

448
2y.



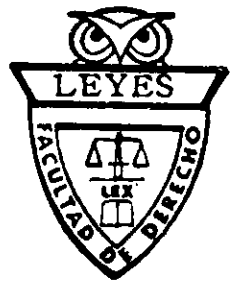
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO

"VISION SOCIOLOGICA Y JURIDICO POLITICA DE LA RADIO Y TELEVISION EN MEXICO; CAUSAS Y EFECTOS DE LA INOPERANCIA NORMATIVA"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DERECHO
P R E S E N T A :
IGNACIO MARTINEZ GUADARRAMA



CIUDAD UNIVERSITARIA

1998.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

262363



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.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

FACULTAD DE DERECHO
SEMINARIO DE SOCIOLOGIA
GENERAL Y JURIDICA

No. L/13/98

ING. LEOPOLDO SILVA GUTIERREZ
DIRECTOR GENERAL DE ADMINISTRACION
ESCOLAR DE LA U.N.A.M.
P R E S E N T E.

El pasante de la licenciatura en Derecho **MARTINEZ GUADARRAMA IGNACIO**, solicitó inscripción en este H. Seminario a mi cargo y registró el Tema intitulado:

"VISION SOCIOLOGICA Y JURIDICO-POLITICA DE LA RADIO Y TELEVISION EN MEXICO: CAUSA Y EFECTOS DE LA INOPERANCIA NORMATIVA", asignándose como asesor de la tesis a la LIC. IRMA LOYO CHIRINO.

Al haber llegado a su fin dicho trabajo, después de revisarlo su asesor, lo envió con la respectiva carta de terminación considerando que reúne los requisitos que establece el Reglamento de Exámenes Profesionales.

Apoyado en este dictamen, en mi carácter de Director del Seminario, tengo a bien autorizar su **IMPRESION**, para ser presentado ante el Jurado que para efecto de Examen Profesional se designe por esta Facultad de Derecho.

Reciba usted un respetuoso saludo y las seguridades de mi más alta consideración.

A T E N T A M E N T E.

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU".

Cd. Universitaria D.F., a 02 de febrero de 1998.


LIC. PABLO ROBERTO ALMAZÁN ALANIZ
DIRECTOR DEL SEMINARIO.

merg'



LIC. PABLO ROBERTO ALMAZAN ALANIZ
Director del Seminario de Sociología
de la Facultad de Derecho de la
Universidad Nacional Autónoma de México,
P r e s e n t e .

A través de la presente misiva, me es grato comunicarle que el alumno IGNACIO MARTÍNEZ GUADARRAMA, ha concluido la realización de la tesis profesional con el tema "VISIÓN SOCIO-JURÍDICA Y POLÍTICA DE LA RADIO Y TELEVISIÓN EN MÉXICO; CAUSAS Y EFECTOS DE LA INOPERANCIA NORMATIVA", ha cumplido con lo dispuesto por los artículos 20, 26 y 27 relativo a Exámenes Profesionales y de Grado del Reglamento General de Exámenes de la Legislación Universitaria, por lo que, el sustentante, deberá entregar dicho trabajo al Seminario de Sociología, dirigido dignamente por usted.

Sin más por el momento, le envío un afectuoso saludo y mi reconocimiento.

Atentamente,



LIC. IRMA LOYO CHIRINO

México, D.F., a 16 de enero de 1998



A MIS PADRES EL ETERNO
AGRADECIMIENTO POR HABER GUIADO
LOS PASOS DE MI VIDA.

IGNACIO MARTINEZ RESENDIZ
MARIA DEL CARMEN GUADARRAMA FONZECA

A LOS AMIGOS DE QUIEN HE RECIBIDO
TODO EL APOYO Y COMPRENSIÓN

A LA LIC. IRMA LOYO CHIRINO
POR SU PACIENCIA
Y FINA ATENCIÓN

INDICE:

INTRODUCCIÓN	4
--------------------	---

CAPÍTULO I

1.1. COMUNICACIÓN.....	6
1.1.1. CONCEPTO	6
1.1.2. DESARROLLO Y EVOLUCIÓN	7
1.1.3. TRASCENDENCIA EN LA GÉNESIS SOCIAL.....	10
1.2. LA COMUNICACIÓN EN LA HISTORIA.....	11
1.2.1. SOCIEDADES PRIMIGENIAS	12
1.2.1.1. FAMILIA	12
1.2.1.2. DIVISIÓN DEL TRABAJO	13
1.2.1.3. COMERCIO	13
1.2.1.4. GUERRA	13
1.2.2. EDAD MEDIA	14
1.2.2.1. SOCIEDAD Y ESTADO	17
1.2.3. ESTADO MODERNO	18
1.2.3. 1. DESARROLLO DE LOS MECANISMOS DE COMUNICACIÓN	18

CAPÍTULO II

2.1. COMUNICACIÓN DE MASAS	25
2.2. CONCEPTO GENÉRICO	26
2.2.1. MECANISMOS UTILIZADOS	28
2.2.2. HEGEMONÍA DOMINANTE	29
2.2.3. ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN	32
2.2.3.1. GUBERNAMENTAL	33
2.2.3.2. COMERCIAL	34
2.2.3.3. DEMOCRÁTICO	34
2.3. LA FUNCIÓN DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN EN LA SOCIEDAD	35
2.3.1. DERECHO A LA INFORMACIÓN	37
2.3.1.1. EDUCACIÓN Y CULTURA	43
2.3.1.2. POLÍTICA ESTATAL	45
2.3.1.3. DISTRACCIÓN	46
2.3.2. LIBERTAD DE EXPRESIÓN	47
2.3.2.1. LIBERTAD Y RESPONSABILIDAD	49
2.3.2.2. LA PUBLICIDAD COMO RESULTADO DEL SISTEMA CAPITALISTA	50

CAPÍTULO III

3.1. ANÁLISIS DEL RÉGIMEN LEGAL APLICABLE A LA RADIO Y TELEVISIÓN.....	53
3.1.1. ANTECEDENTES	54
3.1.2. FUNDAMENTO LEGAL, RELACIÓN NORMATIVA E IRREGULARIDADES	59
3.1.2.1. RÉGIMEN DE CONCESIONES	60
3.1.2.2. NULIDADES, CADUCIDAD Y REVOCACIONES	64

3.1.2.3. TIEMPOS FISCALES	65
3.1.2.4. PROGRAMACIÓN	69
3.1.2.5. COMERCIALIZACIÓN	75
3.2. INEFICACIA DE LA ACTUAL LEGISLACIÓN	86

CAPÍTULO IV

4.1. LA RELACIÓN ESTADO Y MEDIOS ELECTRÓNICOS	88
4.1.1. PERFIL DE LAS ESTACIONES PERMISIONARIAS	91
4.1.2. EL DOMINIO DE TELEvisa	95
4.1.3. ESTRATEGIA ESTATAL	98
4.2. CONTROL DEL ESTADO A LA RADIO Y TELEVISIÓN (LIBERTAD Y CENSURA)	102

CAPÍTULO V

5.1. LA INFLUENCIA DE LA RADIO Y TELEVISIÓN EN LA SOCIEDAD	109
5.1.1. COMPORTAMIENTO DE LA SOCIEDAD ANTES DE LA APARICIÓN DE LA RADIO Y TELEVISIÓN	111
5.1.1.1. COMPORTAMIENTO EN LA SOCIEDAD MEXICANA	113
5.1.1.2. PSICOLOGÍA E IDIOSINCRACIA DE LA SOCIEDAD MEXICANA	116
5.1.1.3. ALGUNOS ASPECTOS CULTURALES	118
5.1.1.4. COMPORTAMIENTO ACTUAL ANTE LA RADIO Y TELEVISIÓN	122
5.2. CAUSAS Y EFECTOS DE LA INFLUENCIA DE LA RADIO Y TELEVISIÓN EN LA SOCIEDAD MEXICANA	124
5.2.1. CONSECUENCIAS SOCIOCULTURALES POR LA NO OBSERVANCIA LEGAL (LA PUBLICIDAD Y SUS EFECTOS EN LA SOCIEDAD)	132
5.2.2. LA VIOLENCIA Y SUS EFECTOS EN LA SOCIEDAD	139
5.2.3. EL DESARROLLO DE LA RADIODIFUSIÓN EN MEXICO ¿ HA SIDO POSITIVO O NEGATIVO ?	147
5.2.4. FUNCIÓN SOCIAL	149
5.3. CONCLUSIONES	152
5.4. BIBLIOGRAFÍA	155
LEGISLACIÓN APLICABLE	158
HEMEROGRAFIA	158

INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende dar a conocer y analizar el entorno social y jurídico-político de la radio y televisión en México. Dicho análisis se manifiesta a través de la relación que existe entre las constantes violaciones a la ley por parte de los concesionarios de radio y televisión, y las consecuencias sociales que se han generado desde la aparición de estos dos medios de comunicación en la sociedad.

