

HO.
24



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**LOS TIEMPOS OFICIALES DE RADIO. LAS
FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE TIEMPOS
OFICIALES DE RADIO**

T E S I S A

**PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A
ANTIMO CORONELL FIGUEROA**

ASESORA: PROFA. ERENDIRA URBINA URBINA



MEXICO, D. F.

1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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 Doña Rosa,
por tener la entereza de espíritu para sobreponerse
a sus propios quebrantos e intentar una vida feliz.

A Don Guillermo,
por venir de una tierra donde de seguro
enseñan a ver el mundo con los ojos de la bondad.

A Memo,
por su corazón de oro.

A Manolo,
por su nobleza vestida de inteligencia.

A Iván, Sebastián y Rosita,
por darme la certeza que el futuro será mejor.

A Fabiola,
por ser siempre mi baluarte, mi refugio, mi orgullo...
y a veces mi paz.

Mi agradecimiento a la Profa. Eréndira Urbina Urbina, por compartir tan generosamente su experiencia y conocimientos, los cuales contribuyeron ampliamente para hacer posible este trabajo.

Mi reconocimiento a la Lic. Adriana Meléndez, quien a través de su sincero apoyo, puso de manifiesto que para realizar esta clase de investigaciones además de conocimientos son esenciales el entusiasmo y la disciplina.

Debo agradecer a mi honorable jurado, cuyos comentarios e indicaciones enriquecieron ampliamente este trabajo :
Dra. Delia Crovi Druetta.
Lic. Irma Lombardo García.
y Lic. Jorge Meléndez Preciado.

INTRODUCCION

Algo en el aire dice tu nombre, sonido, voz y palabra expresan de una y mil maneras un sentir que como un globo flota, recorriendo el país. Este sentir responde al nombre colectivo de VERDAD.

¿Cómo posibilitar la felicidad humana? ¿Qué elementos y factores debe proveer el Estado para que sus ciudadanos puedan vivir en paz y armonía, en plena manifestación de sus capacidades y aspiraciones?. La historia nos muestra el surgimiento y caída de regímenes, sistemas y doctrinas de múltiples colores y encontradas tendencias que pretendían en su visión del mundo, contestar a tan avasalladores cuestionamientos.

En México la solución a estas preguntas fue global y totalizante y se puede expresar en la siguiente frase: "Todo es de todos". Constitucionalmente corresponde a la nación el dominio de todo lo contenido en su espacio territorial, esto es, tierra, subsuelo, aguas, mares y espacio aéreo son jurisdicción exclusiva de la nación - entiéndase por nación como el conjunto de individuos aquí nacidos y por tanto poseedores de estos recursos- así el Estado en representación de estos, tiene la obligación de regular las formas en que el mismo y la población harán uso y explotación de esos bienes.

La definición de estos procesos de apropiación - en sus variadas expresiones: propiedad privada, propiedad comunal, concesión, permiso, etc- forma parte fundamental de la historia patria. La lucha por el dominio de tierra, subsuelo, aguas y mares fue constante y dura, mientras que el espacio aéreo, al no existir medios ni tecnología para su explotación fue ignorado.

Esa cavidad vacía y azul quedó fuera de discusiones hasta que allá por 1921, Don Constantino de Támara llenó con sus ondas e hizo sentir y pensar a México de una nueva manera. Tal fue su impacto que al poco rato, todo el espacio nacional estaba invadido de

esa cálida y electrizante dolencia denominada "radiofonía" y cuyos síntomas más agudos se manifestaban con el baile, la risa y el pensamiento. Nadie el país escapó del entusiasmo de la radio.

Este fervor encontraría más tarde, nuevos caminos para su expresión con el surgimiento de la televisión en 1950 y en la actualidad con las llamadas nuevas tecnologías, referidas al uso del espacio aéreo.

El Estado tardó largo tiempo en evaluar el incalculable poder de la radio y en ajustarlo al supuestamente justo y democrático modelo postrevolucionario que a través de la historia había rendido frutos. Es hasta 1969, que decide ordenar sus operaciones y promulga la Ley Federal de Radio y Televisión. Instancia legal que en cuanto al manejo del espacio aéreo concesionaba las transmisiones que por el mismo se realizaran.

Esta Ley, al igual que el Reglamento, Decretos y Acuerdos de ella derivados, más que establecer un marco legal para el desarrollo de la actividades de los medios, fue el dique del Estado para contener la influencia y poder de los industriales de la radio y la televisión.

Además, tras sesudos cálculos y análisis y abriendo por fin los ojos a la aplastante realidad del implacable alcance de la radio, decide recuperar ese "espacio perdido" e incluye en esa legislación tiempos de transmisión en todas las emisoras del país para uso exclusivo del gobierno federal.

Nacen así los llamados tiempos oficiales, que en sus múltiples modalidades fueron y son para el Estado Mexicano, instrumento para informar, difundir e inclusive reivindicar sus programas y proyectos, tratando de ajustarse a las razones históricas y circunstancias políticas específicas.

Regulados por la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento Interno, los tiempos oficiales han sido testigos silenciosos de los altibajos de la historia nacional al ser expresión e instrumento de la relación entre gobierno, concesionarios y permisionarios.

La importancia de los mismos como instrumento de comunicación se ha visto adecuada a las políticas de cada gobierno y a su visión específica del país, por lo que estos se transforman sexenalmente.

Recientemente, el Presidente Ernesto Zedillo ha establecido una serie de precisiones en torno a su utilización. En 1995, año de una nueva crisis, el gobierno federal anunció el recorte de presupuestos, la limitación de recursos y la optimización de funciones de las entidades gubernamentales. Por lo anterior, se especifica que la promoción y difusión de los programas y proyectos correrán a cargo única y exclusivamente de los tiempos oficiales.

De todo esto surgen los siguientes cuestionamientos ¿Qué son los tiempos oficiales? ¿Qué papel han jugado en el desempeño de las administraciones?, ¿Cuál modelo social, económico y político los generó?, ¿Quién los maneja?, ¿Cuál es su fundamento legal?, ¿Cómo se administran?, ¿Cuáles son los criterios para su asignación?

Es importante indicar que los Tiempos Oficiales de Radio al ser uno de los mecanismos más utilizados por el Estado para la difusión de sus campañas, su asignación por el Departamento de Tiempos Oficiales de Radio debe ajustarse a la normatividad.

Es por ello, que esta investigación expositiva-crítica tiene como finalidad presentar una visión de la situación actual de los tiempos oficiales de radio, a través de la revisión de las funciones del Departamento de Tiempos Oficiales de Radio de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, evaluando la metodología que se sigue en esta área para la asignación de los mismos en relación a la legislación en la materia; a la vez que se plantean elementos de análisis sobre la adecuada o no utilización de los tiempos oficiales.

Es necesario precisar que este trabajo habla de la experiencia profesional en el manejo de los mismos. Lo aquí expresado se sustenta en el conocimiento de causa que confiere el ir y venir en la labor diaria de su administración.

Es una visión personal producto de la experiencia al frente del Departamento de Tiempos Oficiales de Radio, por ello, se tratarán de avalar estos puntos de vista con fuentes reconocidas en el tema, aunque se debe advertir que es poca la bibliografía sobre el tema.

La investigación sobre la legislación mexicana en medios dedicada a los espacios gubernamentales es limitada. Pido por lo anterior las reservas necesarias.

A fin de cubrir esta carencia se recurrió a fuentes primarias como son la entrevista con el personal del área, la revisión de documentos y expedientes de trabajo, y especialmente, el análisis de la Ley Federal de Radio y Televisión, así como de su Reglamento Interno, de allí la utilización reiterada de los mismos y la cita constante de sus artículos a lo largo de este trabajo.

También se comentarán temáticas relacionadas como son la publicidad, el derecho, la administración pública, etc, pero que no son partes sustanciales de este trabajo, por lo que precisiones más profundas serían motivo de otra investigación. No está de más pedir nuevamente las consideraciones del caso cuando se realice la lectura de estos temas.

Igualmente, resulta pertinente indicar que no se pretenden llegar a las causas últimas del problema, sino proporcionar elementos para la discusión y el debate, que lleve entre otros, al uso óptimo de los recursos del gobierno -como son los tiempos oficiales- en el gran marco de análisis que es la comunicación.

Incidir en una de las grandes temáticas que deben conformar el amplio espectro de esta, en la búsqueda de un modelo económico, político y social que permita la consecución del beneficio de las mayorías, al proporcionarles vehículos de expresión y difusión como lo son los tiempos oficiales, con apego a ese sentir de todos los mexicanos llamado verdad.

APARTADO I
DEFINICIONES Y LINEAMIENTOS JURIDICOS DE
LOS TIEMPOS OFICIALES

"Pide al tiempo que vuelva".
Película norteamericana.

Encerrados en las obscuras y secretas facultades de la Secretaría de Gobernación, atendiendo al precepto que dice que sus funciones "no se ven pero se sienten", ahí en el límite entre la injerencia y control de los medios, existen espacios de expresión y difusión en radio y televisión que por ley son posesión del Estado. Su utilidad va más allá del papel que juegan en el engranaje económico, político y social del gobierno -situación que condiciona su adecuado o no empleo-; y está fuera de discusión, representando por ello un patrimonio invaluable para los mexicanos, al ser un vehículo de comunicación nacional legalmente establecido, estos son los Tiempos Oficiales.

El Estado mexicano tiene en los tiempos oficiales un patrimonio de incalculable valor dado que tiene por derecho el uso irrestricto del 12.5 por ciento del tiempo total de transmisión de cada una de las emisoras de radio y televisión del país. Además, de disponer diariamente de media hora de transmisión en tiempo corrido o discontinuo para los fines que él determine en esos mismos medios.

Sin embargo, no se puede pensar que este capital fue resultado de un proceso de análisis y discusión, en el cual se tuviera como finalidad el proveer al gobierno mexicano de medios

de expresión y difusión para la adecuada realización de sus objetivos; sino de la conjunción de un amplio número de hechos fortuitos que fueron perfilando lo que son ahora los tiempos oficiales.

La radio inició sus operaciones en la década de los años veinte y la televisión en 1950 con la transmisión del IV Informe de Gobierno del Presidente Miguel Alemán.

En ninguno de estos dos momentos claves, ni siquiera en las décadas posteriores, - periodos estratégicos para el desarrollo y expansión de los medios, en que no se habían concretizado los grupos de poder con intereses creados, por lo que aún era factible la discusión democrática del esquema más conveniente para todos los mexicanos del desarrollo de los medios-, el gobierno mexicano se dio a la tarea de establecer el marco jurídico en que se darían las actividades de la radio y la televisión.

Es hasta 1960 que el Estado decide precisar los lineamientos jurídicos para estos medios. La Ley Federal de Radio y Televisión fue expedida el 8 de enero de 1960 y publicada en el *Diario Oficial*, once días después, es decir, el 19 de enero del mismo año.

Esta ley es el primer intento institucional -de los múltiples que en diferentes sexenios intentará ejercer el Estado- para contener el poderío económico y político que tras 30 años de desenvolverse en la más inequitativa de las independencias, habían logrado acumular los industriales de los medios. “[...]Frente al poderío de la industria de la radio y la televisión el gobierno de López Mateos decide ejercer un dominio significativo y establecer, mediante una ley federal, que el espacio donde se propagan las ondas electromagnéticas es propiedad de la nación por lo tanto será el Estado quien otorgue el permiso o concesión para utilizarlas. Además de esta disposición se señalan los lineamientos generales que deberán seguir las programaciones quedando así limitadas las prerrogativas de los industriales”. 1

1 Fátima Fernández, *Los medios de difusión masiva en México*, pág.104

Precisando lo anterior, esta ley indica en sus Artículos 1 y 2 que corresponde a la Nación el dominio de su espacio en que se propagan las ondas electromagnéticas, por lo que el uso del espacio en que se difunden las mismas, mediante canales para la difusión de noticias, ideas e imágenes como vehículos de información y de expresión, sólo podrá hacerse previa concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue en términos de la propia ley.

En este espíritu, el gobierno puede hacer uso del tiempo de transmisión del concesionario y/o permisionario. De hecho lo indica en el Artículo 59 de esta ley.

