifusión, el organismo más respetable, y que en la forma más seria ha emprendido el estudio de estos temas fundamentales. Al realizar este trabajo encontramos, con satisfacción que la ley mexicana cubra las materias que se han considerado como medulares y que las soluciones que adopta en cada caso son las que los cinco mil radioemisores de este hemisferio, congregados en dicha asociación, han considerado como las de acuerdo con los principios democráticos". (6)

ARTICULO 63.- Quedan prohibidas todas las transmisiones que

(5) Cremoux, Raúl, ¿Televisión o prisión Electrónica? pág. 21

(6) Fernández, José Luis. Derecho de la Radio-Difusión. pág. 171.

causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas -- costumbres ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe también todo aquello que sea de nigrante u ofensivo.

La prohibición es clara y terminante. Cuantos programas de los transmitidos por los canales 2,4,5,8 y 13 se salvarían unos -- por la apología del crimen, otros por incitar a la violencia, los más por la corrupción del lenguaje, las traducciones del inglés -- son, con frecuencia literales, burlas a las creencias religiosas?

ARTICULO 64.- No se podrán transmitir:

I. Noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase, que sean contrarios a la seguridad del Estado o al orden público;

II. Asuntos que a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes impliquen competencia a la Red Nacional, salvo convenio del concesionario o permisionario, con la citada Secretaría.

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

ARTICULO 66.- Queda prohibido interceptar, divulgar o aprochar, los mensajes, noticias o informaciones que no estén destinados al dominio público y que se reciban por medio de los aparatos de radiocomunicación.

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

I. Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio-comercial y el conjunto de la programación;

II. No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;

III. No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de usos, aplicaciones o propiedades.

Respecto de lo anterior, cabe señalar que el concepto de -- equilibrio no está definido. Es una de tantas omisiones legales; -- no obstante, puede inferirse que no podrá ser, en ningún caso, ni de un 50 por ciento respecto de la información o la transmisión de ideas o imágenes, ya que el anuncio de un programa cobra interés -- en quien desea verlo y oírlo por el programa mismo y no por los -- avisos comerciales.

ARTICULO 68.- Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados, 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 clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad; tampoco podrán ingerirse real o -- aparentemente frente al público los productos que se anuncian.

No hay un solo caso de cumplimiento de la primera parte de-

este artículo. Las bebidas se recomiendan en todos los espectáculos posibles, a toda hora y en todo lugar.

ARTICULO 69.- Las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, esté autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

ARTICULO 70.- Sólo podrá hacerse propaganda o anuncio de loterías y otra clase de sorteos, cuando éstos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación. La propaganda o anuncio de las instituciones de crédito y organizaciones auxiliares y de las operaciones que realicen, deberá contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda.

ARTICULO 71.- Los programas comerciales de concursos, los de preguntas y respuestas y otros semejantes en que se ofrezcan premios, deberán ser autorizados y supervisados por la Secretaría de Gobernación, a fin de proteger la buena fe de los concursantes y el público.

ARTICULO 72.- Para los efectos de la fracción I del artículo 5o. de la presente ley, independientemente de las demás disposiciones relativas, la transmisión de programas y publicidad impropios para la niñez y la juventud, en su caso, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva.

Esta indispensable prevención, como se comprueba diariamente

te, fue efímera.

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.

ARTICULO 74.- Para los efectos del artículo anterior, se entenderá por programa vivo toda intervención personal realizada en el momento de la transmisión, exceptuando el anuncio o mención comercial.

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.

ARTICULO 76.- En toda transmisión de prueba o ajuste que se lleve a cabo por las estaciones, así como durante el desarrollo de los programas y en lapsos no mayores de 30 minutos, deberán expresarse en español las letras nominales que caracterizan a la estación, seguida del nombre de la localidad en que esté instalada.

ARTICULO 77.- Las transmisiones de radio y televisión como medio de orientación para la población del país, incluirán en su

programación diaria información sobre acontecimientos de carácter político, social, cultural, deportivo y otros asuntos de interés general nacionales o internacionales.

ARTICULO 78.- En las informaciones radiofónicas deberán expresarse la fuente de la información y el nombre del locutor, y se evitará causar alarma o pánico en el público.

ARTICULO 79.- Para que una estación de radio y televisión se dedique a la transmisión de sólo uno de los asuntos permitidos por esta ley, se deberán llenar los siguientes requisitos:

I. Que se trate de un servicio de interés público, a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

II. Que se garantice la regularidad y eficiencia del servicio, y

III. Que no se cree una innecesaria multiplicación del mismo servicio.

ARTICULO 80.- Serán responsables personalmente de las infracciones que se cometan en las transmisiones de radio y televisión, quienes en forma directa o indirecta las preparen o transmitan.

CAPITULO CUARTO

DE LAS ESCUELAS RADIOFONICAS

ARTICULO 81.- Las escuelas radiofónicas constituyen un sistema de estaciones emisoras y receptoras especiales para los fines de extensión de la educación pública, en los aspectos de difusión cultural, instrucción técnica, industrial, agrícola, alfabetización y orientación social.