Se hace especial énfasis en los factores sociales, políticos e ideológicos que han protagonizado la conformación del comportamiento actual, los cambios y modificaciones que han sido influenciados por la radio y televisión.

Por otro lado, se advierte de la omisión en que incurre el Estado al no aplicar debidamente las sanciones establecidas en la ley, o en actualizarla en la realidad de nuestro país. Tolerando en lo general, todo tipo de violaciones, y censurando en lo particular, cierto tipo de contenido político.

Lo anterior trae como consecuencia que exista una anarquía respecto a la transmisión programática y comercial de las estaciones concesionarias así como una transgresión a las garantías individuales del derecho a la información y de la libertad de expresión, consagradas en los artículos 6° y 7° Constitucionales, provocando con ello una censura y autocensura de los propios medios por la constante amenaza de perder sus concesiones.

Investigaciones relacionadas con los efectos producidos por los medios de información ante determinados grupos, dan resultados específicos en una época y lugar determinados, siendo que son controlados por una minoría dominante. En México, se ha visto especialmente lo vulnerable que es la sociedad, principalmente, en razón de características psicológicas, culturales y de idiosincrasia. Al igual que deficiencias en la instrucción académica y dominación hegemónica, que entre otras, han provocado todo un contexto de influencia.

Así mismo, se pretende determinar las circunstancias que rodean el mal uso que se le da a la radio y la televisión, violentando la normatividad, influenciando, en ocasiones, involuntariamente, a determinados grupos hacia la comisión de conductas antisociales.

Se han modificado usos, costumbres, hábitos, y creado modelos ideológicos, capaces de perturbar el bienestar público, acentuado en las últimas décadas, no obstante, la función social que la ley implica se debe cumplir como fin claramente establecido para salvaguardar el interés general y que es ignorada.

De esta manera, el marco jurídico aplicable a estos dos medios de comunicación, debe actualizarse y adecuarse a las circunstancias y necesidades de la sociedad mexicana. Además de plantear cuál es la situación real en la relación medios-Estado.

La procedibilidad de la Ley Federal de Radio y Televisión, ha quedado obsoleta en cuanto a la aplicación de sanciones y la manera de hacerlas efectivas, mientras que en el fondo viene a ser, anacrónica, deficiente e incompleta, por lo que deberá ser reformada y complementada con la reglamentación del derecho a la información.

Teniendo en cuenta que todas las actividades del hombre se encuentran reguladas por la ley, cómo es posible que esta ley, en particular, haya quedado olvidada.

CAPÍTULO I ANTECEDENTES

I. I. COMUNICACIÓN

Desde que el hombre surge sobre la tierra, ciertas peculiaridades antropomórficas comenzaron a distinguirlo entre los demás animales. Destacó su gran adaptación al medio ambiente y su capacidad por transformar la naturaleza. Fue sustituyendo su parte instintiva por una etapa de aprendizaje, misma que fue determinante para la integración de una conducta, por la cual, el hombre desarrolló una cultura. Durante su evolución, fue inventando objetos y procedimientos que le permitieron afrontar nuevas condiciones, pues sabemos que el hombre, no posee mecanismos heredados y realmente desarrollados para su comportamiento; necesita ser enseñado.

Antropológicamente, se ha observado al hombre a través de su obra, por conducto de su expresión, pues necesitando exteriorizar su espíritu, desde su origen puso de manifiesto su presencia en este planeta. De manera epistemológica, se reconoce, además, una comunicación del individuo con el mundo, como esencia en la cultura, en donde se efectúa una síntesis -sujeto y objeto;- mundo interno y externo, observable en su obra cultural.¹

La comunicación nace al lado de la cultura, dentro de un proceso de socialización que se manifiesta a través de su principal instrumento; el lenguaje. Determinante en la conformación de nuestra herencia social. Importante es que para comprender todo proceso de comunicación, se debe aclarar, que semiológicamente, los animales también poseen mecanismos de comunicación. Sin embargo, ésta no es consciente, más bien es instintiva. Vgr. Emitir determinados ruidos o gritos, hacer algunos movimientos corporales, así como la representatividad de los colores de sus cuerpos y algunos olores, etc., que son rasgos representativos²

I. I. I. CONCEPTO

Etimológicamente, el término comunicación se deriva del latín, *communicatio*, que a su vez proviene de *communicare*; comunicar, y se origina en la palabra *communis*; común, hacer común.³

- ¹ - Beals, Ralph. C. *Introducción a la antropología*. Ed. Aguilar. México 1977. P. 610.
- Linton, Ralph. *Estudio del hombre*. Ed. Fondo de Cultura Económico. México 1977. Pp. 2, 15, 8.
- Shafiro, Harry. L. *Hombre Cultura y Sociedad*. Ed. Fondo de Cultura Económico. México 1975. Pp. 190.
- Bueno, Miguel. *Principios de antropología*. Ed. Patia S.A. México 1962. Pp. 40, 91, 92, 274.
- ² - Linton, Ralph. Op. Cit. Pp. 84, 95.
- ³ - Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo-Americana, Tomo XIV. Ed. Esparsa-Calpe. Madrid 1975. P. 865.

Se puede decir que es una unión de algunas cosas con otras. Compartir con otro y otras personas; ideas, aptitudes, imágenes, emociones y conocimientos. Comprende instrumentos, procedimientos, recursos o mecanismos que permiten cambiar información a los individuos o los grupos. ⁴

Designa todo proceso de transmisión de información de un emisor a un receptor, es decir, existe un mensaje que se envía y codifica como símbolo, con un significado, a través de un canal, un medio para que después lo perciba un destinatario quien deberá descodificar, en tanto exista un código de referencia común. Vgr. Un idioma, los gestos y movimientos de manos entre los sordomudos (habilitados), la clave morse, etc. ⁵

I. I. 2. DESARROLLO Y EVOLUCIÓN

Dentro del proceso evolutivo del hombre se conjugaron diversos factores, biológicos y sociales que lo llevaron a desarrollar mecanismos susceptibles de percepción que le permitirían expresarse ante los demás. La pintura, los tambores, la escultura e incluso el humo, fueron algunos de los procedimientos más antiguos con que el hombre comenzaba a comunicarse.

El lenguaje, por su parte, fue constituyendo la forma más común de expresión y de desarrollo. Implicando una dificultad muy grande por encontrar su origen, puesto que, tendríamos que conocer el momento certero en que surgió el hombre. Sin embargo, se puede suponer con probabilidad, que su perfeccionamiento fue sumamente lento y muy complejo. Además de no saber, también cuál fue el camino que siguió su desarrollo desde los primeros balbuceos hasta la conformación de un código de señales bien articulado.

Investigaciones relativas a la más remota forma en que se comunicaba el hombre, señalan la existencia de dibujos y grabados dentro de la era cenozoica o terciaria superior, periodo del pleistoceno inferior y pleistoceno superior (aproximadamente 25, 000 años), sin tener conocimiento de un lenguaje oral. Dichas manifestaciones fueron preludio a la pictografía (la forma más antigua de escritura).