ARTICULO 59.- Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos y discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

Y lo reafirma en Artículo 12 del Reglamento Interior de la Ley Federal de Radio y Televisión, expedido el 14 de abril de 1973, trece años después de la promulgación de la ley que reglamentaba.

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

De tal forma, se establece que el ejecutivo puede hacer uso diariamente de media hora de transmisiones, este es el llamado *Tiempo de Estado*.

Es importante resaltar las precisiones que establece el artículo 12 en 1973 sobre el llamado Tiempo de Estado. Impone una obligatoriedad de parte del concesionario en la transmisión de este tiempo, además que un agregado al final del artículo hace énfasis en la duración del tiempo de transmisión que no podía ser menor a los cinco minutos, lo anterior a fin de diferenciarlo de cualquier otra instancia de transmisión de tiempos que son posesión del Estado, evitando con ello la posibilidad de que el concesionario optara por una o por otra o que decidiera sumarlos en una sola modalidad de transmisión. Esto es, una cosa es Tiempo de Estado y otra el Tiempo Fiscal del que se hablará más adelante.

El 31 de diciembre de 1968, ocho años después de expedida la Ley Federal de Radio y Televisión, el *Diario Oficial* de la Federación publicó la *Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos Federales*. Esta ley, establecía en su artículo 9, un nuevo impuesto que gravaba con una tasa del 25 por ciento el impuesto total de los pagos que se efectúan por los servicios prestados por empresas que funcionaban bajo el amparo de concesiones federales para el uso de bienes del dominio directo de la Nación, cuando la actividad del concesionario estaba declarada expresamente del interés público por la ley.

El gravamen recaía sobre los pagos en efectivo o en especie, que recibirían el concesionario, las empresas que por arreglos con este contrataran sus servicios y prestaran los que fueran complementarios, y los pagos que se hicieran a cualquier otra empresa que interviniera entre quien cubriera el costo total del servicio y el concesionario. Estaban obligados a cubrir el impuesto las personas que hicieran pagos al concesionario, según las exposiciones de motivos, porque se estimaba justificado que el Estado obtuviera de quienes reciben los servicios, una compensación adecuada por el uso de bienes del dominio de la Nación.

Sólo se eximía de este impuesto a la Federación, los estados, los municipios y las Instituciones y asociaciones de beneficencia privada. Los concesionarios que recibieran

los pagos, responderían solidariamente del impuesto, debiéndolo cobrar a los causantes y entregarlo mensualmente al gobierno.

Por supuesto que los concesionarios no estuvieron de acuerdo e hicieron saber su inconformidad al Presidente de la República. Así, seis meses después, el 1 de julio de 1969, el *Diario Oficial* daba a conocer un nuevo acuerdo que modificaba este impuesto y que además respondía a la necesidad del Ejecutivo Federal de disponer de tiempo de transmisión en las emisoras radiodifusoras comerciales para el cumplimiento de sus propios fines, planteaba en el inciso a del apartado primero, el surgimiento del llamado *Tiempo Fiscal*.

PRIMERO. Se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para recibir de los concesionarios de estaciones comerciales de radio y televisión el pago del impuesto a que se refiere el Artículo 96 de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos, publicada en el *Diario Oficial* de la Federación correspondiente al día 31 de diciembre de 1968, en la siguiente forma:

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

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

Estos tiempos de transmisión no serán acumulables, ni su uso podrá diferirse aun cuando no sean utilizados, pues se entenderá que el 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 efectos de no interrumpir el servicio de la radiodifusión.

La importancia de esta instancia se manifiesta al realizar una serie de simples cálculos para determinar a que equivale este 12.5 % de tiempo de transmisiones en horas efectivas. Por ejemplo, de una emisora que transmita las 24 horas del día le correspondería al gobierno, según lo establecido por este acuerdo, 3 horas de transmisión diaria. Sin embargo es necesario indicar que las horas de transmisión son determinadas por el propio concesionario, previa notificación a la Secretaría de Gobernación, por lo que la determinación de este tiempo se basa en lo que indica el concesionario (Tabla 1).

Y precisaba en sus dos puntos restantes la la operatividad del tiempo fiscal:

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

TERCERO. Esta autorización subsistirá mientras esté en vigor el impuesto citado. En el caso que el concesionario no proporcione los tiempos de transmisión a que está obligado, o no cumpla con sus obligaciones, el impuesto será cubierto en efectivo y, en su caso, se exigirá a través del procedimiento administrativo de ejecución, sin perjuicio de las demás acciones que procedan.

**TIEMPO FISCAL Y DE ESTADO POR HORAS DE TRANSMISION
DE LAS 58 EMISORAS DEL DISTRITO FEDERAL**

(TABLA I)

GRUPO RADIOFONICO/ EMISORA	NOMBRE	FRECUENCIA	HORARIO DE TRANSMISION	TIEMPO FISCAL 12.5 %	TIEMPO DE ESTADO
ORGANIZACION RADIO CENTRO					
XEJP- FM	Estéreo Joys	93.7 Mhz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XEQR	Radio Centro	1030 Khz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XEQR- FM	Universal Estéreo	107.3 Mhz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XEFAJ	Radio Consensida	1560 Khz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XERC	El Fonógrafo	790 Khz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XECMQ	Formao 21	1320 Khz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XEEST	Radio Exitos	1440 Khz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XEJP	Radio Variedades	1150 Khz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XERC- FM	Stéreo 97.7	97.7 Mhz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XIIFO- FM	Sonido Z	92.1 Mhz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XIRED- FM	Red FM	88.1 Mhz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XIRCA- FM	Alfa 91.3	91.3 Mhz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
METROPOLITANA					
XELA	Buena Música	830 Khz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XIDL- FM	Radio Activo	98.5 Mhz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XEDA	Radio I3	1290 Khz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XEDA- FM	Pulsar FM	90.5 Mhz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
RADIOPOLIS					
XEW- FM	W- FM	96.9 Mhz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XEQ	La "Q"	940 Khz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XEQ- FM	La KE Buena	92.9 Mhz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XEW	XEW Radio	900 Khz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XEX	Frecuencia Libre	730 Khz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XEX- FM	Stéreo 102	101.7 Mhz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
UNAM					
XEUN	Radio UNAM	860 Khz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XEUN- FM	Radio UNAM	96.1 Mhz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
SEP					
XEEP	Radio Educación	1060 Khz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
ARTSA					
XHDFM	Amor 106	106.5 Mhz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XIIM- FM	Azul 89	88.9 Mhz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XIIPOP- FM	Digital 99	99.3 Mhz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
ORGANIZACION RADIO FORMULA					
XERPM- FM	Fórmula Romántica	103. Mhz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XEDF- FM	Radio UNO	104.1 Mhz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XEAI	Canal 1500	1500 Khz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XEDF	Radio Noticias	970 Khz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XESM	'1470	1470 Khz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
FRECUENCIA MODULADA MEXICANA					
XIMVS- FM	Stéreo Rey	102.5 Mhz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XIMRD- FM	FM Globo	104.9 Mhz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
ACIR					
XEVOZ	Bonita	1590 Khz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XEL	Radio ACIR	1260 Khz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XIHSH- FM	La Comadre	95.3 Mhz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XEFR	Radio Capital	1180 Khz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.

GRUPO RADIOFONICO/ EMISORA	NOMBRE	FRECUENCIA	HORARIO DE TRANSMISION	TIEMPO FISCAL 12.5 %	TIEMPO DE ESTADO
XIIMM- FM	Stereo Cien	100.1 KHz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
RADIORAMA					
XECO	La Poderosa	1380 KHz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XEUR	Fiesta Mexicana	1530 KHz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
NUCLEO RADIO MIL					
XEOY- FM	Morena FM	89.7 Mhz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XEOY	Radio Mil	1000 KHz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XEPH	Sabrosita	590 KHz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XHSON	Rock 101	100.9 Mhz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XEBS	Radio Sinfonola	1410 KHz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
IMER					
XEMP	Radio 710	710 KHz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XIIOF- FM	Conexión Acústica	105.7 Mhz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XEB	la "B" Grande	1220 KHz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XEDTL	Radio 6- 60	660 KHz.	20 Hrs.	2 hrs. 50 Min.	30 Min.
XIIMER- FM	Opus 94	94.5 Mhz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XEQK	La Hora Exacta		24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
INDEPENDIENTES					
XEABC	ABC Radio	760 KHz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XEOC	Radio Chapultepec	360 KHz.	24 Hrs.	3 Hrs.	30 Min.
XENK	Radio 620	620 KHz.	18 Hrs.	2 hrs. 25 Min.	30 Min.
XEN	Radio Sportiva	690 KHz.	18 Hrs.	2 hrs. 25 Min.	30 Min.
TOTALES				175 Hrs.	29 Hrs.

Con la finalidad de utilizar 12.5 del tiempo de transmisión que el Estado debía cobrar como impuesto en especie, el 21 de agosto de 1969, el *Diario Oficial* dio a conocer el Acuerdo Presidencial por medio del cual se creaba la Comisión Intersecretarial de Radiodifusión. Esta comisión quedaba facultada para realizar todos los actos necesarios a fin de aprovechar el tiempo de que dispone el Estado en las radiodifusoras comerciales, así como del doce y medio por ciento de las estaciones oficiales y culturales.

Aunque esta Comisión estaba facultada para llevar a cabo todo lo necesario a fin de aprovechar el tiempo fiscal y de Estado, por la conformación del aparato burocrático del gobierno mexicano, dado que cada entidad gubernamental maneja sus propias metas y objetivos, presupuestos y líneas de comunicación; su injerencia no alcanzó a determinar objetivos de comunicación generales o específicos, tampoco pudo establecerse como una instancia de producción de los mensajes estatales, por lo que en realidad sólo se limitó a ser una entidad gubernamental para la administración y control de tiempos y para efectuar trámites. Correspondiendo desde entonces y hasta la fecha a cada Secretaría y al Ejecutivo mismo la creación de sus propios mensajes.

Debe entenderse que aunque amparados en un marco jurídico que los define y reglamenta, los tiempos oficiales no se generaron, en primera instancia, como un vehículo de expresión y difusión del Estado, dado que, nacida tardíamente, la Ley Federal de Radio y Televisión - y por ende su Reglamento Interior y los Acuerdos de ella derivados- este "[...]instrumento jurídico vendrá a legitimar procedimientos y acciones arraigadas en los intereses que desde tiempo atrás permitieron y desarrollaron un tipo de emisiones y no otros". 2

De hecho, los tres ordenamientos jurídicos más importantes surgieron -cada uno en un sexenio diferente pero subsecuente- con la finalidad de imponer condiciones que permitieran, en primera instancia, la participación estatal en los medios a fin de contrarrestar el poder acumulado de los Industriales de la radio y la televisión.

2 Raúl Cremoux, *Legislación mexicana en radio y televisión*, pág. 15

Esta intensión adquirió características específicas según el estilo del mandatario en turno y generó respuestas siempre contrarias de los dueños de la industria.

En 1960 con la promulgación de Ley Federal de Radio y Televisión, el mandato de Adolfo López Mateos impone al Estado como rector del funcionamiento y operatividad de las actividades radiofónicas y manifiesta por primera vez el interés del mismo de participar en los medios como emisor.

La Administración de Gustavo Díaz Ordaz busca nuevamente posibilitar la participación del Estado como emisor. A través de una estrategia fiscal obliga a los concesionarios a pagar un impuesto del 25 % sobre el importe de los pagos que recibían de todas aquellas empresas dependientes de la industria.

Si el concesionario quería verse eximido de este impuesto, debía entregar en fideicomiso el 49% de las acciones de sus empresas a una institución nacional de crédito. Los concesionarios rechazan las propuestas del Ejecutivo y deciden pagar el impuesto no en dinero sino en especie, es decir con 12.5 % del tiempo de transmisión. Adicionalmente Díaz Ordaz pretende con estas medidas fortalecer y reivindicar la imagen de su administración tras los sucesos políticos de su mandato.

El Presidente Luis Echeverría entra en abierto conflicto con los concesionarios. Fuertes críticas se dan en todos los ámbitos de su administración en relación al desmedido giro comercial en que se había desarrollado la industria de la radiodifusión, tal es la diferencia entre los dos sectores que se llega a hablar de la nacionalización de la misma.