ARTICULO 82.- La transmisión y la recepción de las escuelas radiofónicas, estarán regidas por las disposiciones que sobre la materia dicte la Secretaría de Educación Pública, la cual seleccionará al personal especializado, profesores, locutores y técnicos que participen en ese tipo de programas.

ARTICULO 83.- Los ayuntamientos, sindicatos, comunidades agrarias y cualesquiera otras organizaciones que se inscriban en ese sistema, tendrán la obligación de instalar en sitios adecuados, el número de receptores que satisfaga las necesidades de cada comunidad.

CAPITULO QUINTO

DE LOS LOCUTORES

ARTICULO 84.- En las transmisiones de las difusoras solamente podrán laborar los locutores que cuenten con certificado de aptitud.

ARTICULO 85.- Sólo los locutores mexicanos podrán trabajar en las estaciones de radio y televisión. En casos especiales la Secretaría de Gobernación podrá autorizar a extranjeros para que actúen transitoriamente.

ARTICULO 86.- Los locutores serán de dos categorías:

"A" y "B". Los locutores de la categoría "A" deberán comprobar que han terminado sus estudios de bachillerato o sus equivalentes; unos y otros cumplirán, además, con los requisitos que establezca el reglamento.

ARTICULO 87.- Los concesionarios o permisionarios de las di
fusoras podrán emplear aprendices de locutores para que practiquen
por periodos no mayores de 90 días, previa autorización de la Se--
cretaría de Educación Pública.

ARTICULO 88.- Las estaciones difusoras hasta de 10,000 va--
tios de potencia, podrán emplear locutores autorizados de cualquie--
ra de las dos categorías.

En las de mayor potencia, cuando menos el 50% de sus locuto--
res autorizados serán precisamente de la categoría "A".

ARTICULO 89.- Los cronistas y los comentaristas deberán ser
de nacionalidad mexicana y presentar un certificado que acredite -
su capacidad para la actividad especial a que se dediquen, expedi--
do por las Secretaría de Educación Pública.

TITULO QUINTO

COORDINACION Y VIGILANCIA

CAPITULO PRIMERO

ORGANISMO COORDINADOR

ARTICULO 90.- Se crea un organismo dependiente de la Secre--
taría de Gobernación denominado Consejo Nacional de Radio y Televi--
sión, integrado por un representante de dicha Secretaría, que fun--
girá como presidente, uno de la Secretaría de Comunicaciones y - -
Transportes, otro de la Educación Pública, otro de la de Salubri--
dad y Asistencia, dos de la Industria de Radio y Televisión y dos--
de los trabajadores.

ARTICULO 91.- El Consejo Nacional de Radio y Televisión tendrá las siguientes atribuciones:

- I. Coordinar las actividades a que se refiere esta ley;
- II. Promover y organizar las emisiones que ordene el Ejecutivo Federal.
- III. Servir de Órgano de consulta al Ejecutivo Federal.
- IV. Elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones;
- V. Conocer y dictaminar los asuntos sometidos a su estudio y opinión por las secretarías y departamentos de Estado o por las instituciones, organismos o personas relacionadas con la radio y la televisión;

VI. Todas las demás que establezcan las leyes y sus reglamentos.

ARTICULO 92.- El consejo celebrará sesiones ordinarias y extraordinarias, conforme a su reglamento. El presidente tendrá voto de calidad.

Si la radio y la televisión, sobre todo ésta, no cumplen -- con la ley, la culpa es de los funcionarios del citado Consejo, -- tanto por ser representantes oficiales cuanto por tener la facultad legal de hacerlo.

TITULO SEXTO

INFRACCIONES Y SANCIONES

CAPITULO UNICO

ARTICULO 101.- Constituyen infracciones a la presente ley:

I. Las transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz y al orden público;

II. No prestar los servicios de interés nacional previstos en esta ley, por parte de los concesionarios o permisionarios;

III. La operación de una emisora con una potencia distinta a la asignada, sin autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

IV. La alteración sustancial por los locutores de los textos de boletines o informaciones proporcionados por el Gobierno, con carácter oficial para su transmisión; asimismo, la emisión no autorizada de los textos de anuncio o propaganda comerciales que requieran previamente la aprobación oficial;

V. Utilizar los servicios de locutores, cronistas o comentaristas que carezcan de certificado de aptitud;

VI. Iniciar las transmisiones sin la previa inspección técnica de las instalaciones;

VII. No suprimir las perturbaciones o interferencias que causen a las emisiones de otra difusora en el plazo que al efecto les haya fijado la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

VIII. Modificar las instalaciones sin la previa aprobación de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

IX.- La violación a lo dispuesto en el artículo 46;

X. No cumplir con la obligación que les impone el artículo 59 de esta ley;

XI. La falta de cumplimiento a cualquiera de las obligacio-

nes contenidas en el artículo 60 de esta ley;