⁴ - Enciclopedia Ilustrada Cumbre. Tomo 3, C. Ed. Cumbre México 1970 P. 413

⁵ - Enciclopedia Temática CIESA. *El lenguaje*. Dir. Lain Entralgo, Pedro. Ed. Compañía Internacional Editora S.A. Balbuena 1989 P 34

- Nueva Enciclopedia Universal Dir. Lus Rodrigo Martínez V 7 Ed. Carroggio S.A. de Ediciones Barcelona 1982 P 2338

Alternativamente, se ha considerado atribuir un prelenguaje a los australopithecinos quienes, posiblemente, habrían seguido un camino de imitación después de un sistema de gritos (esto dentro del plioceno superior). Tomando en cuenta que los primeros hombres modernos se remontan a 30 o 35 mil años, (combe-capelle, cro-magnon en Francia, homo erectus, y hace 12 mil, el homo sapiens), el lenguaje tendría ya cierta estructura lingüística.

Mientras, algunos antropólogos consideran que la cultura y el lenguaje oral tienen un desarrollo similar, cronológico. Por otro lado, se cree que la fabricación de utensilios en un periodo de 1.5 a cinco millones de años, manifiesta una evolución de la mano sobre el de la mandíbula, por lo que debe entenderse que el hombre ha evolucionado parcialmente la forma de comunicarse. ⁶

El proceso de formación del lenguaje, lo atestiguan modificaciones de la mandíbula inferior; la barbilla se afinó y retrocedió. Los puntos óseos para la incursión de los músculos de la lengua aumentaron, aunque no pueda pensarse, entonces, en un lenguaje articulado, estas características se presentaron en el homo erectus, en el pleistoceno medio, hace aproximadamente 900,000 años. ⁷

En ese sentido, se han estructurado diferentes teorías al rededor del origen de la comunicación. La mayor parte de ellas, convergen en las hipótesis de las interjecciones y de la imitación. La primera, propone que las exclamaciones o gritos involuntarios forman el estado más primitivo de las palabras ya que son muy parecidas en todos los idiomas. La segunda, establece que al tenor de la imitación sonora u onomatopeya, trataban de recrear voces animales, así como de los sonidos existentes en la naturaleza. ⁸

Sin embargo, dentro de las investigaciones hechas al respecto, debe hacerse notar que el lenguaje es resultado del desarrollo del cerebro. La capacidad craneana aumentó, así como, una continuidad de su herencia biológica que fue un complemento necesario de la transmisión de la conducta, por lo que, la comunicación debió iniciar con gestos manuales y faciales, además de gritos y gruñidos.

⁶ - Beals, Ralph C. Op. Cit. Pp. 92, 93.

- Linton, Ralph Op. Cit. Pp. 610, 611

- Shapiro, Harry. Op. Cit. Pp. 297, 300.

⁷ - Enciclopedia Ilustrada del Hombre Prehistórico. Dir. Jan. Jeknek. Ed. Extemporaneos México 1975 P. 82

- Enciclopedia Historia de la Humanidad Op. Cit. Pp. 110, 111, 112

⁸ - Linton, Ralph Op. Cit. P. 95

- Shapiro, Harry L. Op. Cit. Pp. 297, 298.

Sucesivos perfeccionamientos dieron como resultado, después de conocer un lenguaje articulado, una escritura pictórica que derivó en escritura cuneiforme. Posteriormente fue ideológica y más tarde adquirió una fonación. Esta última ha constituido desde el primer milenio anterior a nuestra era, la base material de la cultura occidental. No obstante, los sumerios fueron los primeros en idear la escritura, que más tarde la adoptaron los Egipcios hace 4 mil años a.c.

Estas civilizaciones usaron tablillas de arcilla blanda en la que hacían marcas incisivas. Los griegos y romanos escribieron sobre tablillas de cera, y posteriormente, utilizaron tintas sobre fibra de papiro aprendido por los griegos.

El pergamino comenzó a usarse en Asia Menor. Fue coincidencia con el Imperio Romano, cuando se extendió el hábito de recortar hojas de pergamino del mismo tamaño, cocerlas y plegarlas para formar códices; los antecedentes más directos de los libros.⁹

De cualquier manera, sabemos que existen formas de comunicación humana que no se basan en el habla únicamente, recibimos información a través de los sentidos o quizás más. El medio más próximo al hombre que tiene para ello es su cuerpo. Tan adaptado está, que en ocasiones expresa informaciones que el sujeto desearía mantener ocultas; un temor, una emoción, un desacierto, etc.

Es interesante apreciar cómo el hombre ha ido desarrollando medios o mecanismos para hacerse entender. Se mencionó, anteriormente, la utilización de señales de humo o de sonidos de tambores para hacer llegar un mensaje a la distancia. En Roma, por ejemplo, se utilizaban espejos con un código especial en lo que constituían sus guerras. Existen datos de la utilización de un servicio postal entre los asirios y los babilonios, así como en China en el siglo VII. a.c.

Alejandro Magno creó un gigantesco megáfono que emitía un poderoso sonido que aterrorizaba a sus enemigos. Los Incas y Aztecas, por su lado, tenían equipos de corredores mensajeros para llevar órdenes e informaciones. En China se inventó el papel en el año 200 a.c. y, conjuntamente su distribución a Europa, protagonizaron la conformación manuscrita de los siglos posteriores, pues ellos utilizaban una grafía de nudos.

⁹ - Enciclopedia Hispánica. Enciclopedia Británica Publishers Inc. México Barcelona, Buenos Aires 1990 Pp 225, 226
- Historia Universal Ilustrada Dir. John M Roberts. Vol 1 La prehistoria. d Debate. S.A. Madrid 1989 Pp 46, 58, 59.

El Acta Diurna escrita en una tablilla y enviada por correo después de cada sesión del senado romano puede considerarse como el primer periódico. En 170. a.c. en Alejandría existió la mayor y más famosa biblioteca.

En el siglo V, a.c. los griegos poseían un sistema de tipo telegráfico, consistente en señales con antorchas con una base alfabética empleada en las guerras persas y del peloponeso. Los heraldos eran unos personajes que convocaban las asambleas populares, proclamaban los nombres de los vencedores en los juegos olímpicos, comunicaban las noticias y anunciaban mercaderías. En Oriente, en Egipto y Grecia, también se utilizaban palomas o golondrinas. Y en los siguientes siglos mensajeros a caballo o a pie.¹⁰

I. I. 3. TRASCENDENCIA EN LA GÉNESIS SOCIAL

Los constantes cambios climatológicos, especialmente, después de la última gran glaciación, dentro del periodo del pleistoceno superior, obligaron al hombre primitivo a tener una constante migración en la busca de zonas templadas y mejores opciones de alimento. En aquellos tiempos ya contaba con utensilios; el hacha, el arco y la flecha.

Sus primeras manifestaciones dieron comienzo al integrarse en forma de hordas, clanes o tótems. Se trataba de cazadores y colectores que se sentían unidos por un sentimiento de pertenencia, de seguridad y solidaridad. Sin embargo, el lenguaje constituyó el punto más importante y determinante en su contexto de identidad.

Para el año 100, 000 a.c., aproximadamente, dentro del mesolítico, los primeros grupos descubren la agricultura y la domesticación de animales, concretando los primeros asentamientos en regiones bajas del Mediterráneo. De esta manera, comenzó un agrupamiento de familias y clanes dispersas que formaron tribus que ya contaban con una organización prepolítica y bélica, existiendo un gobierno representado por el jefe de cada clan. Igualmente se gestó un sentido de propiedad, que provocaba constantes guerras por las cosechas y animales.

¹⁰ - Guntram, Pruefer. *Historia de las comunicaciones*. Trad. Enrique Ortega. De. ZEUS México 1964. Pp 31, 33, 34, 39, 40
- Nueva Enciclopedia Universal. Op. Cit. Pp. 2339, 2340, 2341.