En este contexto surge el Reglamento Interior de la Ley Federal de Radio y Televisión, se realiza la compra del Canal 13 y se establecen por primera vez condiciones para utilizar realmente los tiempos a que tiene derecho el Estado.

Sin embargo, aunque el Estado realizó grandes esfuerzos a través de sus ordenamientos, no fue capaz de enfrentar la combativa respuesta de los industriales de la radiodifusión, que organizados de hacia tiempo en la poderosa Cámara Nacional de la Industria de radio y televisión, se constituyen en un influyente grupo de presión por lo que la posición institucional tiene que ceder y las iniciativas gubernamentales deben ajustarse para no lesionar los intereses de aquellos.

Así, "[...]La legislación sobre radio y televisión, ha sido el principal motivo de polémicas y entendimientos entre concesionarios y el Estado, desde de los inicios de la radiodifusión... A través de leyes, Acuerdos y Decretos se ha manifestado el poder formal de los gobiernos mexicanos frente a los industriales privados y es justamente el desacuerdo de éstos en materia de legislación, lo que inicia el proceso por el que la empresa privada hace patente su poder real frente al Estado". 3

De esta forma podemos reconocer que sólo existen dos instancias legales en donde se especifica que el tiempo de transmisión en radio y televisión esta bajo el dominio del Estado. Sin embargo, en el ámbito de la administración pública federal se establecen otras dos más y son las disposiciones indicadas por la Ley Federal de Radio y Televisión en sus Artículo 60 y 62, por lo que se les incluye en el rubro de los Tiempos Oficiales.

Los Artículo 60 y 62 de la Ley de Radio y Televisión se refieren específicamente al uso de tiempo de transmisiones en circunstancias determinadas, mas no establece que ese tiempo sea del dominio del Estado, aunque sí se marca una obligatoriedad en su cumplimiento. De no ser así, este procedería a la sanción (Incisos varios del Artículo 101 de la ley referida).

3 *Ob. Cit. Fátima Fernández, Los medios de difusión masiva en México, pág.147*

ARTICULO 101.- Constituyen infracciones a esta 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 previsto en esta Ley, por parte de los concesionarios o permisionarios;

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

IV. La alteración substancial por locutores de los textos de boletines o informaciones proporcionadas por el Gobierno, con carácter oficial para su transmisión; asimismo, la emisión no autorizada de los textos de anuncios o propagandas 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 ley haya fijado la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

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

IX. La violación al Artículo 46;

X. No cumplir con la obligación que les impone el Artículo 59 de esta Ley;

XI. La falta de cumplimiento a cualesquiera de las obligaciones contenidas en el Artículo 60 de esta Ley;

XII. No encadenar 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 prevé el Artículo 63 de esta Ley;

XIV. La violación a lo dispuesto en el Artículo 64 de esta Ley;

XV. Contravenir lo dispuesto por cualesquiera de las tres fracciones del Artículo 68 de la presente Ley;

XVI. Contravenir las disposiciones que, en defensa de la salud pública, establece el Artículo 68 de la presente Ley;

XVII. Realizar propaganda o anuncios en contravención del Artículo 70;

XVIII. Faltar a lo que dispone el Artículo 75 en relación al 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 incumplimiento de esta Ley;

No obstante, pareciera ser de otra forma. Dado que a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) -entidad que administra los llamados tiempos oficiales y de la que se hablará más adelante- de acuerdo a lo establecido en los incisos II y III del Artículo 9 del Reglamento Interior de la misma ley compete:

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

XIII. La desobediencia a cualquiera de las prohibiciones que para la correcta programación prevé el Artículo 63 de esta Ley;

XIV. La violación a lo dispuesto en el Artículo 64 de esta Ley;

XV. Contravenir lo dispuesto por cualesquiera de las tres fracciones del Artículo 68 de la presente Ley;

XVI. Contravenir las disposiciones que, en defensa de la salud pública, establece el Artículo 68 de la presente Ley;

XVII. Realizar propaganda o anuncios en contravención del Artículo 70;

XVIII. Faltar a lo que dispone el Artículo 75 en relación al 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 incumplimiento de esta Ley;

No obstante, pareciera ser de otra forma. Dado que a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) -entidad que administra los llamados tiempos oficiales y de la que se hablará más adelante- de acuerdo a lo establecido en los incisos II y II del Artículo 9 del Reglamento Interior de la misma ley compete:

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

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

Así se entiende que la utilización de estas prerrogativas sean de la jurisdicción exclusiva de RTC y se encuadren dentro del esquema de los tiempos oficiales.

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 preveer o remediar cualquier calamidad pública;

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

ARTICULO 62.- Todas las emisiones 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 Gobernación.

De todo lo anterior se puede precisar que de hecho no existe lo que se entiende en la administración pública como los tiempos oficiales, la ley marca la existencia del Tiempo de Estado y del Tiempo Fiscal, únicas instancias legales donde el tiempo de transmisiones en las emisoras de radio y televisión son posesión del gobierno

En las demás instancias corresponde al Estado el control de los espacios para la transmisión de mensajes bajo las condiciones especificadas por la propia ley y que tienen un carácter inmediatez y emergencia .

MODALIDADES DE LOS LLAMADOS TIEMPOS OFICIALES

De acuerdo al esquema de trabajo de RTC existen 4 modalidades en el manejo de espacios de transmisión del gobierno en radio y televisión que a saber son:

1. La campaña, cuyo respaldo legal se encuentra en el Acuerdo Presidencial por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios el pago de impuestos con algunas modalidades, publicado en *Diario Oficial* el 1 de julio de 1969.

2. El programa, cuyo fundamento legal son el artículo 54 de la Ley Federal de Radio y Televisión y el artículo 12 del Reglamento Interior de la Ley Federal de Radio y Televisión

3. El boletín, fundamentado en el artículo 60 de la ley referida y

4. El evento cuyo respaldo jurídico se encuentra en la misma ley en el artículo 62.

A cada una de estas modalidades corresponde una forma en el manejo del mensaje a comunicar por lo que se establecen condiciones específicas para su tratamiento en el esquema de trabajo de RTC.

CAMPAÑA.- Es el conjunto de mensajes que difunden la información referida a un servicio o prestación, ofrecido por una dependencia o secretaría del gobierno mexicano.

Ejemplos: Campaña Nacional de Vacunación de la Secretaría de Salud.
Inscripciones en Febrero de la Secretaría de Educación Pública.

PROGRAMA.- Es un espacio de duración determinada (no menos de 5 minutos y no superior a los 30 minutos) que difunde temas educativos, culturales y de orientación social generados por las distintas instancias gubernamentales.

Ejemplos: Programa de los Partidos Políticos del Instituto Federal Electoral.
El Otro lado de la Etiqueta de la Procuraduría Federal del Consumidor.

EVENTO.- Es la transmisión en vivo o diferida de un acto gubernamental encabezado por algún funcionario del Estado y cuyo mensaje se considera es fundamental dar a conocer a la población.

Ejemplos: Ceremonia del Grito de Independencia, el 15 de septiembre.
Informe Presidencial, el 1 de septiembre.

El manejo y administración del tiempo fiscal y del tiempo de Estado estuvo a cargo de diferentes instancias: primero la Comisión Intersecretarial de Radiodifusión cuya finalidad era utilizar 12.5 del tiempo de transmisión que el Estado debía cobrar como impuesto en especie.

Esta comisión estaba compuesta por representantes permanentes de las Secretarías de Gobernación, de Hacienda y Crédito Público y de Comunicaciones y Transportes; y representantes especiales de las Secretarías de Educación Pública y de Salubridad y Asistencia.

Esta figura jurídica-administrativa surgió el 21 de agosto de 1969, por el Acuerdo Presidencial firmado por Gustavo Díaz Ordaz y dado a conocer ese mismo día en el *Diario Oficial*.

Posteriormente en 1973, con la aparición del Reglamento Interior de la ley en la materia se establecieron las atribuciones que la misma ley concedía y aún otorga a la Secretaría de Gobernación, mismas que para la época ejercería por conducto de las Direcciones Generales de Información y de Cinematografía. A la primera Dirección le competían:

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

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

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

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

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

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

VII. Autorizar transmisiones en otro idioma;

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

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

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

Al asumir la Presidencia de la República, José Lopez Portillo encuentra que los medios de comunicación masiva están distribuidos en seis secretarías de Estado:

1. Gobernación, encargada de vigilar el contenido de las transmisiones comerciales y coordinar la programación estatal.
2. Comunicaciones y Transportes, autorizada para otorgar concesiones a particulares y para producir y difundir las transmisiones gubernamentales.
3. Hacienda y Crédito Público, dedicada a cobrar diversos impuestos a los concesionarios, pagaderos en dinero o en tiempo de transmisión.
4. Educación Pública, capacitada para extender certificados de aptitud a los locutores, para manejar las escuelas radiofónicas, el Canal 11 y Radio Educación.
5. Salubridad y Asistencia, dedicada a autorizar la propaganda comercial y a participar, al igual que las cuatro secretarías antes mencionadas, en la Comisión de Radiodifusión, creada para aprovechar el tiempo estatal en los canales privados.
6. Trabajo y Previsión Social, como productora de programas de televisión a través del Consejo Nacional de Cultura y Recreación para los Trabajadores, en asociación con el Consejo Nacional Mixto de Protección al Salario, dependiente del Congreso del Trabajo.

Es decir un gran número de dependencias se encargaban de realizar partes de un mismo proceso, por lo que la duplicidad, reiteración y confusión de funciones era práctica común. Así, la administración de José López Portillo se da a la tarea de crear una institución donde se concentren la mayoría de estas actividades, al tiempo que reconoce el importante capital político contenido en los llamados tiempos oficiales - de ahí la necesidad de que una sólo dependencia se dedique exclusivamente al manejo de estos-. Esta fue la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC). A la fecha RTC está compuesta de seis direcciones:

La Dirección de Planeación, Administración y Finanzas: Encargada de manejar presupuesto, equipo y personal de RTC.

La Dirección de Estudios y Proyectos Sustantivos: Se ocupa de generar análisis y estudios de los medios de comunicación, enfocándose esencialmente a la relación del Estado con estos.

La Dirección de Radio y Televisión: Cuya función es la de administrar y ejecutar los tiempos oficiales, así como el registro y actualización de los datos de concesionarios y permisionarios.

La Dirección Jurídica: Área que determina el cumplimiento de las disposiciones legales de las leyes y reglamentos en materia de comunicaciones por parte de los concesionarios y permisionarios, en cuyo caso contrario determina extrañamientos y sanciones teniendo como base los reportes generados por las diferentes direcciones de RTC.

La Dirección Técnica: Se encarga de proveer los requerimientos técnicos, de personal y equipo para realizar encadenamientos, envíos de señales, transmisiones por satélite y microondas, en coordinación con otras dependencias, de los mensajes y campañas del gobierno.

La Dirección de Información y Análisis: Dirección que se ocupa de realizar el seguimiento normativo e informativo de radio y televisión expresados en reportes y análisis.

APARTADO II
EL DEPARTAMENTO DE TIEMPOS OFICIALES DE RADIO Y
EL PROCEDIMIENTO DE ASIGNACION DE TIEMPOS OFICIALES

"El tiempo que te quede libre, si te es posible, dedícalo a mí".

Canción popular.

Oiga joven, ¿y a cómo la pieza? ¿y la hora? Casi como si se contrataran los servicios de un mariachi -acuerdo en el que gracias a la arbitraria pero efectiva técnica del regateo se establece el número de piezas y la tarifa de una romántica serenata-, se puede visualizar, con sus debidas reservas, la asignación de los tiempos oficiales.

La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación es la única entidad gubernamental con facultades para la asignación de tiempo fiscal y de Estado. Esta labor la realiza la Dirección de Radio y Televisión a través de la Subdirección de Tiempo Oficiales de Radio y Televisión, que la ejecuta por medio del Departamento de Tiempos Oficiales de Radio (Esquema 1).

Este departamento es el encargo de llevar a cabo todas las indicaciones marcadas por la Ley en la materia, aunque sin embargo no existe un manual de procedimientos y funciones para guiar sus labores, por lo mismo, se presentan esquemáticamente las actividades del Departamento de Tiempos Oficiales de radio:

1. Programar Campañas: Su procedimiento se indica en el siguiente apartado a fin de revisar su metodología.

2. Programar Programas: El procedimiento de asignación de tiempo de Estado, es similar al de tiempo fiscal, solamente variando en que únicamente se puede transmitir un programa por emisora diariamente.