XII. No encandemar una emisora cuando se trate de transmitir las informaciones a que se refiere el artículo 62;

XIII. La desobediencia a cualquiera de las prohibiciones -- que para la correcta programación preve el artículo 62;

XIV. La violación a lo dispuesto por el artículo 64 de esta ley;

XV. Contravenir lo dispuesto por cualquiera de las tres -- fracciones del artículo 67 de esta ley;

XVI. Contravenir las disposiciones que, en defensa de la sa lud pública, establece el artículo 68 de la presente ley;

XVII. Realizar propaganda o anuncios en contravención al ar tículo 70;

XVIII. Falta a lo que dispone el artículo 75 en relación -- con el uso del idioma nacional;

XIX. La violación a lo dispuesto en el artículo 78;

XX. No acatar las observaciones que haga la Secretaría de - Gobernación en los términos del artículo 97;

XXI. Las demás infracciones que se originen del incumplien- to de esta ley.

ARTICULO 102.- Quienes dañen, perjudiquen o destruyan cualquier bien inmueble o mueble usado en la instalación u operación de una estación de radio o televisión, interrumpiendo sus servicios, - serán castigados con tres días a cuatro años de prisión y multa de \$ 1,000.00 a \$ 50,000.00. Si el daño se causa empleando explosivos

o materias incendiarias, la prisión será en ese caso de 5 a 10 -- años.

ARTICULO 103.- Se impondrá multa de cinco mil a cincuenta -- mil pesos en los casos de las fracciones I, II, III, VIII y XII -- del artículo 101 de esta ley.

ARTICULO 104.- Se impondrá multa de quinientos a cinco mil -- pesos en los casos de las fracciones IV, V, VI, VII, IX, X, XI, -- XII, XIV, XV, XVI, XVII, XVIII, XIX, XX y XXI del mismo artículo -- 101.

ARTICULO 105.- Para imponer las sanciones a que se refieren los artículos 103 y 104 de esta ley, la autoridad administrativa -- oirá previamente al o a los presuntos infractores. Cuando se en -- cuentren irregularidades de carácter técnico durante las visitas -- de inspección a las radiodifusoras, se les concederá un plazo pe -- rentorio para corregirlas, sin perjuicio de formar el expediente -- de infracción que proceda, a que se refiere el párrafo antecedente y de que la autoridad administrativa dicte oportunamente la resolu -- ción que corresponda.

Qué hacer con la ley?

Es indudable que el Consejo, constituido como la está, es -- inoperante. Lo conducente, por tanto, es organizar, legalmente, un consejo distinto, con mayores atribuciones, formado por una verdadera representación nacional, en el que estuvieran delegados de los padres de familia, los maestros, los jóvenes y las asociaciones ci -- viles.

El consejo así sería un obstáculo crítico ante el propio Estado y frente a la voracidad de los empresarios.

Pueden y deben corregirse:

La fracción IV del artículo 90. fijado el máximo del precio de los anuncios comerciales.

El artículo 63, para establecer qué autoridad debe sancionar a los infractores de la ley.

La fracción II del artículo 67, definiéndose no sólo el concepto de equilibrio, sino prohibiendo:

- a) anuncios de bebidas alcohólicas,
- b) anuncios de cigarrillos durante el día,
- c) anuncios de corte de programación en películas, diálogos, entrevistas y eventos deportivos,
- d) anuncios en los noticieros informativos: las noticias no deben manipularse con la venta de productos cualesquiera que pueda ser su ventaja al consumirlos.

El Consejo deberá autorizar todo anuncio para cuidar la sintaxis castellana, prohibiéndose, estrictamente, las traducciones literales del inglés y la pronunciación defectuosa; acentuación indebida de sílabas.

TRANSITORIOS:

ARTICULO.- La presente ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el "Diario Oficial" de la Federación.

ARTICULO 2o.- Se deroga el capítulo sexto del libro quinto de la ley de Vías Generales de Comunicación, con excepción de lo re-

lativo a instalaciones de aficionados, consignado en su artículo - 406. Se derogán también todas aquellas disposiciones que se opongan a la presente Ley.

ARTICULO 3o.- Las concesiones y permisos otorgados al entrar en vigor esta ley, conservarán su vigencia y se ajustarán a la misma en todo lo no previsto en dichas concesiones y permisos.

ARTICULO 4o.- Las autorizaciones expedidas hasta la fecha, por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, a locutores, -- animadores, narradores, comentaristas, cronistas y conferenciantes de estaciones de radio y televisión, continuarán en vigor.

ARTICULO 5o.- Las solicitudes de concesiones o permisos en trámite, se ajustarán a los términos de esta ley, y los interesados gozarán de un plazo de 90 días para cumplir con sus requisitos.

ARTICULO 6o.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorgará la concesión a las estaciones de radio y televisión que operen con permiso provisional, ajustándose a los requisitos de esta Ley.

ARTICULO 7o.- Para cumplir con lo establecido en el artículo 90 de la presente ley, los organismos oficiales, industriales y de trabajadores, deberán acreditar ante la Secretaría de Gobernación, en un plazo de 30 días, a sus representantes, a fin de constituir el Consejo Nacional de la Radio y la Televisión.