Es a través de la comunicación que se pudo concebir una cultura y, ésta, en lo general, provocó el desarrollo de las primeras sociedades. Es comprensible que los primeros dialectos en voz de unos cuantos, delimitó su alcance y contenido. Mientras que en la medida del crecimiento de las tribus, naturalmente o por vía de conquista, la complejidad lingüística se incrementó. Los miembros de las tribus fueron aportando, según sus necesidades bélicas y comerciales, nuevos elementos que enriquecieron la comunicación como identidad de grupo. La dispersión y lejanía mantuvo similares condiciones en diferentes tribus con sus propios desarrollos, de ahí, la diversidad de lenguas. ¹¹

1.2. LA COMUNICACIÓN EN LA HISTORIA

Es con la reunión de las tribus y clanes, además del desarrollo del lenguaje, que se organizaron las primeras civilizaciones. La primera de la que se tiene registro, según datos arqueológicos, fue Jericó, hacia los años 7 000 a 5 000 a.c. En la región de Mesopotamia se encontró Qalat Jarmo, 6 000 años a.c. Egipto 4 500 a 3 800 a.c. Y, hacia el año 4 000 a.c., los Sumerios quienes dieron el primer paso adelante en la invención de la escritura, que posteriormente recogiera Egipto, dando de esta forma comienzo a la llamada historia Oficial. ¹²

Es con la escritura que las sociedades fueron conformando niveles de estructura que preconcebían el nacimiento de un Estado. Y fueron integrando una serie de implicaciones en la acción social, provocando un tipo de control de las relaciones espaciales y temporales, que dio forma a un ordenamiento jurídico y religioso como la elaboración de códigos, por ejemplo, el de Hammurabi.

Dentro de esta etapa se fue perfeccionando el sentido de propiedad, pues ya se ponían sellos personales grabados como distinción y mensaje hacia los demás. Su arquitectura y arte en general contemplaban dos formas de comunicación; una hacia los muertos y dioses, toda vez que, pinturas y esculturas estaban ocultas al ojo humano. Y otra, por el contrario, se reflejaba en la monumental exhibición regia. Así, también en el neolítico, la fertilidad jugó un papel determinante como signo de perpetuidad, pues se trascendía con la descendencia y su Tótem, constituyendo así una herencia familiar y la prevaencia de emblemas propios de cada familia.

¹¹ - Nueva Enciclopedia Universal Op. Cit. Pp. 111, 112.

¹² - Ibidem P 497

Los mismos edificios fueron diseñados con ornamentos que, conjuntamente, con la escritura, establecieron una transmisión de la experiencia humana y acumulación del conocimiento como base de la civilización. ¹³

1.2.1. SOCIEDADES PRIMIGENIAS

Cuando las civilizaciones se fueron desarrollando en Europa, Asia Menor, y Oriente, aún continuaban dispersas algunas formas de sociedad primaria, como el clan y la tribu. El proceso de integración fue gradual a través de conquistas, y sobre todo, del comercio. Esto provocó transculturizaciones que repercutieron en el cambio o adopción de otras costumbres y hasta del lenguaje.

Este tipo de comunidades poseían características propias de un Estado, por lo que, la comunicación posible entre gobernante y gobernados, cada vez, se hacía más indirecta, existiendo intermediarios en una jerarquía de funciones.

En el momento en que aparece el Imperio Romano, se constituye como un Estado verdadero abarcando una gran extensión territorial y absorbiendo otras culturas. Este alcance histórico se funda básicamente en factores y circunstancias, tales como, la familia, la división del trabajo, el comercio y la guerra que, a través de la comunicación, pudo tener tal auge. ¹⁴

1.2.1.1. FAMILIA

La familia como célula de la sociedad, ha jugado un papel muy importante en todas las épocas y en todos los lugares, no importando su forma, monogámica, poligámica, patriarcal, matriarcal, etc. Es en ella, que se inicia la educación y se recibe una herencia cultural mediante un lenguaje. La comunicación unió al hombre en un sentimiento de identificación. Y con ella comenzó la primera división del trabajo.

¹³ - Nueva Enciclopedia Universal. Pp 496, 501

¹⁴ - ibidem. P. 324.

1.2.1.2. DIVISIÓN DEL TRABAJO

Las primeras manifestaciones sociales comenzaron por repartirse las diferentes funciones que se necesitaban para sobrevivir. Los hombres generalmente, eran cazadores y proveedores tanto de alimento como de seguridad, mientras las mujeres se dedicaban a recolectar frutos y cuidar de los hijos, además de cocinar. Es decir, su división de labores, fue en principio, de acuerdo a su sexo. Posteriormente, los niños eran enseñados para sus funciones futuras mediante una acción lúdica. La comunicación fue necesaria en la transmisión de la experiencia de los mayores y ancianos en la fabricación de utensilios y técnicas que con el tiempo mejoraron las siguientes generaciones. ¹⁵

1.2.1.3. COMERCIO

En el proceso de dividirse el trabajo, los antiguos pueblos comenzaban a tener un "excedente", mismo que cambiaban a sus vecinos inmediatos por artículos que no tenían. La cercanía de algunas poblaciones mantenía una comunicación cerrada para comerciar. Es hasta la invención de la escritura que se dio mayor auge a la difusión de las técnicas agrícolas, y de esta manera, se fueron asentando en mayores extensiones territoriales. El invento de la rueda y la navegación, comunicó entre sí a las grandes civilizaciones de los cuatro milenios anteriores a Cristo. Desde luego, el comercio, repercutió en la estratificación social, derivándose en clases tales como los dueños de las tierras, detentadores del poder, esclavos, vasallos, etc.

1.2.1.4. GUERRA

El concepto bélico ha existido en el hombre desde su instinto animal por la conservación de la vida, hasta la distinción de la propiedad, pasando por creencias religiosas. Irónicamente, en la medida en que el hombre ha desarrollado una cultura, un lenguaje y una tecnología, así mismo, ha sido capaz de ser mayormente agresivo, algunos estudios antropológicos sitúan al hombre primitivo como un ser pacífico, pero que la falta de comunicación, en ocasiones, generaba el sentido bélico.

Se puede decir que el desarrollo de la comunicación, ha traído aparejadas ventajas, pero también, la creación de nuevas necesidades, por los cuales requiere hacer uso de la fuerza.

¹⁵ - Nueva Enciclopedia Universal. Op. Cit. P. 123.

La guerra siempre se ha manifestado en la defensa o adquisición de territorios, animales, etc. También en conflictos religiosos por diferencias étnicas y hasta por motivos de lenguaje. La victoria en la guerra significaba imponer una soberanía y, con ella, costumbres, cultura, idioma etc.¹⁶

1.2.2. EDAD MEDIA

En los primeros siglos de esta era, en el Imperio Romano, la religión cristiana se propagó, la actitud de los emperadores varió de la hostilidad a la tolerancia, hasta que en el año de 303 se produjo una persecución por Dioclesiano, se destruyeron todas las Biblias y escritos religiosos. Las religiones Cristiana y Judía fueron educadoras y su existencia dependía de que la gente supiera leer. En 380, Teodosio destruyó la estatua de Júpiter y desde el siglo V, los únicos sacerdotes y templos fueron cristianos.

Después de la caída del Imperio Romano en el año de 476, d.c por los bárbaros, comenzó lo que se ha dado en llamar la época del oscurantismo, es decir, la Edad Media.

La invasión a España se produjo en 710 por el Imperio Musulmán. A principios del siglo VI no quedaba ningún gobierno central en Europa Occidental, solo existían algunos monarcas locales, comenzando así el feudalismo.