3. Coordinar el envío de boletines a los servicios informativos de las emisoras del Distrito Federal: La Secretaría de Gobernación envía a la Dirección General de RTC el boletín a ser transmitido en los servicios informativos en las emisoras del Distrito Federal, con las instrucciones precisas del número de veces que debe ser leído completo o parcialmente y durante cuantos días.

De ahí, se translada a la Subdirección de Tiempos Oficiales de Radio y Televisión. Cada una de las dos jefaturas -la de radio y la de televisión-, contactan telefónicamente a los directores de noticias, jefes de información o responsables de los noticieros, al momento del envío, precisándoles las instrucciones indicadas por la Secretaría de Gobernación (SEGOB). Se proporciona la hora del envío del boletín por fax y se toman los datos de la persona receptora de estas indicaciones.

Después, es enviado el boletín con su correspondiente carátula, en la que se indica que de acuerdo al Artículo 60 es obligación de las emisoras transmitir el contenido de ese documento; y finalmente, se corrobora en el noticiero más inmediato, la transmisión del mensaje contenido en el boletín.

4. Generar análisis y estadísticas del uso del tiempo fiscal y de Estado, y sobre eventos coordinados por RTC: El Departamento de Tiempos Oficiales de Radio genera mensualmente un informe en que se detalla el uso y manejo de los tiempos oficiales. En este documento se proporcionan datos y cifras sobre el número de campañas, eventos y programas transmitidos con cargo al Tiempo Fiscal y al Tiempo de Estado de acuerdo a su duración, vigencia y número de impactos.

Se precisa el total de tiempo utilizado por cada una de estas modalidades, así como de la dependencias usuarias y entidades de la república. Se presenta además, un concentrado en el que se informa el total del tiempo utilizado en cada campaña, programa y evento con

relación al tiempo programado en las metas específicas, que por ley, debe determinar cada área de la administración pública. Si las cifras que proporciona este informe están por debajo de lo programado, de inmediato se procede al incremento del número de impactos diarios por campaña.

Lo sobresaliente de este informe, además de establecer criterios de justificación sobre la ejecución de la administración al frente de RTC, es que el cálculo sobre el tiempo fiscal empleando de una manera imprecisa, se realiza -por un acuerdo quien sabe por quien establecido- sobre el 12.5 por ciento del tiempo total comercializable y no por el tiempo total de transmisiones como marca la ley.

5. Generar reporte semanal sobre saturación de emisoras en el Distrito Federal: este reporte tiene como finalidad proporcionar datos sobre la disponibilidad de Tiempo Fiscal en las emisoras del Distrito Federal, a lo que se le denomina "saturación".

Está compuesto de tres partes: el listado de campañas, indicándose en el mismo vigencia, número de impactos y días que faltan de transmitir de cada campaña; el reporte de saturación global, que consiste en un resumen de estado global del tiempo fiscal, esto es, se presenta un listado de las 58 emisoras, indicándose el total del tiempo fiscal en cada una de ellas y el tiempo utilizado del mismo, así como el tiempo disponible; y la saturación por emisora, informe que detalla por emisora que campañas están al aire, su vigencia, su número de impactos por día, el tiempo fiscal total en cada emisora, el tiempo utilizado y el disponible.

Nuevamente, es importante señalar que el cálculo de este tiempo fiscal se realiza sobre el 12.5 por ciento del tiempo comercializable y no sobre el total de tiempo de transmisión.

6. Supervisar el contenido de las campañas y programas: cada analista que realiza la programación de una campaña o programa tiene como obligación la supervisión del material a transmitirse. Esto es, debe escucharlo atendiendo a lo prescrito por el Artículo 10 en su inciso I de la Ley en la materia que dice lo siguiente:

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 terceros, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos.

7. Coordinar y supervisar encadenamientos: el Departamento de Tiempos Oficiales de Radio de acuerdo a instrucciones específicas realiza la coordinación de encadenamientos, proceso realmente fácil, pero que por falta de recursos resulta muy laborioso.

Al tener los datos de día, hora, lugar en que se genera y dependencia responsable del evento, así como las condiciones del envío de la señal (transponder, frecuencia, orientación y polarización); y de acuerdo a la fecha de realización del evento, se establecen diferentes estrategias para contactar a cada emisora del país.

Si el evento no es muy inmediato, esto es quince días antes y teniendo las instrucciones confirmadas, se envía por correo o mensajería el oficio que contiene estos datos. De no ser así y el evento es muy cercano, en una semana o menos, se llama telefónicamente a cada emisora del país, primero centrándose en los grupos radiofónicos que mayor número de estaciones tienen en las diferentes plazas de la República, tratando de cubrir lo más pronto posible la totalidad de entidades. Después se hace una segunda revisión, comunicándose a las emisoras independientes.

La totalidad del personal del departamento se dedica íntegramente a esta labor, hasta concluir con el mayor número de emisoras en el tiempo disponible.

Finalmente, el día del evento se verifica, a través de una revisión del cuadrante radiofónico, que la totalidad de emisoras de la capital del país, estén unidas al encadenamiento a la hora señalada.

8. Coordinar el envío de campañas de la Presidencia de la República vía satélite: actividad que se realiza del mismo modo que el punto anterior, pero con la inmediatez y eficacia que se requieren por tratarse de la Presidencia de la República.

9. Realizar el envío a provincia de las campañas de la Secretaría de Gobernación: la propia Dirección de RTC genera oficios y material grabado y se mandan por servicio postal al interior de la república.

10. Poner a disposición, por línea privada, de los servicios informativos de los diferentes grupos radiofónicos declaraciones, entrevistas o boletines generados por las diferentes dependencias gubernamentales que por su importancia son noticia.

11. Entrega de material para campañas y programas a transmitirse en el Distrito Federal en cada una de las emisoras de la capital.

EL PROCEDIMIENTO DE ASIGNACION DE TIEMPOS OFICIALES

Existen reglas precisas para solicitar tiempos oficiales: la institución o dependencia interesada debe dirigir un oficio -avalado por la Dirección de Comunicación de la dependencia centralizadora- al director general de RTC, en el que se indique las características de la campaña o programa a transmitir:

1. Nombre de la campaña.
2. Duración (que para el caso de campaña debe ser de 30 segundos y para programa no menos de 5 minutos y un máximo de 30 minutos).
3. Vigencia: periodo del tiempo a transmitirse de la campaña..
4. Número de emisoras (precisándose si es nacional, sólo provincia o únicamente Distrito Federal). Así como una pauta propuesta de las emisoras que considere la dependencia se ajustan al perfil del público receptor del mensaje.

5. Número de impactos por día.

6. Objetivo de la campaña.

7. Copia del material para supervisión.

Una vez que es recibido este oficio en RTC, la oficina de Oficialía de Partes lo envía a la Dirección General, de ahí es trasladado a la Dirección de Radio y Televisión y en esta área es enviado a la Subdirección de Tiempos Oficiales de Radio y Televisión.

El encargado de esta subdirección determina de acuerdo a criterios acordados entre el director general, el director de área y él mismo, la importancia que tiene esta campaña dentro del universo de tiempos oficiales, considerándose además, con un carácter muy relevante, la disponibilidad de espacios con los que cuenta el Estado al momento de la solicitud. Así se determinan el número de emisoras y el número de impactos.

Es conveniente recordar, que por arbitrario que parezca este hecho, el reglamento interior de la ley en la materia faculta a esta dependencia para ejercer este singular privilegio, ya que el inciso I del Artículo 9 del mismo, dice que a RTC le corresponde :

I. Señalar el grado de prioridad que corresponda para su difusión, según su importancia, a los programas elaborados por las dependencias y organismos públicos que se transmitan en el tiempo del Estado, a que se refiere el Artículo 9 de la Ley en la materia.

Aunque este señalamiento no se refiere al tiempo fiscal, de hecho, se aplica de la misma manera para los otros tipos de tiempo de transmisión

El subdirector de tiempos oficiales manda el oficio con estas instrucciones al Departamento de Tiempos Oficiales de Radio. Ahí se clasifican los oficios para su elaboración que puede ser por su importancia o por su vigencia.

Determinada su importancia, comienza el proceso material de asignación con el registro de la campaña, programa o evento con un número y clave específica:

TOC 00/95= Tiempo Oficial de Campaña, número consecutivo y año.

TOP 00/95= Tiempo Oficial de Programa, número consecutivo y año.

TOE 00/95= Tiempo Oficial de Evento, número consecutivo y año.

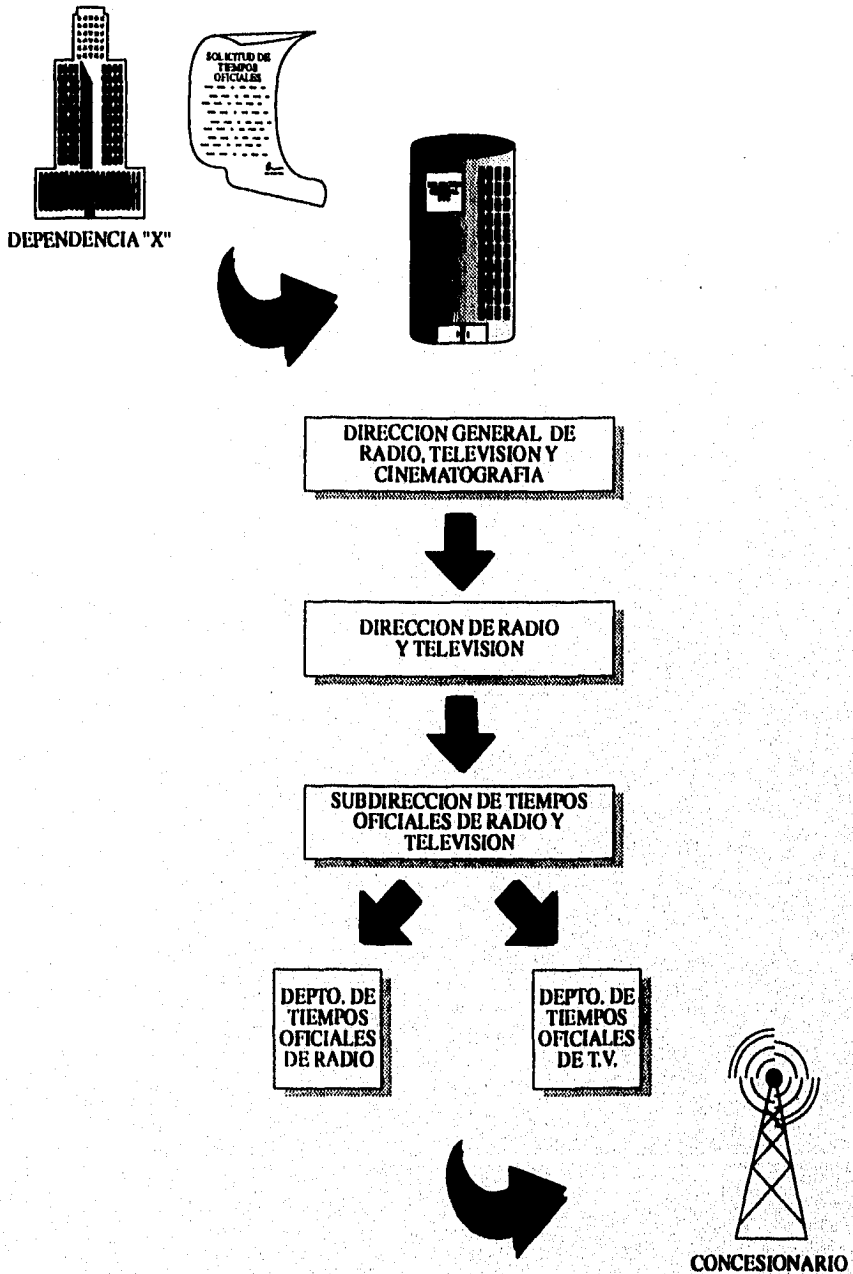
Después se elabora la estrategia de programación, esto es, la selección de las emisoras con tiempo oficial disponible que se ajustan a las características del público objetivo de la campaña. Casi la totalidad de las emisoras del país se encuentran catalogadas, indicándose en estos registros la clave correspondiente a la entidad, la clave específica para la población, las siglas, nombre, tipo de población, distinguiéndose cinco clases: capital, urbana, suburbana, rural y cultural.