B) LA SITUACION JURIDICA QUE GUARDAN LA RADIO Y TELEVISION, RESPECTO DEL TIEMPO FISCAL.

El año 1969 es singularmente importante en el desarrollo de

la televisión de Estado. Durante su curso surge el tiempo de origen fiscal y se constituye la red federal de estaciones difusoras de televisión.

El 31 de diciembre de 1963 el DIARIO OFICIAL publicó la ley que establece, reforma y adiciona diversos impuestos. El artículo 9 de esta ley creó un gravamen sobre el importe total de los pagos que se efectuaran por los servicios prestados por empresas que funcionen al amparo de concesiones federales para el uso de bienes -- del dominio directo de la nación, cuando la actividad del concesionario fuera declarada expresamente de interés público.

Entre dichas empresas se encontraban las concesionarias de radio y televisión. El impuesto ascendía al 25 por ciento de dichos pagos y debía entrar en vigor el 1o. de julio de 1969.

Los industriales de la televisión se oponen a cubrir este tributo. La Cámara respectiva se entrevista con el gobierno en relación con el impuesto. En mayo, una circular de la Cámara informa, primero "que al Estado no le interesa el manejo de las estaciones, lo que nos han solicitado hagamos del conocimiento de ustedes para su tranquilidad" y, luego, que en las conversaciones con la autoridad, los industriales convinieron en " 1.- Ceder un mayor tiempo de emisión gratuita al Estado para programas que le permitan cumplir con sus funciones. 2.- Garantía de la efectiva superación de los programas de radio y televisión. Al efecto, el Estado se reserva el derecho de revisar cada cinco años si el concesionario ha cumplido sus obligaciones, especialmente la relativa a la función-

social del artículo 5 de la Ley. Si el concesionario hubiere faltado al cumplimiento de las mismas obligaciones, se considerará que ha incurrido en causa de revocación. 3.- Cuando el ejecutivo considere que algún asunto o tema puede perturbar o esté perturbando la paz o el orden público, provocando alarma, desorientación, o esté alterando el desarrollo armónico del país, o su tranquilidad, pondrá hacer el concesionario las observaciones que procedan, quien deberá atenderlas. La falta de observancia será sancionada, la primera vez, de acuerdo con los artículos 101 (fracción 3) y 103 de la Ley. La reincidencia será causa de revocación de la concesión en términos de la fracción IX del artículo 31 de la Ley. 4.- Los tres puntos anteriores se aceptarán siempre y cuando simultáneamente se deje sin efecto, por cualquier procedimiento legal válido, el impuesto del 25 por ciento causante del problema".

Poco después, una declaración del secretario de Comunicaciones y Transportes permite advertir la frágil posición del gobierno, pues anuncia que "la resolución que se tome no será de carácter impositivo, sino en todo caso abierta la opinión y consideraciones que la industria haga valer, y a un ajuste final que tenga en cuenta el interés público, tomando en consideración que el Estado no puede prescindir de la observancia de ciertos principios".

Como resultado de estas negociaciones, tras de una asamblea extraordinaria de la Cámara, efectuada el 29 y 30 de mayo de 1969, ésta puede ufanarse de que sus acuerdos "quedaran en los anales de la radiodifusión mexicana, puesto que conciliaron los intereses --

tanto de autoridades como de los propios radiodifusores. Tan trascendentales resultaron estos acuerdos, que prácticamente modificaron las disposiciones legales con las cuales, a partir del 10. de julio del presente año, se otorgarán las concesiones a las estaciones de radio y televisión en México". (7)

En efecto, el 10. de julio siguiente se publicaron dos acuerdos presidenciales muy significativos. Mediante uno de ellos, el Ejecutivo autorizó a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes a expedir nuevos títulos de concesión, que suponían una renovación de la misma por un término de diez años agregados al tiempo faltante de las que estuvieran vigentes. En rigor estricto, los industriales se obligaban, a cambio, sólo a cumplir la legislación vigente, pues el acuerdo no hacía más que resumir los términos de la que resulta aplicable. Sólo se otorgaría el derecho de cubrir el impuesto mencionado, en la forma prevista por el segundo acuerdo de esa fecha, a quienes suscribieran los nuevos títulos de concesión.

El otro acuerdo abrió amplias posibilidades para la televisión de Estado más, de manera paradójica, al mismo tiempo las inhibió.

El acuerdo que dio origen al tiempo fiscal dispone que los concesionarios elijan entre pagar en efectivo el 25 por ciento sobre los pagos que realicen o cubrir ese gravámen poniendo a disposición del Estado el 12.5 por ciento del tiempo de su programación

(7) Fernández Christlieb, Fátima. Información colectiva y poder en México, pág. 36 y ss.

considerando que "es necesario que el Ejecutivo Federal disponga de tiempo para la transmisión en las estaciones radiodifusoras comerciales, para el cumplimiento de sus propios fines" y "para realizar las funciones que le son propias de acuerdo con la Ley Federal de Radio y Televisión".