En 768, Carlo Magno, quien no sabía leer ni escribir, recibió el título de Emperador latino y para entonces, los Germánicos no perdieron su lenguaje, por lo que, la comunicación entre los conquistadores Bárbaros se tornó difícil, pues cada demarcación conservaba su idioma, solo algunos dialectos latinizados se fusionaron para formar el francés.¹⁷

Los emperadores romanos utilizaron a los *Cursus Publicus*, (medio político y policiaco para gobernar enérgicamente y descubrir planes subversivos. Constituido por hombres de confianza).

¹⁶ - H. G Wells *Breve historia del mundo* Revisado y actualizado por Raymod Postgate y G.p Wells Editorial Siglo Veinte Buenos Aires. 1974. Pp 134, 137, 140, 154, 155.

¹⁷ - *Ibidem* P 402.

Fue un medio de control de las distantes provincias del reino. Sobre todo, Augusto se sirvió de los correos o *cursus publicus* (mensajeros), no solo para la retransmisión de órdenes, sino también en calidad de espías y confidentes. Los mensajeros eran, pues, los auxiliares imprescindibles del poder.

Constantino reformó un tanto el *cursus publicus* y fundó a los *agentes rerum*, guerreros más sobresalientes con ayudantes. Quienes transmitían las noticias de los triunfos, edictos, órdenes y nombramientos, eran a la vez espías. Después se llamaron *curiosi* que ya eran funcionarios. El modelo Persa de esta figura no servía más que para el servicio de comunicaciones. ¹⁸

Para el año 656 al 660, las comunicaciones religiosas desarrollaron una actividad extraordinaria por gran parte de Europa, los monjes mantenían un animado correo. Es posible que utilizaran los restos del *cursus publicus*.

Carlo Magno nombró determinados mensajeros reales *missi dominici* para la vigilancia de los funcionarios, condes y arzobispos, y sin utilizar correo, hacía difundir sus capitulaciones. ¹⁹

En 1095, con la guerra de la Cruz en contra de los turcos, el papado había ganado terreno y se perfilaba su dominación sobre el de la Iglesia Griega.

En los siglos XII y XIII, se señala un apogeo papal dirigiendo a los emperadores de Bulgaria a Irlanda y de Noruega a Sicilia y Jerusalén. El Papa era el mandatario supremo, por lo que, el sometimiento y difusión religioso se propagó obligatoriamente. ²⁰

Marco Polo en 1298-99, en una prisión genovesa dictó sus crónicas, describiendo al correo Chino a caballo, llamado *posta de cheveau* eran una especie como el *cursus publicus*.

¹⁸ - Guntram Prufer Op. Cit. Pp 40, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52

¹⁹ - Ibidem P. 75

²⁰ - H. G. Wells Op. Cit. Pp 161, 163

En la Edad Media, los correos se agrupaban en gremios o corporaciones, así como en la antigua Roma. El Vaticano contaba también con un *collegium cursum*, es decir, un servicio de mensajerías, tal como existe hoy en día. De esta manera se manifestaron diversas organizaciones por estafetas a caballo llamadas *postas*

En los primeros decenios del siglo XIV, el poderío papal se había esfumado. Su primer inconveniente, la acumulación de riquezas. Por tanto, se disolvió la confianza de la gente común, además se venía dando una disputa entre el Papa y el principado por las investiduras. Fue perdiendo influencia con los príncipes y sobre las mentes de toda la población.²¹

Para entonces el acceso de la cultura a la sociedad propició grandes cambios. La simplificación y empleo generalizado de la escritura de las civilizaciones anteriores, tornó entendimientos políticos más amplios, además de la difusión que se hacía de la literatura, leyendas, creencias, y de artes como la música que se daban a conocer por personajes llamados *Juglares* que desde el siglo XI, comenzaron a florecer con sus liras cantando y recitando o difundiendo mensajes de los reyes. Otros personajes fueron los *Bardos* que en el siglo VI, fueron conocidos en Gales, de origen Celta. También existieron narradores, pregoneros o *rapsodas* que eran trovadores errantes en Grecia.

En toda la Edad Media se concibe una explicación mística del origen del lenguaje, sobre todo, de los mahometanos; "es que las palabras están en la mente de Dios y si no estuvieran corrompidas expresarían la esencia e las cosas. Las palabras están, pues, en la misma naturaleza, no son creación del hombre. Éste las reproduce por instinto o inspiración." Tal fue el concepto expuesto por Platón y sus seguidores neoplatónicos.²²

En los siglos XIV y XV, pensadores y teóricos como Lutero, Calvino, Copérnico, Galileo, Giordano Bruno, etc. entrañaron una necesidad básica del intercambio de teorías de la propagación de las propias, de la difusión en el foro más amplio posible, por lo que, nacieron los periódicos. Tal necesidad exigía, para su realización, la existencia de medios y caminos; económicos y técnicos.

²¹ - H G Wells Op Cit Pp 76, 77, 78, 79.

²² - *ibidem* P 135

Las bases económicas aparecieron con el tráfico de noticias de las cosas de comercio y por el intercambio de informaciones entre los principios que se enviaban recíprocamente o sus cortes, emisarios, residentes o agentes con el fin de estar al corriente de las últimas novedades. Técnicamente bastó con tinta, pluma, papel y escribientes, para que aparecieran los primeros periódicos a mano. ²³

1.2.1.1. SOCIEDAD Y ESTADO

Después de la caída del Imperio Romano, la sociedad de la Edad Media permaneció con dos grandes influencias, por un lado, la prolongada dominación, enseñó a los pueblos no civilizados las formas de organización y de gobierno. Los pueblos celtas y germánicos de Francia, aceptaron el Latín, en lugar de sus idiomas nativos y este Latín Nórdico fue la madre del francés, así como un Latín occidental engendró el castellano, y el latín de la propia Italia, el italiano.

Los pueblos de las islas británicas fueron poderosamente influidos por el latín y las tribus germanas del este del Rin, conservaron su lenguaje nativo. El inmenso poder de Roma, su gobierno y su idioma tendieron a reunir al mundo occidental y a unificarlo más. Sin embargo, la fuerza más poderosa fue la religión cristiana, "cuando los hombres oran al mismo Dios procuran sintonizar una misma comunicación".

A mediados de la Edad Media los pueblos se habían ya distribuido en forma muy semejante a la de hoy. La edad moderna no presentó migraciones importantes en Europa: pero sí el más grande de los movimientos de colonización de nuevos territorios que registra la historia por parte de los pueblos del norte y el sur de Europa.

Todos los países de América, África del Sur, Australia y Nueva Zelanda adoptaron la cultura y civilización de Europa. Nada hay más importante en la vida de la humanidad que esta difusión moderna de la civilización europea. ²⁴

²³ - H.G Wells. Op. Cit. Pp 135 a 144

- Nueva Enciclopedia Temática *El mundo del estudiante* Editorial Cumbre. México 1978 Vol.9 Ps 8, 9, 10 11

²⁴ - Nueva Enciclopedia Universal Op. Cit. Vol 9 P 3222.

2.1.1. ESTADO MODERNO

En las últimas décadas del siglo XVII, mientras finalizaba el Renacimiento y Maquiavelo, daba a conocer su obra "El Príncipe", algunos, otros pensadores políticos como, Bodin, Dante, Ockan y Marcilio de Padua, por ejemplo, difundían las teorías políticas y del estado, que alcanzaron un reace con Thomas Hobbes en siglo XVII.

Entonces, la sociedad de estos siglos y los posteriores comenzaron a tener una visión de lo que significaría vivir en una mejor organización estatal. Sin embargo, con pensadores como John Locke, Montesquieu y Sieyes, se gestan las ideas liberales, provocando revueltas armadas en contra de los gobiernos absolutistas, dictaduras y opresores. Para la cual, ese gran impulso de difusión, concibió que en lo económico, existiera una expansión comercial, creando la necesidad de mejor protección de la policía de la seguridad de los transportes y comunicaciones.