Estos elementos determinan cuáles emisoras tendrán que transmitir el mensaje específico. De no contar con disponibilidad de Tiempos Oficiales en una estación previamente determinada se substituye por otra de las mismas características.

Una vez codificadas las emisoras, se realiza la selección de las mismas con la base de datos contenida en la computadora del departamento, se captura la campaña, se cruzan datos y se imprimen los oficios correspondientes, mismos que son firmados por el Director de radio y televisión e incluyendo sus sellos correspondientes.

En este proceso es importante distinguir un hecho fundamental en que se basa la asignación de tiempo fiscal o de Estado, la disponibilidad. Esto es, cuanto tiempo de transmisión no ha sido ocupado al momento de la solicitud.

PROCEDIMIENTO PARA LA ASIGNACION DE TIEMPOS OFICIALES (ESQUEMA 1)



APARTADO III ESTADO ACTUAL DE LOS TIEMPOS OFICIALES

"Al mal tiempo, buena cara".

Dicho popular.

Para comprender el estado actual de los tiempos oficiales se propone una revisión de factores diversos que son producto de diferentes disciplinas. Para una cabal comprensión es necesario analizarlos atendiendo a los siguientes criterios: la naturaleza de las funciones de los medios según la legislación, la vigencia de la normatividad, el proceso de asignación de tiempos oficiales frente a la normatividad, la estrategia de medios en publicidad y la estrategia política con relación a los tiempos oficiales.

LA NATURALEZA DE LAS FUNCIONES DE LOS MEDIOS SEGUN LA LEGISLACION

Para saber cual fue el mapa ideológico que señaló la ruta que debían tomar la radio y la televisión, es necesario remitirse a la concepción de la naturaleza de sus funciones como medios en el momento preciso del surgimiento de la ley en la materia.

De ahí que parte del problema sea de génesis, ya que los vicios y confusiones actuales de los tiempos oficiales están estrechamente ligados a las mismas contradicciones con que la Ley Federal de Radio y Televisión fue creada. Al ser el marco jurídico de los medios, la propia ley se encargo de recrear y perpetuar esas mismas contradicciones.

Sobre las funciones de la radio y la televisión esta ley dice en su:

Artículo 4º.- La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

- Al consignar éste que la función de los medios es de interés público y no de servicio público se establece que "[...] la radiodifusión es la única explotación y uso establecido como vía general de comunicación en el país que no está reconocida por la Ley como servicio público, sino como actividad de interés general. Esto además de romper con toda doctrina jurídica en la materia, establece prácticamente un régimen de explotación comercial, lo cual resulta extraordinariamente grave pues consigna en favor de comerciantes, bienes del dominio público de la nación" 4; esquema en el que los mensajes que no signifiquen ganancia para aquellos que detentan la posesión y poder de los medios serán vistos como pérdida de tiempo.

Esto es, la utilidad social de la radiodifusión como actividad se deja en manos del público, quien define el sentido en que debe desarrollarse -que este caso fue estrictamente la obtención de ganancias-. Además, determina que el grado de injerencia gubernamental se limite ampliamente al no poder imponer restricciones y controles a su libre determinación. A diferencia de la mayoría de las vías generales de comunicación; en que por razones de Estado en gobierno puede tomar el control inmediato de ellas, sin recurrir a ningún proceso de nacionalización o expropiación o de cualquier otra índole.

Raúl Cremoux al analizar el discurso de los dirigentes de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión dice: "[...] existe una conciencia expresa de que los medios concesionados les pertenecen, de que "son de ellos". Es decir, el espíritu de propiedad privada está como base en actividades que supuestamente la legislación considera como bienes de la nación". 5

4 *Ob. Cit.* Raúl Cremoux, *La legislación mexicana en radio y televisión*, pág. 17

5 *Ob. Cit.* Raúl Cremoux, *Televisión o prisión electrónica*, pág. 71

Sin embargo, al definir su transcendencia última en pos del interés privado, queda esta al arbitrio de los concesionarios, de ahí que en relación a los medios "[...]sus preocupaciones están centradas en la acumulación de capital; se inscriben en un marco plenamente dominado por los negocios y en esa dirección responden". 6

Y aunque posteriormente esta situación se quiso corregir al precisar las funciones de los medios en lo expresado en el *Artículo 2 del Título Primero del Reglamento Interior de la Ley de Radio y Televisión* que dice:

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

Las funciones del medio estaban ya determinadas por su naturaleza misma, por lo que resulta innegable que el artículo 2 ha sido desbordado por la actividad comercial que es de hecho su meta y razón de ser.

Es más "[...] de manera clara la función comercial se ha erigido en la columna vertebral que aglutina y legitima todas las actividades de estos medios concesionados. Así el espíritu, todo él, de este Título Primero se ha visto alterado por la actividad cotidiana de los concesionarios". 7

6 *Ob. Cit.*, Raúl Cremoux, *Televisión ...*, pág. 71

7 *Ob. Cit.*, Cremoux, *La legislación...*, pág. 98

El Estado al no concretar nunca sus intentos de limitar el poder de los industriales de los medios, estableciendo una legislación precisa y al ceder a sus presiones ha hecho que "[...] las disposiciones jurídicas contenidas en los anales de la legislación sobre radio y televisión, sean en su casi totalidad, disposiciones de tipo técnico o facultativo. Es decir, un análisis histórico de la legislación existente... puede constatar que el Estado ha ejercido un papel de administrador y de representante de los intereses industriales y sólo en contadas ocasiones ha actuado como mediador en conflictos sociales". 8

Con este panorama, los tiempos oficiales son para el concesionario una imposición, un rezago de la historia que le hace perder importantes beneficios.

Así, los tiempos oficiales son una obligación más de las muchas que ya tiene con el gobierno, es otro impuesto que debe pagar, por lo que el Tiempo Fiscal y el Tiempo de Estado en su conciencia se deben "[...]...calificar como una "cesión" de los particulares. Con ese término se define a un impuesto que el gobierno debe cobrar; el radiodifusor agradece que ese tiempo -es decir, el impuesto-, sea cobrado poco a poco, sin interferir con los intereses privados, sin menoscabo de su tarea mercantil". 9

Como resultante de lo anterior, es frecuente que no se cubra el número de spots diarios solicitados para una campaña, su vigencia es alterada o ignorada, la asignación de horarios de transmisión de las mismas es mayoritariamente nocturno (el grueso de las campañas se difunde entre las 22 pm y 6 am), se pueden omitir campañas por libre arbitrio del concesionario, ya que alega que la calidad de grabación de estas es menor a los estándares manejados por sus radiodifusoras y por que básicamente, contravienen sus intereses.

Lo anterior pone en evidencia la relación caduca que existe entre gobierno y concesionarios.

8 *Ob. Cit.*, Fátima Fernández, *Los medios de difusión masiva en México*, pág. 107

9 *Ob. Cit.*, Cremoux, *Televisión...*, pág 84

Uno y otro se utilizan, es un círculo vicioso en donde la finalidad de ambos es mantener sus canogias y privilegios.

El Estado necesita a los medios para difundir sus ideas y recrear a través de su estructura, la visión que se vive en un sistema democrático, justo y progresista.

Los medios ven en el apoyo incondicional y la alabanza impersonal al Estado, la forma de perpetuar las condiciones que han permitido su expansión y enriquecimiento.

En este esquema, la discusión y el análisis de las temáticas de interés nacional, se hacen bajo reglas previamente acordadas y aunque los resultados no sean del todo favorables para uno u otro, las acciones que podrían generar cambios no se concretizan.

Amparados los dos en una legislación flexible e imprecisa que le ha facilitado su existencia, ahogarán siempre por su permanencia, por la ausencia total de cambio y las reformas que se le hagan serán siempre menores y sin definir un modelo de comunicación en beneficio de todos los mexicanos.

Son así, cómplices accidentales, en su visión única y personal -orientada en cada caso a diferentes fines- de lo que debe ser México.

LA VIGENCIA DE LA NORMATIVIDAD

Nacida tardíamente la Ley Federal de Radio y Televisión -y por ende su Reglamento y los Acuerdos Presidenciales de ella derivados- llegó condicionada a las formas prevalecientes en que el Estado había permitido el desarrollo de los medios.

Su finalidad fue encuadrar en un abstracto conjunto de artículos, una realidad dispersa y variada en la que se movían por el espacio aéreo nacional, mil maneras de expresar lo que se entendía por información, cultura y entretenimiento en radio y televisión.

Por lo tanto, no resulta paradójico que esta ley más que establecer un marco jurídico en el cual los medios se ajustaran a los requerimientos de comunicación de las mayorías -recuperadas por la administración pública- y realizaran las modificaciones a sus formas de operación; respondió fundamentalmente a la necesidad de revidincación que el propio Estado tenía. Raúl Cremoux dice al respecto:

Con la promulgación de tal Ley, las autoridades gubernamentales llevaron a cabo una abierta política de fomento y apoyo a los particulares. El aparato estatal auspició y fortaleció esta actividad concebida como una empresa industrial destinada a fortalecer y legitimar un sistema político, económico y cultural.

De esta manera en la Ley Federal de Radio y Televisión se acogieron principios que favorecieron, sin tropiezos, el desarrollo de tal mecanismo.

Para ello, fue necesario arropar el interés particular y de grupo sobre el de la mayoría. La preocupación gubernamental por el contenido de las emisiones siempre ha sido secundario y derivado.¹⁰

¹⁰ Raúl Cremoux, *Legislación mexicana en radio y televisión*, pág. 171

Por ello, el aspecto social de los medios, es decir, su función como medio de servicio e instrumento de cultura, fue desplazado y relegado; en este esquema los Tiempos Oficiales son una forma más de reiniciar proyectos individuales y sexenales, expresados en campañas y programas.

Mismos que no responden a un proyecto de comunicación gubernamental, sino que son la herramienta institucional para promocionar los logros alcanzados, avalar programas en operación y justificar sus presupuestos, exaltar la apertura democrática del Estado y de ser un supuesto vehículo de expresión para la disidencia.

En ese sentido no es de extrañar que la normatividad sobre tiempos oficiales haya sufrido muy pocas modificaciones, esencialmente ligadas a que autoridad o dependencia compete el control de los mismos.

Se encuentra en ella sólo referencia sobre el Tiempo de Estado, aunque no establece mecanismos que determinen objetivos, contenidos, procedimientos de asignación, verificación y control del mismo.

No existe en la legislación precisión alguna sobre lo anterior y sólo se proporcionan lineamientos en torno al incumplimiento en general de las transmisiones, sin indicar si esto también se debe atribuir a cada una de las modalidades de los tiempos oficiales.

En el Artículo 101 de la Ley Federal -citado anteriormente en este trabajo-, se indica que el incumplimiento en la transmisión del Tiempo de Estado es motivo de sanción. Igualmente, el Artículo 97 de dicha ley, dado el amplio y ambiguo margen de acción conferido a la Secretaría de Gobernación en cuanto a la vigilancia de los medios, se puede decir que de alguna manera también lo sanciona:

Artículo 97.- El concesionario o permisionario está obligado a atender las observaciones que por escrito la haga la Secretaría de Gobernación, si a juicio de ésta las transmisiones no se ajustaren a la presente Ley y su Reglamento

El Reglamento Interior lo sanciona de la misma manera, es decir amplia y ambiguamente, en los siguientes Artículos:

Artículo 55.- La Secretaría de Gobernación, por conducto de las Direcciones Generales de Información y Cinematografía, según el caso, impondrá las sanciones correspondientes por la violaciones a las disposiciones de la Ley de la materia y de este Reglamento.

Artículo 56.- La Secretaría de Gobernación hará a los permisionarios o concesionarios las observaciones o extrañamientos que procedan de conformidad con lo que dispone el Artículo 97 de la Ley de la materia. En caso que no sean atendidos, se les impondrán las sanciones correspondientes en los términos de dicha Ley.