Sin embargo, los concesionarios obtuvieron varias salvaguardias para su interés. Se prohibió que, en el tiempo fiscal, el Estado haga transmisiones que constituyan una competencia a las actividades inherentes a la radiodifusión comercial, a cuyo efecto se precisa que cuando aquél realice campañas de interés colectivo, promoviendo el mayor consumo de bienes y servicios, lo hará en forma genérica, en tanto que la industria de la radiodifusión comercial se ocupará de la publicidad y propaganda de marcas, servicios o empresas específicos".

Se estipuló, asimismo, que los "tiempos de transmisión no serán acumulables, ni su uso podrá diferirse cuando no sean utilizados, pues se entenderá que el concesionario cumple con su obligación con sólo poner dicho tiempo a disposición del Estado. Si el Ejecutivo Federal no utilizare, total o parcialmente, tales tiempos para transmisión, deberá hacerlo el concesionario para sus propios fines, a efecto de no interrumpir el servicio de radiodifusión".

Se estableció, por último que los tiempos de transmisión oficiales "serán distribuidos proporcional y equitativamente dentro del horario total de transmisiones de la radiodifusora de que se trate, por conducto del órgano que se designe, el que oirá previa-

mente al Consejo Nacional de Radio y Televisión.

En todo caso, se cuidará de no poner en peligro la estabilidad económica de las estaciones, se tomarán en cuenta las características de su programación y se notificará al concesionario el uso de los tiempos de transmisión con razonable anticipación"

En la práctica, han surtido mayor efecto los mecanismos de inhibición que el destinado a dar al gobierno un importante instrumento de comunicación. Dueño del tiempo para transmitir el Estado carece de los recursos para la producción. De allí que en los hechos otorgue una exención de elevado monto a los concesionarios, pues apenas puede aprovechar una reducida porción del tiempo que le correspondería, mientras que el resto es revertido a los empresarios.

Sin señalar a qué período se refiere el subsecretario de Radiodifusión expresó en una conferencia que tuvo lugar en octubre de 1974, a propósito de la deficitaria utilización del tiempo fiscal, que el canal 2, "debiendo entregar 19.776 minutos, solo entregó -- 5,828. El canal 4 debiendo transmitir 13,104 minutos, transmitió -- 1,301. El Canal 5 debió transmitir 16.640, pasando 3,061. El Canal 8, de 14.424 minutos pasó 1,683.

Por otra parte, el propio funcionario explicó que en el texto del acuerdo "habían quedado insertos vocablos de difícil connotación precisa, porque en efecto, en qué consistía la proporcionalidad y equitativa distribución de los tiempos? Cómo debe entenderse el no poner en peligro la estabilidad de las empresas?.....Lo proporcional equitativo consiste en que el Estado tome la octava parte

de los tiempos A, doble A y triple A pero obviamente esta distribución produciría la afectación por franjas de tiempo, indudablemente lesivas para las concesionarias, y no existió jamás el propósito de dañarlas, pero tampoco podía interpretarse como facultad de la empresa para sólo pagar con el tiempo que no vendiera o con sobrantes de su programación.

En la práctica, el Estado ha seguido una Política de entendimiento, sin que esto indique que la apertura sea potestativa para las empresas, sino obligatoria. No debe ocultarse que aún en los días de mayor conciliación y equilibrio hay una tendencia defensiva a evadirlo, a pretender que ciertos tiempos son incontables por estar vendidos o porque la continuidad de la estación se daña. Y esto suele efectuarse amistosamente, fijando incluso condiciones que el Estado ha venido tolerando para evitar medidas extremosas; pero habido obstaculización que entre arrogante, tímida y amable, impide el cumplimiento de las aperturas que en término estricto es una evasión del impuesto; sabiendo que la omisión puede traer graves consecuencias se confía demasiado en arreglos amistosos que lesionan la respectabilidad de la ley". (8)

El 21 de agosto de 1969 se publicó el acuerdo gracias al cual se constituyó la Comisión de Radiodifusión encargada de utilizar este tiempo fiscal. Se trata de un órgano intersecretarial, compuesto

(8) Méndez, Eugenio y otros. Las comunicaciones y los transportes - en México pág. 122.

por dos representantes de cada una de las Secretarías de Gobernación, de Hacienda y Crédito Público, y de Comunicaciones y Transportes, con el carácter de miembros permanentes, así como para un representante de cada una de las Secretarías de Educación Pública, Salubridad y Asistencia, como miembros especiales a los que se debe convocar cuando se traten asuntos de la competencia de esas oficinas.