Las teorías mercantilistas estimulan a los gobiernos al incremento de la potencia industrial. Y los posteriores triunfos liberales dan como resultado la proliferación inventiva, trayendo para fines del siglo XIX, la llamada Revolución Industrial en Inglaterra. Así mismo el poder militar se incrementó, tanto por su número armado como por su tecnología.²⁵

1.2.3.1. DESARROLLO DE LOS MECANISMOS DE COMUNICACIÓN.

Mientras en Italia copiaban los manuscritos de la antigüedad clásica, en el centro de Europa se inventaba el arte de imprimir que permitía divulgar los textos. Sin embargo, ya en el año 868, Wang chie, en China, realizó el libro más antiguo, estampado con grabados de madera.

En el siglo XI, Pi-Sheng publicó el primer libro chino ya con caracteres de madera móviles, en realidad, lo que se llama invención debería llamarse descubrimiento, y es la fundición de letras metálicas con ayuda de matrices de acero que permitían hacer muchas letras iguales. Quien logró ésto fue Juan Gutenberg en el año 1450, acelerándose la difusión de las ideas de aquel tiempo.²⁶

²⁵ - Nueva Enciclopedia Universal. Op. Cit. Vol 10 Pp 3783, 3786.

²⁶ - Guntram Prufer. Op. Cit. P. 34

En el siglo XVIII, fueron gestadas las bases para idear métodos o mecanismos tendientes a satisfacer la urgencia de cada vez más hombres por informarse, requiriendo la transmisión de noticias a larga distancia. Se utilizaron mensajes a través de espejos cóncavos. Pero no encontró aplicación práctica. La primera idea de utilizar la electricidad para la rápida transmisión del pensamiento parece que fue concebida por el escocés Charles Marshall, en el año 1753.

Un monje francés lanzó la idea de unir dos poblaciones mediante tubos que condujeran la voz humana. A fines del siglo XVIII, un francés, Claude Chappe, inventó un mecanismo de señales ópticas por medio de unas barras que colgaban de un poste. Después se idearon los movimientos de banderas que más tarde fueron aplicados en el sistema morse, para las maniobras de barcos y aviones.

Las primeras tentativas de telegrafía eléctrica se deben al suizo Lesage, para 1833, los alemanes Gauss y Weber, consiguieron realizar una transmisión a la distancia de 3 Km, en Gotinga. En 1837, su alumno Steinheil, mejoró el sistema. Después Luigi Magrini, inició la era de las aplicaciones prácticas del telégrafo, mientras en América, el propio Morse inventaba un aparato sencillo, introduciendo, siete años más tarde, el código por puntos y rayas que aún está en vigencia.

Los sucesivos perfeccionamientos, están ligados a los Ingleses Wheatstone y Cooke, el francés Breguet, el alemán Siemens y más tarde el francés Baudot, que en 1874, logró utilizar una sola línea para la transmisión simultánea de varios mensajes. De este sistema se derivan los antecesores de los teletipos.

Se considera que Alexander Graham Bell, presentó su aparato de teléfono, el 14 de febrero de 1876, y dos horas más tarde lo hizo, Elisa Gray, en la misma oficina. Se sospechó que ambos habrían copiado una invención precedente y la Corte Suprema de Estados Unidos, reconoció que el italiano Antonio Meucci, efectivamente, había descubierto en América el principio del teléfono en 1871, y antes, Innocenzo Manzetti había inventado un teléfono eléctrico en 1865.

La red telefónica interurbana comenzó a tomar consistencia sólo en 1898. Su crecimiento fue en progresión geométrica.

En 1844, James Clerk Maxwell publicó su "teoría dinámica del campo electromagnético", teniendo presentes las investigaciones experimentales de Michael Faraday (1791-1867), tratando de explicar una ecuación del francés Ampère. Entre otros científicos dedicados a aquellos estudios, estuvieron los americanos Loomis, Dolbear y Edison, los ingleses Hughes y G.F. Fitzgerald, 23 años, más tarde, el físico Alemán Heinrich Hertz, confirmó experimentalmente las predicciones de Maxwell, logrando reproducir las ondas electromagnéticas.

En 1882, el físico francés Branly, introdujo un dispositivo revelador, llamado "cohesor", permitió que también Marconi demostrara la presencia de ondas electromagnéticas. Ninguno de estos científicos pensaba en emplear estos experimentos para algo útil. Sin embargo en 1882, Sir. William Crooks, fue el primero en intuir que podría servir para telegrafiar sin hilos.

Más tarde, el italiano Righi perfeccionó el osilógrafo de Hertz y el Ruso Popov empleó una antena para captar las descargas eléctricas atmosféricas. Para finales de 1895, Marconi, reprodujo los experimentos de Hertz y de Branly. El 2 de junio de 1896, obtuvo la patente de la invención de la telegrafía en ondas Hertzianas, comenzando así la era de las telecomunicaciones.

En 1904, A.U. Fleming desarrolló las válvulas termoiónicas como detector de radiaciones eléctricas. En 1907 Lee De Forest, revolucionó la técnica de radiotransmisiones. Mientras en 1908, logró transmitir desde la Torre Eiffel, y en 1909, en Nueva York. Además se hicieron las primeras pruebas trasatlánticas de radio telefonía en octubre de 1915 por la "American Telephone and telegraph Company".

Fue durante la guerra cuando maduraron los progresos técnicos y la radiodifusión empezó prácticamente en 1919. Igualmente para octubre 21 de 1921, se otorgó la primera licencia oficial a la K D K A, la estación del Dr. Conrad Frank, Ingeniero de la Westinghouse.

El año de 1803, se marca como punto de partida a los estudios que condujeron a la realización de la televisión.

En Irlanda del Norte, el químico sueco Jacob Berzelius, hizo una resistencia de selenio (metaloides aislado), que funcionaba con irregularidad cada vez que un rayo de sol llegaba al instrumento. Este principio fotoeléctrico, es actualmente, la base de la transmisión de imágenes a distancia. Basándose en estas hipótesis, el americano Carey, en 1875, propuso un aparato muy parecido al ojo humano, sin éxito, pero su idea tubo continuación. Numerosos científicos se dedicaron a este trabajo, logrando perfeccionar mecanismos, que no tenían que ver con la verdadera televisión pero que fueron contribuyendo con sus experiencias.

El primer inventor que dio impulso importante a la televisión fue el científico Alemán de origen Ruso, Paul Nipkov, patentando un aparato en 1884 que dio bases para recoger imágenes a distancia.

El primer periodo experimental de la televisión fue hasta 1936, en que se vio el nacimiento de los estudios dedicados a afinar la técnica de Nipkov. El actual tubo de rayos catódicos utilizado en los televisores, debe mucho a los estudios de Julius Plucker entre 1858 y 1859, para los rayos catódicos. Más tarde Heirich Geissler, repitió la experiencia, abriendo el camino a la técnica de los tubos de rayos de neón. Gracias a estos experimentos fue posible efectuar los primeros experimentos de televisión.

El primer sistema que funcionó fue puesto en marcha por el alemán Kaols que, en 1924, logró realizar los principios de Nipkov. Sobre el mismo camino continuaron en Estados Unidos, mientras Jenkins es considerado aún el padre de la televisión Inglesa. La primera imagen en demostración ante periodistas fue en octubre de 1925. Y en 1928, ya se pensaba en darle color a la imagen.

Para aquel año la BBC se interesó en los experimentos de Baird con aportación financiera.

La sociedad radiofónica Inglesa estuvo así facultada para efectuar el 30 de septiembre de 1929, la primera transmisión experimental pública de televisión que fue realizada en los estudios Baird de Long Acre. En realidad, el 7 de abril de 1927, fue realizada en los Estados Unidos una demostración pública por alambre entre los laboratorios de la Bell Telephone de Nueva York y Whippany.