Artículo 57.- Las sanciones administrativas se impondrán previa audiencia de la parte interesada. Para oírse se le comunicará por escrito la infracción que se le imputa y se le otorgará un plazo de 5 días para que exponga lo que a su derecho convenga. Transcurrido este plazo y haya o no promoción, la Dirección competente determinará si procede o no la imposición de la sanción que corresponda.

Artículo 58.- Las sanciones que impongan las Direcciones Generales de Información y de Cinematografía podrán ser revisadas, siempre y cuando se interponga el recurso dentro de los 15 días siguientes ante el superior jerárquico y se asegure el interés fiscal en la forma prevista por el Artículo 12 del Código Fiscal.

En cuanto al tiempo fiscal es necesario remitirse al Acuerdo Presidencial por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios el pago de impuestos con algunas modalidades, del 1 de julio 1969, que establece la

utilización del 12.5 por ciento del tiempo de transmisiones como forma de pago impuestos de los concesionarios. Este acuerdo indica las condiciones de pago y las áreas de competencia; mas no señala -al igual como ocurre con el Tiempo de Estado-, las condiciones sobre como utilizar este tiempo.

Tampoco indica sanciones por el incumplimiento parcial en que con frecuencia incurren los concesionarios. Además, se omiten señalamientos para establecer procedimientos de verificación en el cumplimiento de tiempos de transmisión.

Dado que es el pago de un impuesto, considero que se deberían establecer tarifas sobre tiempos de transmisión de acuerdo a los mismos mecanismos que los propios concesionarios siguen para determinar las suyas, para que en caso de no utilizarse las transmisiones de tiempo fiscal solicitado, el concesionario hiciera el pago en efectivo adecuado. Aunque esencialmente esto requeriría la modificación de la ley y después la implementación de sistema para el cobro de este impuesto.

Las anteriores menciones son las omisiones mas generales que muestra este conjunto de ordenamientos. Una revisión más exhaustiva y especializada haría más evidente las fallas de mayor envergadura legal, que no son, en detrimento de lo aquí expuesto, finalidad de este trabajo; sin embargo, si permiten visualizar que la operación y administración del tiempo fiscal y del tiempo de Estado se realiza en el ámbito de la interpretación de la leyes. De una comprensión y recuperación del sentido sobre lo que deben ser, hecha de manera individual y única -que no por eso correcta-, se establecen formas y procedimientos para ejercer el control de los tiempos oficiales.

De tal forma cada administración al frente de RTC impone formas de trabajo, criterios de apreciación y estructuras administrativas y organizativas; enmarcados con los recursos humanos, presupuestales, técnicos y de equipo que disponga.

Un ejemplo es el monitoreo de radio para la verificación del cumplimiento del tiempo fiscal y del tiempo de Estado.

El cuadrante radiofónico de la Ciudad de México está compuesto de 58 emisoras. Sus horarios de transmisión van de las 14 a las 24 horas y los géneros manejados son de la más variada índole, así como sus programas y emisiones. A través de las ondas hertzianas se envían a miles de hogares, igual o mayor número de ideas y formas de pensar, que seguramente inciden sobre la vida del radioescucha, por ello la labor de verificación de los contenidos radiofónicos es fundamental.

No se trata de revestir al Estado con el carácter de rector único y omnisciente de la conciencia nacional, sino de establecer criterios amplios y justos donde la libre expresión de ideas, el interés personal y privado, la manifestación de habilidades y talentos y el cumplimiento de la ley confluyan para dar al público transmisiones de calidad en cuanto a forma y contenido.

De este amplio espectro de ideas y emisoras, la Dirección General de RTC debe -aunque no lo hace- revisar que es lo establecido por la Ley en la materia, asimismo que el contenido de las diferentes emisiones radiofónicas se cumpla. Esta revisión debe centrarse cuando menos en cubrir los siguientes puntos:

- Las transmisiones deben cumplir los lineamientos de publicidad, esto es, que los spots publicitarios no sobrepasen en cantidad y duración al porcentaje establecido con relación a la duración de los programas u horario total de transmisión, que los comerciales de cigarrillos y alcohol se sujeten a los horarios determinados para este tipo de productos. Los Artículos que regulan estas disposiciones son:

En la Ley Federal de Radio y Televisión:

Artículo 67.- La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustarán 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 perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

Artículo 68.- Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados, deberá abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramientos 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.

Artículo 69.- Las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalación y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades esté autorizado por la Secretaría de Salud.

Artículo 70.- Solo podrá hacerse propaganda o anuncio de loterías, rifas 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 operaciones que realicen, deberá contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda.

En el Reglamento Interior de la misma Ley :

Artículo 41.- La propaganda comercial que se tramita por radio y televisión deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.

Artículo 42.- El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:

I. En las estaciones de televisión.

- a. El tiempo destinado a propaganda comercial dentro de programas y en cortes de estación, no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación;
- b. A partir de las veinte horas hasta el cierre de estación los comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial;
- c. Los cortes de estación tendrán una duración máxima de dos minutos y podrán hacerse cada media hora, salvo en los casos en que se transmita un evento o espectáculo que por su naturaleza sea conveniente interrumpir;
- d. La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá hacerse de acuerdo con las siguientes reglas:

PRIMERA: Cuando se trate de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de seis por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración.

SEGUNDA: Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de diez por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida y cada interrupción, no excederá de un minuto y medio de duración; y

II. En estaciones de radio.

El tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión.

- a. La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá sujetarse a las siguientes reglas:

PRIMERA: Cuando se trate de radionovelas, eventos deportivos, comentarios informativos y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de doce por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración.

SEGUNDA: Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de quince distribuidas en una hora de transmisión y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

Artículo 43.- La Secretaría de Gobernación podrá autorizar temporalmente el aumento en la duración de los periodos de propaganda comercial, a que se refiere el artículo anterior; por razones de interés general que así lo justifiquen; asimismo, cuando en transmisiones, principalmente de eventos deportivos, se superpongan en la imagen, mensajes publicitarios de corta duración.

Artículo 44.- Los comerciales filmados o aprobados para la televisión, nacionales o extranjeros, deberán ser aptos para todo público.

Artículo 45.- La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:

- I. Abstenerse de toda exageración;
- II. Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular, y
- III. Hacerse a partir de las 22 horas de acuerdo con la fracción III del Artículo 23.

Artículo 46.- No podrá hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario destinado para niños.

Artículo 47.- Queda prohibida toda publicidad referente a :

- I. Cantinas, y
- II. La publicidad que ofende la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretendan anunciar.

Artículo 48.- Se considera como publicidad de centros de vicio la transmisión de cualquier espectáculo desde esos lugares.

- Las transmisiones no violen el Artículo 10 de la Ley en la materia, referente a daños a terceros y faltas a la moral.

- El cumplimiento de la normatividad, es decir que se cumpla con el tiempo de Estado y el tiempo fiscal y no se incurra en la omisión de los mismos o en la transmisión parcial o fuera de pauta de las campañas del gobierno.

- El seguimiento al contenido informativo de las emisiones de esta naturaleza, en las cuales se le da prioridad a los tópicos periodísticos.

Aunque se puede pensar que RTC cuenta con una infraestructura compleja y amplia que le permite monitorear las transmisiones radiofónicas, no es así. Sus recursos son limitados; personal y equipo son alternados diariamente para cubrir un seguimiento mínimo de estaciones de radio. RTC sólo dispone de tres cabinas para realizar el monitoreo normativo de radio y de igual número de monitoristas para esa labor.

De estas 58 emisoras, sólo tres son monitoreadas diariamente en cuanto a lo normativo. No se establece ninguna metodología que permita una revisión periódica de todo el cuadrante, ni se realiza evaluación alguna sobre el comportamiento de una misma emisora en periodos determinados.

Una parte del monitoreo se realiza sobre grabaciones de las transmisiones días después de realizadas, por lo que los reportes de las faltas en que incurren los concesionarios están fuera de tiempo, puesto que son entregados como mínimo 15 días después de cometidas estas.

No existe seguimiento alguno sobre las faltas cometidas por una emisora o grupo radiofónico. No existe articulación entre lo que reporta la Dirección de monitoreo, encargada de dar seguimiento a las radiodifusoras y generar el reporte de faltas y la Dirección Jurídica encargada de ejecutar las acciones a que dan lugar estas faltas.

Sólo cuando existen desavenencias entre gobierno y algún grupo radiofónico - generalmente ligadas a la línea editorial del concesionario-, se hace un seguimiento real y estricto de los contenidos de las diferentes emisoras de ese grupo. Esas condiciones no permiten falta alguna y los reportes son emitidos inmediatamente*.

No existen reportes que establezcan el comportamiento de las emisoras en cuanto al cumplimiento o no de los lineamientos de publicidad.

En cuanto a las violaciones al Artículo 10, tampoco se genera informe alguno. Sólo excepcionalmente se realiza si un gran número de radioescuchas o una autoridad importante se quejen directamente en RTC sobre alguna transmisión específica, se llegará a la sanción.

A diferencia de los monitoreos anteriores, para RTC el monitoreo informativo es fundamental. Gran cantidad, tanto de equipo y personal como de esfuerzo y talento se concentran para generar reportes, informes y análisis sobre los contenidos de los servicios informativos de los diferentes grupos radiofónicos. Son 58 noticieros de radio y 11 de televisión que son revisados en todas sus emisiones.

Los tópicos periodísticos son desmenuzados y reinterpretados para descubrir el sentido último de lo que dijo el conductor o el analista. El qué, el cómo, el porqué, el para qué y el quién de una nota o entrevista son observados por acuciosos ojos que los miden, analizan y cuantifican para determinar su orientación en relación a la posición gubernamental del mismo hecho. Así se determinan tendencias, orientaciones, espacios de opinión a favor o en contra del gobierno o de sus acciones, grupos de presión, tendencias de opinión de un grupo radiofónico y posiciones de conductores y comentaristas así como sus visiones únicas y personales sobre lo que piensan y se atreven a decir por la radio del Estado.

*Recuerdense los casos de Miguel Angel Granados Chapa cuya combativa línea editorial lo ha obligado a dejar varias estaciones radiofónicas en diferentes ocasiones, la remoción de Enrique Mercado de varios noticieros y el enfrentamiento directo de Jorge Medina Viedas -Director en ese entonces de RTC- con el Grupo Núcleo Radio Mil en 1992.

En cuanto a las 1,124 emisoras de provincia registradas hasta 1994, no se realiza verificación alguna de sus contenidos. La falta de recursos de la institución las deja en libertad absoluta para manejar sus contenidos y los del Estado, para fortuna de los mexicanos las emisoras no están enteradas de estos hechos.

Ocasionalmente y algunas por instrucción de la propia Secretaría de Gobernación, se hace una revisión de las transmisiones de una radiodifusora específica -ya sea porque está por terminar su concesión o porque se realizarán elecciones en esa localidad o estado-, enviando personal a la localidad donde se encuentra esta.

Pero más allá de estas circunstancias especiales, sin duda, no existe informe alguno que muestre el comportamiento de las emisoras de provincia.

EL PROCESO DE ASIGNACION DEL TIEMPO FISCAL Y DE ESTADO FRENTE A LA NORMATIVIDAD

Actualmente no se puede afirmar que el proceso de asignación de Tiempos Oficiales contravenga la normatividad. Los Tiempos oficiales se asignan a quien los solicita invariablemente y con ello se cumple cabalmente con la legislación.

Sin embargo, dado que la Ley Federal de Radio y Televisión no establece mecanismo para para la asignación de éstos con frecuencia se distribuyen arbitrariamente.

Al no existir ningún ordenamiento que regule su asignación, el criterio más manifiesto es la discrecionalidad. Esto es, en qué coyuntura política se da y responde la solicitud de tiempos oficiales, por lo que a juicio de los reponsables de la asignación se terminan los mismos.

De tal forma, si la dependencia solicitante tiene buenas relaciones con RTC, obtendrá más y mejores tiempos. En el caso que el Director de RTC esté interesado en apoyar una institución determinada, iguales condiciones tendrá ésta para la difusión de su campaña. Si se trata de una campaña de la Presidencia de la República, no se escatimarán esfuerzos y su inclusión será invariablemente como se solicitó; se cancelarán campañas en las emisoras saturadas, se harán envíos por satélite para que todas las emisoras tengan a su disposición el mensaje generado por la Presidencia, se solicitarán, haciendo énfasis que es una obligación del concesionario proporcionarlos, horarios preferentes.