Preside la Comisión el primer representante designado por la Secretaría de Gobernación; la Comisión queda facultada para realizar todos los actos necesarios para el aprovechamiento del tiempo fiscal y será el único conducto para ordenar la transmisión de los programas que se difundan por esos medios. De manera expresa, la Ley Federal Electoral (publicada el 5 de enero de 1973) atribuye a la comisión el cometido específico de acordar con la Comisión Federal Electoral los canales y horarios para la presentación de las tesis de los particulares políticos, así como de encargarse de la producción de los programas respectivos. Por último, el Reglamento interior de la Secretaría de Gobernación, publicado el 16 de agosto de 1973, otorga a esta Comisión, además de las atribuciones ya mencionadas, la de "producir y promover la transmisión de programas de orientación social, cultural, cívica y de interés económico general, para fomentar la integración nacional y el fortalecimiento de nuestros principios y tradiciones, divulgando las manifestaciones de la cultura mexicana, estimulando las relaciones comerciales, entre, los nacionales o de éstos con el extranjero, propalando los atractivos-

turísticos y, en general, informando sobre los acontecimientos nacionales".

Como dejamos ya anotado, en 1969 se dio otro importante paso hacia la constitución de un sistema estatal de televisión. El 6 de agosto se publicó el acuerdo para integrar la Red Federal de Estaciones Oficiales de Televisión, mediante la asignación a tal propósito de 37 Canales distribuidos en todo el país. El propio acuerdo fijó a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la responsabilidad de operar esa red, creada por estimarse "necesario que, independientemente de la existencia de estaciones de televisión comerciales concesionadas, el Poder Ejecutivo Federal cuente con estaciones de televisión dedicadas a difundir programas de índole cultural, educativo, instructivo, de capacitación y de información acerca de los acontecimientos nacionales e internacionales".

El 2 de diciembre de 1970 se creó, en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, la Subsecretaría de Radiodifusión. El 2 de mayo de 1972 se expidió el Derecho sobre la televisión rural en la República Mexicana, según el cual el gobierno federal puede producir o seleccionar los programas que estime más adecuados para hacerlos llegar a las zonas rurales no cubiertas que se encuentran próximas a las estaciones de televisión que ya funcionan. Este servicio, que en junio siguiente se convirtió en Televisión Cultural de México, incluye, por lo tanto, materiales producidos por la propia SCT, los programas difundidos en la televisión comercial con cargo al 12.5 por ciento, así como selecciones de los canales 11 y

13 y algunas de la televisión comercial. Además de la utilización de la Red Federal de Microondas para la difusión de la señal, se utilizaban también en Baja California estaciones de video-cassette, para que la falta de instalaciones no fuese obstáculo para la propagación de estos programas. Hay que hacer notar que la televisión comercial disfruta, con los servicios de TCM, de una nueva prerrogativa, pues la programación seleccionada incluye los avisos publicitarios, que de este modo alcanzan a zonas mayores que las previstas por el propio emisor sin costos adicionales.

Dada la suma de facultades que se han concentrado en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, un acuerdo del 23 de julio buscó formalizar las tareas de la correspondiente Subsecretaría de Radiodifusión, a la que se responsabilizó de las atribuciones que diversos ordenamientos otorgan a la SCT. Aparte de las facultades regulatorias que por la ley corresponde a esa dependencia, la Subsecretaría tiene a su cargo las tareas de producción. Con objeto de mejorarlas, ha tomado en alquiler los foros 20 y 24 de los estudios Churubusco, cuyas adaptaciones con arreglo a su nuevo destino fueron inauguradas el 2 de diciembre de 1974.

C) RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA RADIO Y TELEVISION COMO MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA EN MEXICO.

El progreso científico y tecnológico, del cual la televisión es índice y reflejo, influye en la organización del trabajo, en la vida cotidiana, la economía, la política, las diversiones y los espectáculos.

La televisión constituye el medio informativo de mayor alcance, porque sintetiza los otros medios que en este siglo habían revolucionado los presupuestos de la antigua comunicación oral y escrita.

El poder de penetración cultural de la televisión es extraordinario; influye en la creación y reforzamiento de valores sociales, en la configuración de patrones de conducta y constituye una especie de escuela para los niños y adolescentes.

Debido a su gran influencia sobre la realidad contemporánea, la intervención del Estado en la televisión se ha extendido por todo el mundo, ya sea a través de un monopolio como sucede en muchos países, por medio de organismos descentralizados, mediante la participación directa en la televisión particular, o bien con leyes y decretos que norman la actividad de las emisoras privadas.

Dentro del régimen de economía mixta, la acción del Estado mexicano ha sido el principal instrumento con que hemos contado para obtener progresivamente la justicia frente a la economía del mercado.

Del mismo modo, en el campo de la televisión, en donde el mercado libre de ideas condujo a la formación de grandes consorcios -- que cancelaban en realidad la libre competencia, la intervención estatal se ha orientado a restablecer el equilibrio entre la libertad individual y la responsabilidad social en el uso de los medios.

La televisión juega un papel cada vez más importante como -- fuente de información y cultura popular; no puede, por lo tanto, es

tar sujeta al libre juego comercial, por la sencilla razón de que la difusión de la información no es una simple distribución de mercancías que pueda dejarse a disposición del mejor postor en un mercado supuestamente libre.

La información, en su más amplio sentido, es base de motivaciones en la conducta social, de modo que en su manejo deben quedar garantizados los valores y las concepciones culturales de la sociedad en su conjunto.