El 30 de junio de 1930, entró en funcionamiento en Nueva York la primera estación experimental televisiva; la W2XBS, construida por la RCA. En julio del siguiente año, la Columbia Broadcasting System (CBS), inauguró la primera serie regular de transmisiones. Después de muchos experimentos, fue el mexicano Guillermo González Camarena quien obtuvo la primera patente en la invención de la televisión a color en el año de 1940. ²⁷

Particularmente, en México, la radio surge a través de una expansión comercial del desarrollo adquirido en radiodifusión por parte de Estados Unidos. Una vez terminado el movimiento armado de 1910, capitales extranjeros dan la pauta de iniciación de la industria de los medios de comunicación electrónicos. La primera vez que, según parece, se hizo referencia a la telegrafía sin hilos fue el primero de junio de 1920. El 5 de septiembre de 1920, el Presidente Adolfo de la Huerta ordenó a petición del Ingeniero Pascual Ortiz Rubio, Secretario de Comunicaciones y obras Públicas, enviar a Europa, personal adecuado con el fin de especializarse en los estudios de radiodifusión, comenzando su experimentación.

En agosto de 1921, se realizaron varias emisiones en la Ciudad de Córdoba Veracruz. El 27 de septiembre, se hicieron pruebas en el Palacio Legislativo, hoy Monumento a la Revolución. Esa misma noche hubo otra transmisión desde el desaparecido teatro Ideal a cargo de los hermanos Adolfo, Enrique y Pedro Gómez Fernández, así continuaron transmitiendo hasta principios de 1922. En los llanos de Balbuena, hubo una tercera emisión experimental en septiembre 28 de 1921.

También comenzó a transmitir la emisora X-I del Ingeniero Constantino de Tárnava Jr. que puso al aire el primer programa musical con varios cantantes. En Chihuahua, la "Radio Telephone Company", instaló para el gobierno de esa entidad otra estación.

En 1922, las fuerzas armadas nacionales iniciaron pruebas radiotelgráficas y radiotelefónicas entre avión y tierra.

²⁷ - Enciclopedia Temática Sopena Vol XI *Cinematografía, Radio y Televisión, Deportes* Ed Ramón Sopena SA Barcelona 1988 Pp 357, 359, 364, 365, 366, 370, 371, 408, 409, 410, 411, 412, 414, 415.

- Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión. *La industria de la Radio y Televisión en México Comunicación y Sociedad* Tomo 1 (1921-1950). CIRT- México 1991

El 6 de junio de 1922, los radioaficionados se dieron a la tarea de crear una agrupación constituida en el Colegio Francés, llevando el nombre de Liga Nacional de Radio (LNR), meses más tarde crearon otras instituciones; el Club Central Mexicano de Radio (CCMR) y el centro de ingenieros (CI). En marzo 19 de 1923, nace la JH, emisora de la Secretaría de Marina.²⁸

Sandal S. Hodges, coronel del Ejército Norte Americano y agente de ventas de la compañía Ford, convence a Raúl Azcarraga Vidaurreta, de la necesidad de instalar en México una estación radiofónica. Fundando así, la Casa del Radio que después vinculó al periódico Universal. En este año, la JH dio origen a la C y B de la compañía cigarrera "El Buen Tono" y que hoy opera bajo las siglas XEB, la primer estación comercial del país. También surgió la Liga Central Mexicana de Radio como antecedente de la actual Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión.

En 1925, se funda la CYJ, radiodifusora de la General Electric, en 1930 se convierte en la XEN y con la XEW, en 1930 están trazados los lineamientos de la industria radiofónica nacional. Para el 31 de diciembre de ese año se funda la XEFO o emisora del PNR y PRM, que se vio interrumpida en 1946. Cabe hacer notar que la introducción de la XEW y XEQ se debió a la intervención directa de la NBC y CBS, respectivamente que son cadenas norteamericanas.

Un año antes se habían designado las iniciales "XE," para México en la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones, celebrada en Washintong.

Para los siguientes años, el empresario Emilio Azcarraga Vidaurreta, fundó una serie de emisoras, hasta 1938, que fueron 12 en las principales ciudades, especialmente del norte del país. Después del año 1945, comenzaron a agruparse en cadenas y consorcios funcionando como A.S.²⁹

En cuanto a la televisión, en 1931, se instala un equipo de televisión por el Ingeniero Stávoli en Cuernavaca. En 1934, al tiempo que trabajaba como operador de la XEW, el Ingeniero Guillermo González Camarena construyó su primera cámara de televisión en blanco y negro.

²⁸ . Apuntes proporcionados por la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT), para su revista "Antena"

²⁹ . Fernández Cristlieb, Fatima *Los Medios de Difusión Masiva en México*. De. Juan Pablos México 1985 Pp. 89, 90, 91, 92, 96, 97

Para 1939, consigue crear un sistema cromático y el 19 de agosto de 1940, obtiene la primera patente de T.V a color en 1942, en E.U.A.. Para el año de 1946, un 7 de septiembre, se inaugura la estación experimental XEIGGC- Canal 5, que el 10 de mayo de 1952, oficialmente sería la XHGC. En ese año se construye el sistema Radiopolis que hoy en día alberga las oficinas principales de Televisa.

La primera concesión es otorgada al sr. Rómulo O'Farril, con las siglas XHTV-Canal 4, que el 31 de agosto de 1950 es inaugurada oficialmente. Para entonces, Ya existía en E.U.A. 10,500,00. receptores. En mayo de 1955, XEWTV, XHGC y XHTV, se unieron para dar forma a Telesistema Mexicano S.A. y que posteriormente con la unión del canal 8, independiente, (ahora canal 9), se transformaría en la actual Televisa S.A. ³⁰

³⁰ - Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión Op. Cit. Pp. 193, 197, 198, 200.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. COMUNICACIÓN DE MASAS

La urbanización, la industrialización y la modernización han creado las condiciones sociales adecuadas para el desarrollo de la comunicación social. Estudios de esta disciplina, suponen que los medios de comunicación, a la vez que, reflejan la estructura y los valores de la sociedad, operan como agentes del cambio social, estructurando, estratificando o modificando la vida en sociedad.

La comunicación de masas a través de sus medios son históricamente intermediarios técnico culturales de las relaciones que se dan entre las clases que forman la sociedad. Esto es, como las extensiones técnicas que forman los grupos sociales, mediante los cuales, según el carácter de clase que les corresponde, se efectúan innumerables funciones de tipo económico político y cultural entre los distintos grupos sociales que los dirigen. Por lo tanto, son instrumentos subordinados a estos grupos.

Los procesos de comunicación se consideran causas tanto como efectos del reflejo de un "contenido". Existe una retroalimentación del mensaje de los medios y la sociedad. En otras palabras, los medios retoman la realidad social modificando intereses específicos y la sociedad, a la vez, se encuentra asimilando un contenido digerido y, en ocasiones deformado que es más notorio cuando se traslada de una cultura a otra.

En consecuencia vemos como en la actualidad la difusión de los mensajes se encuentra, inevitablemente, supeditada a diferentes circunstancias, sociales, políticas, jurídicas e incluso económicas, que interactúan en un proceso global de permanencia y fortalecimiento, quedando por tanto, en un innumerable conjunto de orientaciones que lo sitúan en la dinámica propia de la lucha de clases, pues a través de una manifestación simbólico-cultural se expresan una gran cantidad de contradicciones sociales, mismas que se originan en el modo de producción imperante.

En donde la comunicación social tiene vertientes adicionales como la esfera económica, cuya función es la de "imprimir velocidad al proceso de producción", es decir, que se acorta el tiempo que separa la producción del bien y su consumo. La comunicación, por tanto, se inserta en el periodo de acumulación de capital. ³¹

³¹ - Esteinou, M., Javier. *La sobredeterminación social de los aparatos de consenso de masas*. Cuadernos del Ticom. UAM Xochimilco. Dir. de Ciencias y Humanidades. No. 4, enero, 1980. Taller de Investigación en Comunicación Masiva.

La política se ha servido de estos medios de comunicación para, irónicamente, obtener un control de los mismos, ya que, ésto, le representa una condición indispensable para conservar su equilibrio autoritario.