Bien se podría creer que la asignación de tiempos oficiales es una decisión que requiere un nivel elevado en la jeraquí burocrática, pero no es de tal forma. A partir de la jefatura de departamento se tiene ya injerencia sobre las decisiones, que si bien se pretenden hacer concensadas, son finalmente arbitrarias y por ello cada quien, en la parte del proceso de asignación que interviene, puede aumentar o disminuir los tiempos asignados.

No existe en toda la estructura de RTC una entidad que determine la acertada o no asignación de tiempos oficiales.

No hay discusión alguna sobre estas condiciones y nadie se encarga de auditar el manejo de los mismos.

Los tiempos oficiales son un patrimonio del pueblo de Mexico, pero son administrados como un bien privado, como una mercancía de intercambio de favores y privilegios en beneficio y utilidad de quienes detentan el poder.

LA ESTRATEGIA DE MEDIOS EN LA ASIGNACION DE TIEMPOS OFICIALES

Como se ha visto, la asignación de tiempos oficiales esta determinada por la disponibilidad de tiempo de transmisión al momento de la solicitud. Mientras más tiempo haya disponible mayor el número de impactos se concederán automáticamente o bien, a mayor capacidad negociadora entre dependencias mayor número de espacios de transmisión se conseguirán.

No existe en este proceso mas que la limitada consigna de utilizar, bajo cualquier circunstancia, los tiempos de transmisión del gobierno.

Asimismo, la selección de emisoras y el número de impactos para una campaña tiene como base criterios muy elementales: si una campaña aborda temáticas que se suponen generales como salud o educación, y obligatoriamente de la Presidencia de la República, se le conceden el mayor número de emisoras y de impactos; y por el contrario, si la campaña habla de un tema muy específico a ojos de RTC, como puede ser el combate de una plaga o la presentación de la obra de un pintor, reducido será el numero de radiodifusoras e impactos diarios para difundir esas campañas.

Además, la catalogación de las emisoras es simplista y falaz. La asignación de emisoras en el Distrito Federal se basa en el género de sus emisiones, que de hecho se considera se dan todo el día sin variación, existiendo las siguientes categorías: moderna en inglés, moderna en español, romantica- boleros, noticiosa, tropical- grupera, ranchera, clásica, cultural e internacional.

De acuerdo con esta clasificación el cuadrante radiofónico se divide en los siguientes géneros:

Moderna en Inglés:

XEQR- FM	Universal Estéreo	107.3 Mhz.
XHRCA- FM	Alfa 91.3	91.3 Mhz.
XHDL- FM	Radio Activo	98.5 Mhz.
XEW- FM	WFM	96.9 Mhz.
XESM	1470	1470 Khz.
XHOF- FM	Conexión Acústica	105.7 Mhz.
XEDA- FM	Radio 13	1290 Khz.
XEFR	Radio Capital	1180 Khz.
XHMM- FM	Stereo Cien	100.1 Mhz.
HHSON- FM	Rock 101	100.9 Mhz.
XHM- FM	Azul 89	88.9 KMz.

Moderna en Español:

XERC- FM	Stereo 97.7	97.7 Mhz.
XEDA- FM	Pulsar FM	90.5 Mhz.
XEX	Frecuencia Libre	730 Khz.
XEX- FM	Stereo 102	101.7 Mhz.
XHPOP- FM	Digital 99	99.3 Mhz.
XHMRD- FM	FM Globo	104.9 Mhz.
XECO	La Poderosa	1380 Khz.
XEOY	Radio 1000	1000 Khz.

Romántica- Boleros:

XEJP- FM	Stereo Joya	93.7 Mhz.
XEQR	Radio Centro	1030 Khz.
XERC	El Fonógrafo	790 Khz.

XERPM- FM	Fórmula Romántica	103.3 Mhz.
XHDF- FM	Amor 106	106.5 Mhz.

Noticiosa:

XECMQ	Formato 21	1320 Khz.
XHRED- FM	RED- FM	88.1 Mhz.
XEW	XEW Radio	900 Khz.
XEABC	ABC Radio	760 Khz.
XEDF	Radio Noticias	970 Khz.
XEL	Radio ACIR	1260 Khz.
XERED	Radio RED	1110 Khz.

Grupera- Tropical:

XEJP	Radio Variedades	1150 Khz.
XHFO- FM	Sonido Z	92.1 Mhz.
XEQ- FM	La KE- Buena	92.9 Mhz.
XEDF- FM	Radio Uno	104.1 Mhz.
XEAI	Canal 1500	1500 Khz.
XHSH- FM	La Comadre	95.3 Mhz.
XEPH	Sabrosita	590 Khz.
XEUR	Fiesta Mexicana	1530 Khz.

Ranchera:

XEFAJ	Radio Consentida	1560 Khz.
XEQ	La "Q"	940 Khz.
XEVOZ	Bonita	1590 Khz.

XEOY- FM	Morena FM	89.7 Mhz.
XEBS	Radio Sinfonola	1410 Khz.
XEMP	Radio 710	710 Khz.
XEB	La "B" Grande	1220 Khz
XEDTL	Radio 6- 60	660 Khz.

Clásica:

XELA	Buena Música	830 Khz.
XHIMER	Opus 94	94.5 Mhz.

Cultural:

XEUN	Radio UNAM	860 Khz.
XEUN- FM	Radio UNAM	96.1 Mhz.
XEEP	Radio Educación	1060 Khz

Internacional:

XEEST	Radio Exitos	1440 Khz.
XHMVS	Stéreo Rey	102. 5 Mhz.
XEOC	Radio Chapultepec	560 Khz.
XENK	Radio 620	620 Khz.
XEN	Radio Sportiva	690 Khz.

Por ejemplo, si la campaña es sobre la Compañía Nacional de Danza, con seguridad total, se programará en todas las emisoras de corte clásico y cultural, tal vez se adicionen algunas noticiosas y otras menos de música en inglés. Si las emisoras que se consideran "cultas y finas" están saturadas, se sustituyen por las que transmiten música en inglés hasta completar el total de estaciones.

En el caso de emisoras de provincia, la catalogación se determina en cuanto al lugar de ubicación de la radiodifusora, existiendo los siguientes tipos: capital, urbana, suburbana, rural y cultural.

Sin remitirse a ningún otro elemento definitorio de las características de la emisora y su público, en una estrategia de provincia se determina que una estación de radio por estar localizada en la capital de un estado, puede transmitir un mensaje de cualquier índole; si es suburbana o rural se hace referencia a una estación local y por ello de menor importancia, que tal vez maneje cualquiera de los géneros tropical, ranchero o grupero; por lo que los mensajes que deben manejarse a través del tiempo fiscal serán siempre relacionados con el campo, la salud, la educación, la Presidencia de la República y las medidas que ha tomado el gobierno para solucionar las secuelas de algún desastre natural ocurrido en el país.

Precisando este esquema de asignación, para RTC y las instituciones solicitantes lo importante es cantidad no calidad. No existe lineamiento alguno que determine cuantas emisoras necesita tener cada campaña para lograr su cometido, como se ha dicho anteriormente, esto se determina por la importancia de la misma.

De acuerdo al sistema de trabajo del Departamento de Tiempos Oficiales de Radio, una campaña con 15 o menos estaciones asignadas es irrelevante. Cuando se otorgan de 16 a 30 emisoras se trata de una campaña importante y programada en un momento en que la saturación no es alta. Este número de radiodifusoras es el promedio otorgado para la mayoría de las campañas.

Asignaciones superiores a 30 emisoras son únicamente para campañas de salud, educación, Secretaría de la Defensa Nacional y Presidencia de la República.

Este manejo simplista y prejuicioso de las emisoras de radio revela el desconocimiento de principios elementales de publicidad.

Aunque es evidente que el tiempo fiscal y el de Estado no tienen como finalidad la venta de algún bien o servicio, si publicitan, esto es difunden mensajes específicos que se refieren a un público con características concretas.

Por ello no debería existir temor de encuadrarlos dentro del ámbito de esta disciplina, lo cual significaría un uso más racional y óptimo de los recursos del gobierno.

El desconocimiento de lo que es una estrategia de medios para la asignación de tiempo fiscal impide realizar una buena selección de los instrumentos de comunicación, adecuados a las características del público para quien se generó el mensaje, esto es, atendiendo a sus necesidades. Lo cual plantea necesariamente primero, el seleccionar sólo aquellos medios adecuados al mensaje que se quiera transmitir.

El proceso de asignación de tiempo fiscal desconoce conceptos básicos de la publicidad como Alcance (número de diferentes personas u hogares expuestos a una campaña por lo menos una vez) y Frecuencia (número de veces que una persona u hogar está expuesto a un mensaje publicitario) que le permitirían establecer y definir estrategias de difusión para grupos determinados. Así como otros más que permitirían un mayor aprovechamiento de los recursos del Estado.

LA ESTRATEGIA POLITICA CON RELACION A LOS TIEMPOS OFICIALES

El manejo de los tiempos oficiales responde estrictamente a la dinámica política del momento. Múltiples factores generados por esta son los pistones que aceleran la marcha del engranaje de intereses en el funcionamiento de la maquinaria de las relaciones políticas.

De este amplio espectro destacan las vinculaciones del Director General de RCT y la posición del Estado frente al concesionario.

El puesto de Director General de RTC, al igual que otras muchas direcciones generales en otras dependencias, es en el escalafón del ámbito político un nivel intermedio, un escalón de entrenamiento y aprendizaje por el cual se llega a los niveles superiores, "a las ligas mayores", sin embargo; tampoco puede pensarse que es un trampolín en la carrera de un político. Recuerdese que es el intermediario entre gobierno e iniciativa privada en las delicadas relaciones que a través de la radio y televisión se dan entre esas dos entidades.

El titular de RTC es un político que ciertamente está haciendo carrera, pero la debe realizar con acierto y cordura. Su desempeño se encuentra siempre al filo de la navaja entre las posiciones del gobierno y de los concesionarios, por lo que se convierte en un gestor de acuerdos, el impulsor de nuevas relaciones y el concretizador de soluciones. Por ello es sin duda, un puesto delicado.

*Recuerdese los casos de Jorge Medina Viedas, actual Director de NOTIMEX y Alejandro Montaña al momento Director General de Relaciones Públicas del Grupo CARTSO que en su tiempo ocuparon en cargo de Director de RTC, o el de Carlos Almada Director General del Registro Federal de Electores en 1994 y actual vocero de la Presidencia de la República.

Con estos antecedentes la administración de los tiempos oficiales se adecuará a esas circunstancias y se transformará en múltiple herramienta para el gobierno y para el director de RTC.

Hay un hecho fundamental en la relación entre gobierno y concesionarios, la estructura de los medios de comunicación está determinada para preservar y adentrar en la mente del público que el sistema político, social y cultural en que vive es el más conveniente.

La discusión y crítica al mismo debe darse en los márgenes establecidos por el gobierno. Así, la línea editorial de sus servicios informativos y el contenido de sus programas planteará el análisis y la discusión, pero nunca contravendrán la posición institucional: aún la reciente apertura democrática proclamada por el Estado de hecho, se encuadra en este esquema.

El concesionario que rebase o no respete los límites establecidos y que se adentre en el manifiesto camino de la disidencia, quedará bajo la dura mirada gubernamental, eliminándose de inmediato la elástica relación que permitía ceder y conceder a uno y otro.

La relación marchará entonces en estricto camino del derecho, en el cual los tiempos oficiales serán uno de los elementos de cohesión para el concesionario. El incumplimiento de los tiempos oficiales será motivo inmediato de sanción y recurso legal acumulado de las muchas violaciones para la amenaza institucional de revocación de concesión.

La actividad del concesionario puede verse como una sumisión al poder -público y en medida de lo mismo se gestaran sus relaciones con él.

En este estira y afloja, el Director de RTC juega un importante papel, en creciente evidencia debe evitar a toda costa llegar a tales circunstancias, planteando en el instante adecuado soluciones viables. Es decir, dar a conocer de manera idónea en tiempo y forma la posición institucional, tan sutilmente matizada que parezca una recomendación necesaria para el bien de todos.