Importa esencialmente que los órganos que difunden información sean auténtica y legítimamente representativos.

Que se trate del Estado o de empresas, pero el hecho de que el Estado asuma esa tarea, no garantiza que la información cumpla con los requisitos para responder a los valores de una sociedad determinada, ni mucho menos lo garantiza la iniciativa privada y, por consiguiente, corresponde al Estado velar por ellos, sobre todo en el terreno de la información.

La responsabilidad de la televisión pública es contribuir, - como agente activo, al proceso de transformación social. La responsabilidad de la radio y televisión es contribuir a que el mexicano, aquí y ahora, viva material y espiritualmente mejor. En un país en vías de desarrollo, como el nuestro, la responsabilidad de la televisión del Estado es contribuir a imprimir un mayor dinamismo a ese desarrollo e influir en la medida en que pueda hacerlo, - para que adopte las modalidades de un desdoblamiento auténticamente humano. En México, en este momento, dadas las circunstancias so-

ciales y económicas que vivimos, la televisión tiene que llenar funciones específicas, ligadas íntimamente a todo un proceso de integración nacional.

CONCLUSIONES

1.- Surge de la Sociología una disciplina llamada comunicación como consecuencia de los efectos provocados por la aplicación de los llamados medios de difusión.

2.- El término "comunicación" está vinculado con los comienzos de la transportación hasta ser aplicado en la actualidad a la difusión de la información.

3.- La evolución tecnológica de los medios de comunicación desde su aparición hasta nuestros tiempos ha sido extraordinaria, ésta los ha colocado como potentes dispositivos de difusión masiva cuya función primordial, es ser instrumentos de expresión social, sin embargo su vinculación con la vida económica y política del Estado, ha desvirtuado su finalidad para convertirlos en estructuras de control social.

4.- La comunicación se ha visto vinculada por necesidad a todas las ciencias ya que es indispensable hacer uso de ella para difundir la ciencia misma.

5.- El cine, se ha convertido en el medio masivo para divulgar todos los valores de la cultura universal, por lo que es necesario, que todos aquellos que lo hacen tengan el más alto grado de cultura.

6.- La enorme responsabilidad histórica que entraña el mane

jo de un elemento determinante en la educación, en la política y en lo social como es la cinematografía merece más atención de la que en décadas anteriores le concedieron nuestros gobernantes.

7.- La prensa es testimonio cotidiano e histórico: órgano de comunicación entre los individuos y los pueblos; instrumento del intercambio económico, vehículo de cultura, informa, opina, crítica, organiza, divierte, enseña y concierne operaciones comerciales y negocios de toda índole. Es, en realidad, un medio de acción política, cultural y económica de primer orden.

8.- El estado mexicano reconoce que es su obligación velar por el cumplimiento de las finalidades de cultura y entretenimiento que tienen los medios de comunicación masiva. Así lo manifiestan las disposiciones contenidas en la Ley Federal de Radio y Televisión, los artículos de la Ley General de Vías de Comunicación relacionadas con esos medios, los acuerdos presidenciales que establecen el régimen de concesiones, la Red Federal de Estaciones-Difusoras, y la Comisión Intersecretarial de radio y televisión.

9.- La publicidad debe tener un elevado contenido social, y debe manifestar su apoyo al crecimiento de las empresas nacionales productoras de artículos esenciales para el consumo familiar, ya que en su expresión comercial, la publicidad por televisión ha demostrado su importancia en la determinación del consumo popular.

10.- La publicidad debe promover los bienes y servicios --

producidos en el sector público en su conjunto y difundir y promover el desarrollo nacional que realiza el estado mexicano.

11.- El ejecutivo de la nación, a través de las diversas - Secretarías de Estado y de las Comisiones de Radio y Televisión, - que tienen competencia. En tales medios, deriva de la propia Ley - Federal de Radio y Televisión, se han limitado a la vigilancia de las transmisiones de Radio y Televisión, en cuanto a su ajuste -- con las prescripciones legales, pero bajo ninguna circunstancia - se ha dedicado al aspecto más importante que le compete ya que es -- tá obligado, al encauzamiento y promoción de los medios masivos - de comunicación para la función social en todos sus aspectos.

12.- Se dispuso la creación del organismo público descentralizado denominado Productora Nacional de Radio y Televisión -- (PNRT), el cual producirá por encargo de las dependencias oficiales, programas de radio y televisión, con el tiempo de transmisiones en esos medios de difusión, que corresponde al estado. La -- PNRT será el órgano de consulta y asesoría del sector público o -- privado, en materia técnica de producción de radio y televisión, -- y por contrato hará programas de radio y televisión para el mercado nacional o internacional.

13.- Este organismo suscribirá contratos para la producción de programas de radio y televisión con organismos y entidades del sector público, y desarrollará labores de investigación y

actualización de los sistemas y procedimientos técnicos de producción de bienes y servicios, para las estaciones de radio y video.