El Director de RTC transforma así, en permanente lucimiento de sus facultades y habilidades, el autoritarismo estatal en necesidad social, es el artifice de la buena salud de la relación entre gobierno y medios de comunicación.

Tan envidiable vinculación, le abre insospechadas relaciones, donde nuevamente los tiempos oficiales son un recurso para ampliarlas, concretizarlas o eliminarlas. El Director de RTC puede por tanto -para beneficio suyo o del Estado-, condonar tiempos oficiales a los concesionarios, conceder más o menos número de impactos y de emisoras a tal o cual secretaría, autorizar un programa especial en horario de alto rating -si se disponen de los datos-, a un gobierno estatal, negar la autorización de transmisión de una campaña a una institución detractora del sistema, impulsar la imagen de tal grupo social o artístico a través de la difusión de sus mensajes en los espacios del gobierno; así hasta donde la flexibilidad de una legislación de medios caduca, imprecisa y limitada lo permita.

CONCLUSIONES

El debate y el análisis de medios es frecuente en la vida nacional, en él se dirimen posiciones determinantes y polémicas sobre el sentido y utilidad de los mismos. Lugar común y búsqueda infructuosa sería el incidir en la teorización de esos fenómenos, cuya evolución es constante.

Este debate es el reflejo de una transformación en todos los ámbitos del país. Han quedado atrás los paradigmas de un México postrevolucionario, acogido en un desarrollo social impulsado desde y por el Estado. Ahora Estado y sociedad recorren -y no siempre de la mano- los caminos del cambio.

La historia reciente ha hecho evidente la existencia de graves atrasos, notable injusticia y diferencias manifiestas. La permanencia de una visión unitaria y totalizante para solucionar estos problemas es improbable en el esquema de los intereses privados y los caminos alternos -no siempre pacíficos-, es aquí que este debate cobra fundamental importancia, pues la comunicación se vuelve vínculo indisoluble entre el actuar de la sociedad y gobierno. Es de hecho uno de los pocos instrumentos que pueden evitar el enfrentamiento y la disolución de formas y estructuras establecidas.

Este cuestionamiento sobre el quehacer de la comunicación hasta ahora no ha tocado fondo, sus afirmaciones se refieren a modas que abordan temáticas de interés para la administración en turno y la significación que tienen estas para los particulares. Sus modificaciones y reformas no han logrado establecer ordenamientos jurídicos que recuperen los asuntos de interés nacional.

A 35 años de su promulgación la Ley Federal de Radio y Televisión, el ordenamiento jurídico máximo que supuestamente regula el funcionamiento de los dos medios de mayor alcance e influencia, ha sido sólo el instrumento en el que permean los intereses aislados de gobierno y concesionarios, en una visión parcial de México en la que se busca reivindicar y recrear un sistema económico, político y social que les ha permitido continuar en la consecución de sus riquezas y privilegios.

Además, no se puede permanecer ajeno a otros hechos relevantes en torno a este mismo debate. Esta discusión no ha llevado a la revaloración de los recursos institucionales y sociales. Con frecuencia el dispendio es el sello característico que determina su utilización.

En el marco de la crisis social, económica y política que sexenalmente asola a nuestro país es necesario reconsiderar el panorama de la comunicación y encontrar nuevas fórmulas para facilitar su desarrollo. Es tiempo de recorrer una nueva ruta para la comunicación.

Pensando en lo anterior y a fin de optimizar el empleo de recursos y esfuerzos tanto de gobierno como de sociedad, se propone a los Tiempos Oficiales como una herramienta que entre otras, pueda dar solución a parte de esta imperiosa necesidad de comunicación.

Como se ha visto a lo largo de este trabajo y más allá de concertaciones y acuerdos, el tiempo fiscal y el tiempo de Estado son un patrimonio político y social de amplio valor. Son de las pocas instancias en las que por ley, coinciden intereses tan dispares como el de concesionarios y gobierno en un sólo objetivo: comunicar.

Sin embargo, la administración de estos recursos no es la más acertada. Se ha visto que una legislación caduca, ambigua e incompleta posibilita su mal manejo, la reiteración de prácticas y formas de trabajo ineficientes, la discrecionalidad como principio rector para su asignación, su empleo como patrimonio privado y botín político por los que tienen su control y la perpetuación de una relación en cuanto al manejo de los medios viciosa y contaminada entre gobierno y concesionario.

El rescate del Tiempo Fiscal y del Tiempo de Estado como instrumentos eficaces de comunicación entre el Estado y la sociedad plantearía una aguda reflexión sobre la situación actual de los medios, no exenta por ninguna razón del juicio condenatorio pero no por ello excluyente, limitante ni persecutorio; sino que se trataría de abrir renovados cauces a la expresión y difusión de las ideas y necesidades de los distintos sectores de la sociedad.

Esta reflexión no debe ser privilegio de instancia alguna del gobierno, llámase esta Presidencia de la República, Secretaría de Gobernación, Secretaría de Comunicaciones o Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, sino expresión colectiva de discusión y acuerdos, cuya repercusión alcanzaría entre otras a las dependencias antes citadas.

Sea la sociedad civil, los concesionarios o el Estado, el impulsor de esta reforma debe contemplar cuando menos los siguientes puntos:

- Actualización de la Ley de Radio y Televisión, lo que significaría el replanteamiento de la naturaleza y finalidad de los medios masivos de comunicación en concordancia con las necesidades de las mayorías. Sin recurrir necesariamente a prácticas de falso populismo, se buscaría la abierta participación de todos los sectores en iguales circunstancias en el marco de una legislación que no limite las iniciativas de los particulares y que proteja el derecho de todos los mexicanos, donde los espacios de transmisión sean expresión y manifestación de ideas y sentires diversos en comunión con los de la nación, esto es, la democratización de los medios.

En el caso específico del Tiempo Fiscal y del Tiempo de Estado sería la adecuación de esta ley para que el uso de estas instancias no sea privilegio único del Ejecutivo. Así se abrirían canales de expresión a entidades como: sindicatos, organizaciones no gubernamentales, asociaciones de artistas, científicos o profesionales entre otros, es decir, la sociedad civil.

- La definición de una política de comunicación, que de acuerdo a una legislación actualizada, haría necesario el determinar objetivos y lineamientos que rigieran la información gubernamental. Sobreponiéndose a la propaganda y al proselitismo, el gobierno debe crear mecanismos que posibiliten proporcionar información oportuna y veraz sobre todas sus actividades a fin de permitir la participación de los diversos sectores de la sociedad, evitando así la confusión, el rumor, el trato privilegiado y excluyente y la corrupción. Estableciendo claramente además, el papel que deben desempeñar el tiempo fiscal y el tiempo de Estado en cuanto a formas de difusión de los mensajes del gobierno y por ende de la sociedad.

La desorganización de este sector se manifiesta en la multiplicidad de mensajes emitidos por igual o mayor número de dependencias y funcionarios lo que genera confusión, reiteraciones e incertidumbre por lo que el establecimiento de una sola institución encargada de generar, difundir y administrar la totalidad los mensajes del Estado, facilitaría las funciones del mismo y daría mayor margen de acción a los medios de masivos de información. Esta institución podría ser de hecho RTC, si le dota con las atribuciones jurídicas necesarias, ya que ahora mismo maneja los canales y conductos de información con los concesionarios, al mismo tiempo que cuenta con la infraestructura básica para difundir estos mensajes.

- El establecimiento de un órgano auditor y la implementación de sistemas de trabajo para la asignación del tiempo fiscal y del tiempo de Estado, lo cual evitaría la interpretación de las leyes y el uso discrecional de los tiempos oficiales en coincidencia con la redefinición de las funciones de RTC, así como el ámbito de su competencia y atribuciones a fin de mejorar el aprovechamiento de recursos.

Esto implicaría necesariamente el dotar a RTC con manuales de operación y organización, equipo y personal, además de la creación de un sistema informático que simplificaría, y sirva para evaluar y globalizar las distintas actividades del proceso de la asignación de tiempos oficiales.

- La valoración del tiempo fiscal y del tiempo de Estado en el esquema de la publicidad. No por ser instrumentos del Estado consideralos ajenos a procedimientos que posibiliten su utilización óptima como es la publicidad, dado que en última instancia se trata de difundir mensajes bajo las mejores condiciones. Recuperar lineamientos básicos de esta disciplina que posibiliten un mejor aprovechamiento de recursos.

Estas medidas aunque complejas, son apenas propuestas de un proceso aun más elaborado. Sólo a través del esfuerzo colectivo se podrán crear mecanismos que recuperen espacios para la comunicación. El país atraviesa difíciles momentos como para dejar escapar instancias tan valiosas como las aquí citadas.

Sin embargo, no son estas las únicas, corresponde a todos los mexicanos participar en esta labor, rescatando las ya existentes y creando nuevas, sólo así se podrá llegar a alcanzar ese sentir que todos persiguen, la verdad.

De hecho, esta investigación sólo recuperó algunos de los tantos cuestionamientos del tema, futuras investigaciones pueden incidir sobre aspectos de los medios que en el presente trabajo se abordaron superficialmente como son: la creación de una clasificación de las 58 emisoras del Distrito Federal y las 1,125 de provincia, el establecimiento de criterios para su clasificación, el análisis de la diversidad de contenidos radiofónicos, la investigación de la línea editorial de los servicios informativos de los diferentes grupos radiofónicos, la elaboración de una campaña institucional/gubernamental con estricto apego a los lineamientos publicitarios, entre otros.

La ausencia de bibliografía especializada sobre los espacios y medios de comunicación a cargo del gobierno, así como la dificultad para disponer de documentos relacionados, condicionaron los alcances de este trabajo aunque no limitaron la consecución de sus objetivos. Sin embargo, es preciso indicar que la práctica profesional en el área fue una de las bases de esta investigación.

Igualmente, es necesario establecer que el manejo de documentos oficiales en nuestro país se encuentra obstaculizado y remoto, por todo lo anterior, reitero una vez, las consideraciones del caso.

Futuras investigaciones pueden bien salvar estos escollos y enriquecer el marco de discusión de la comunicación.

BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, Manuel copilador, *Ley Federal de Radio y Televisión, Leyes y reglamentos sobre comunicaciones y transportes*, México, 1971.

ANDRADE, Manuel copilador, *Reglamento Interior de la Ley Federal de Radio y Televisión, Leyes y reglamentos sobre comunicaciones y transportes*, México, 1973.

COONS, John E., *Libertad y responsabilidad de las emisoras de radio y televisión*, México, Limusa- Winley, 1967, 326 p.

CREMOUX, Raúl, *Comunicación en cautiverio: usos y abusos de la publicidad gubernamental*, México, Planeta, 1989, 146 p.

CREMOUX, Raúl, *La legislación mexicana en radio y televisión*, México, UAM, Unidad Xochimilco, 1989, 191 p.

EMERY, Walter Byron, *Broadcasting and government: responsibilities and regulation*, Michigan, East Lansing- Michigan State University, 1971, 491 p.

FERNANDEZ, Christlieb Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*, México, Juan Pablos, 1984, 330 p.

NOLL, Roger, *Economic aspects of television regulation*, Washington, D.C., Brookings Institution, 1967, 342 p.

INDICE

Introducción.

APARTADO I.

DEFINICIONES Y LINEAMIENTOS JURIDICOS DE LOS TIEMPOS OFICIALES	1
Modalidades de los Tiempos Oficiales	15

APARTADO II.

EL DEPARTAMENTO DE TIEMPOS OFICIALES DE RADIO Y EL PROCEDIMIENTO DE ASIGNACION DE LOS TIEMPOS OFICIALES	20
El procedimiento de asignación de los Tiempos oficiales	24

APARTADO III.

ESTADO ACTUAL DE LOS TIEMPOS OFICIALES	29
La naturaleza de las funciones de los medios según la legislación	29
La vigencia de la normatividad	34
El proceso de asignación del Tiempo Fiscal y de Estado frente a la normatividad	44
La estrategia de medios en la asignación de Tiempos Oficiales	46
La estrategia política con relación a los Tiempos Oficiales	52

CONCLUSIONES	55
BIBLIOGRAFIA	61
INDICE	63