14.- Este nuevo organismo público descentralizado producirá por encargo de las dependencias oficiales, programas de T.V. y radio para un mejor aprovechamiento del tiempo de 12.5 por ciento que corresponde al Estado.

15.- La responsabilidad de la Radio y Televisión, es contribuir a que el mexicano, aquí y ahora, viva material y espiritualmente mejor.

16.- Pueden y deben corregirse los siguientes artículos y fracciones de la Ley Federal de Radio y Televisión, para proporcionar a la comunidad un mayor y mejor entretenimiento a través de estos medios de comunicación y así cumplir con su función social.

La fracción II del artículo 9o fijando el máximo del precio de los anuncios comerciales.

El artículo 63, para establecer qué autoridad debe sancionar a los infractores de la Ley.

La fracción II del artículo 67, definiéndose no sólo el concepto de equilibrio, sino prohibiendo:

- A) Anuncios de bebidas alcohólicas
- B) Anuncios de cigarrillos durante el día
- C) Anuncios de corte de programación en películas, diálogos

entrevistas y eventos deportivos.

- D) Anuncios en los noticieros informativos: las noticias no deben manipularse con la venta de productos cualesquiera que pueda ser su ventaja al consumirlos.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- AZUARA PEREZ LEANDRO.
Sociología
México, Porrúa, 1977.
- 2.- BERLO DAVID K.
El proceso de la comunicación
Buenos Aires, El Ateneo, 1975.
- 3.- CREMOUX, RAUL ¿Televisión o prisión electrónica?
México, F.C.E., 1974. (Archivo del fondo, 12)
- 4.- CREMOUX, RAUL Y MILLAN, ALFONSO.
La publicidad en los medios libres.
México, F.C.E. 1975. (Colección Testimonios del Fondo, 36-37.)
- 5.- FERNANDEZ, JOSE LUIS.
Derecho de la radiodifusión.
México, Ed. del autor, 1960.
- 6.- FERNANDES CHRISTLIES, FATIMA.
Información colectiva y poder en México.
México, ed. del autor, 1973.
- 7.- FLEUR, MELVIN L. De.
Teorías de la comunicación masiva.
Buenos Aires, Paidós, 1970.
- 8.- GARCIA CANTU, GASTON.
Política mexicana.
México, UNAM, 1974.
- 9.- GARCIA RIERA, EMILIO.
El cine y su público.
México, F.C.E., 1974.
- 10.- GODED, JAIME.
Los medios de la comunicación colectiva.
México, UNAM, 1976.
- 11.- GONZALES PEDRERO ENRIQUE Y OTROS.
Los medios de comunicación en México.
México, UNAM, 1969.
- 12.- MARQUEZ SALAS, JOSE MARIO
Los medios masivos de comunicación

- y el Deporte, como freno al desajuste social.
(TESIS) México, UNAM, fac, de Derecho.
- 13.- MC LUHAN MARSHALL.
La comprensión de los medios como las extensiones del hombre.
México, Diana, 1975.
- 14.- MENDEZ DOCURRO, EUGENIO Y OTROS.
Las comunicaciones y los transportes en México.
México, Instituto de Estudios Políticos, Económicos y Sociales del PRI. (Archivos del IEPES) (Temas Nacionales, 6,) 1974.
- 15.- MUÑOZ LOPEZ, TOMAS.
La libertad de expresión en los medios masivos de comunicación. (TESIS). México, UNAM, Fac, - de Derecho.
- 16.- PASQUALI, ANTONIO.
Comunicación y cultura de masas.
Caracas, Monte Avila, 1972.
- 17.- SALVAT, MANUEL, DIR.
La publicidad.
Barcelona, Salvat, 1973. (Biblioteca Salvat de Grandes temas, 69.)
- 18.- SCHRAMM, WILBUR, COMP.
La ciencia de la comunicación humana.
4 ed. México, Roble, 1974.
- 19.- TERROU FERNAND.
La Información.
Caracas, Monte Avila, 1969.
- 20.- Enciclopedia Ilustrada Cumbre.
8 ed. México, Cumbre, 1970.
(V. 3,4,9,10,11,13).
- 21.- Revista "Nueva Politéica", V. 1, No. 3
Jul-Sept., 1976: EL ESTADO Y LA TELEVISION, Arts. de: Sánchez Herrero, - Santiago, " Comercialización e interés social" Fernández Christlieb, Fa tina "La Industria de radio y televisión, gestación y desarrollo".
- 22.- Constitución Política de los Estados --

Unidos Mexicanos.

- 23.- Ley de Secretarías y Departamentos de Estado.
- 24.- Ley de Vías Generales de Comunicación.
- 25.- Ley del Impuesto a las empresas que explotan --
estaciones de Radio y Televisión.
- 26.- Ley Federal de Radio y Televisión.
- 27.- Decreto que Establece un Impuesto sobre Servicios-
Expresamente declarados de Interés público por-
la Ley en los que intervengan empresas Concesio-
narias de bienes del dominio directo de la - --
Nación.
- 28.- Decreto que crea la Comisión de Radiodifusión.