Todos las sociedades controlan sus medios de comunicación masiva de acuerdo con sus políticas y necesidades. Los controles pueden ser legales y políticos (leyes y censura). Particularmente en el aspecto legal, el Estado procura garantizar la protección de los derechos que nacen de la estructura comunicativa, de la cual, prevalecen y se derivan derechos tales como los de propiedad de los sistemas, de los equipos, así como los de tipo intelectual como los de patente, de autor o también llamados de Copy Right. Así mismo, existen también regalías, concesiones, permisos, autorizaciones, etc., que tienden a fortalecer toda una estructura comunicativa.

Socialmente, pueden ser positivos, concebidos para obtener cierto tipo de actuación deseada; o negativos destinados a prohibirles determinada clase de acción que pudiera poner en peligro al Estado, a los derechos de los individuos, o a las normas de la sociedad. Las pautas y grados de control dependen de la orientación que tenga la sociedad.

2.2. CONCEPTO GENERICO

En sentido amplio, podemos concebir la comunicación de masas como la producción institucionalizada y la difusión generalizada de bienes simbólicos por conducto de la transmisión y la acumulación de información o comunicación.

La comunicación comprende las instituciones y técnicas mediante las cuales, grupos sociales especializados se sirven de instrumentos tecnológicos (prensa, radio, televisión, cine, etc.), para hacer llegar un contenido a públicos en extremo heterogéneos y ampliamente dispersos.³²

Entre sus funciones incluye la de transmitir de generación en generación, la herencia cultural de la sociedad. El análisis sociológico de la comunicación masiva trata de comprender, objetivamente, las consecuencias de la comunicación y de la persuasión de las masas sobre la vida política y social.

³² - Claudia Banassini *Teorías de la Comunicación en Estados Unidos de América* (Teorías de la Comunicación II) Tomo 1 Universidad Iberoamericana. Editorial. Comunicación S.A. de C.V. 1986 México Pp 45, 56, 57

Recordemos que existen diversas formas de comunicación de acuerdo a sus intereses y necesidades: interpersonal, gradual, masiva, etc., cada una de estas formas posee su especialidad.

Claudia Bassini, evoca a Peter Müller, quien considera a la comunicación de masas como "la transmisión (realizada en causas o sistemas de signos significativos de dominio general) de contenidos de actualidad, de distracción o bien instructivos, dirigidas a un conjunto de receptores (incontable para el comunicador), heterogéneo, anónimo, pero no aislado socialmente, con ayuda de un montaje técnico organizado en forma compleja, es una relación impersonal entre público y emisor."³³

El término masa confiere a un agregado en el que se pierde la individualidad. Sociológicamente, el término masas es frecuentemente usado para designar un conjunto de personas indiferenciadas pero identificadas, por lo general, con el estado más bajo y numeroso de una sociedad.

De la misma manera, el hablar de un número de individuos que, alejándose de su conducta habitual, manifiestan una actividad determinada.

Todo acto de comunicación de masas puede descomponerse en cinco elementos: *comunicadores*, que transmiten un *mensaje* por medio de un *canal* a un *auditorio* con algún tipo de *efecto*. Este último generalmente no se menciona, y sin embargo resulta muy importante.

Se destacan algunas características como la producción y distribución de bienes simbólicos. La ruptura instituida entre la producción y la recepción. La existencia, la extensión en la disponibilidad en el tiempo y el espacio. La circulación pública de las formas simbólicas.

Algunas teorías le han dado un valor de uso, además de ser un producto del trabajo y una mercancía con valor de cambio.

La relación entre el emisor y el receptor es unidireccional y raramente interaccional, necesariamente impersonal y a menudo, quizás, "amoral" y calculadora, en el sentido de que el emisor no asume, en general, responsabilidad moral por las consecuencias específicas sobre los individuos y los negocios ya sea que el mensaje pida dinero o atención.

³³ - Claudia Banassini Op Cit P 45, 56, 57

Etzioni, hace una analogía entre el poder de las comunicaciones (de masas) y las relaciones personales; primero existe una modalidad de "mando," es el equivalente más próximo al uso de la fuerza, así mismo, la de "servicio" que es paralela a la de recompensa material y la de "asociación," que se basa en vínculos normativos o morales entre el emisor y el receptor. ³⁴

La comunicación, por tanto, es un proceso que requiere de la tecnología y, según lo concibe Wright en 1959, lo distingue por las siguientes características:

- 1.- Se dirige a auditorios realmente grandes, heterogéneos y anónimos.
- 2.- Los mensajes se transmiten en forma pública, a menudo a una hora conveniente para llegar de manera simultánea a la mayor parte de los miembros del auditorio y son de naturaleza transitoria.
- 3.- El comunicador suele pertenecer a una organización.

Según este autor hay cuatro funciones de la comunicación de masas;

- 1.- Vigilancia del ambiente.
- 2.- Contribución a que la sociedad responda a su ambiente.
- 3.- Transmisión de la herencia social a nuevos miembros de la sociedad.
- 4.- Entretenimiento.

La primera se refiere a la prensa, la segunda a la actividad editorial o de propaganda, la tercera como actividad educacional y la cuarta a la distracción. ³⁵

2.2.1. MECANISMOS UTILIZADOS

La necesidad de contar con medios de comunicación rápidos y seguros que cubrieran grandes distancias aumentó, inexorablemente a medida que la sociedad se volvió más compleja. La inventiva humana es muy grande y en todas las épocas el hombre ha mostrado una notable habilidad para servirse de la tecnología a su alcance y aplicarla de una manera novedosa a la solución de sus problemas. Tal fue lo que aconteció en materia de comunicaciones a larga distancia.

³⁴ - Etzioni, A 1961 *Complex Organizations*, Glencoe Ill, Free Press Pp 12, 45, 47

³⁵ - Charles R Wright *Functional Analysis and Mass Communication* En *Public Opinion Quarterly*, Vol. 24. (1960) Pp. 605 a 620

Desde siempre se han utilizado ininidad de objetos e instrumentos para llamar la atención o tratar de hacer entender algo; comunicarse, propiamente. En la actualidad los descubrimientos científicos han generado un gran desarrollo de los medios de comunicación y que no detienen su marcha. Es de comprenderse que las nuevas tecnologías y procedimientos deban estar sujetos a cierta normatividad que tendrá que adecuarse o redeterminar su existencia.

La sociedad es cambiante y se va conformando de necesidades y satisfactores. Finalmente después de un largo proceso en el desarrollo de la comunicación, esos satisfactores los procesa el medio económico y mercantilista que nos envuelve, de tal manera, que los mecanismos de comunicación que han llevado la vanguardia y han centrado la atención de las masas, son, sin duda, la radio y la televisión. Todos los demás si no han quedado obsoletos, si han sufrido un gran desplazamiento en su cobertura y función, además han restablecido el sentido educacional entendido este como el factor que hereda la sociedad a sus generaciones subsecuentes.

Por lo tanto dentro de cada sociedad existe una estructura de la comunicación y a gran escala existe una superestructura que involucra muchos factores de tipo, tecnológico, político, social, económico, ect. y que lo determinan las potencias en todo el orbe. Originando de esta manera, una hegemonía que se fortalece y permanece con la ayuda de los medios de comunicación mismos que a la vez guardan un respaldo de los grandes monopolios que los hacen subsistir, creándose un gran círculo que determina finalmente esa superestructura y que es constituida por los llamados aparatos ideológicos.³⁶

2.2.2. HEGEMONÍA DOMINANTE

Desde que nace el estado han existido diversos factores que han determinado su permanencia y fortalecimiento. A lo largo de la historia la sociedad ha sido conducida a los determinismos de grupos o individuos que detentan el poder o que tienen cierta influencia.

El Estado ejerce su dominio a través de una serie de instituciones las cuales se dirigen a clases subalternas, no tan solo para preservar, defender y consolidar sus intereses económicos y políticos, sino también para elaborar una acción educativa de conformidad con el conjunto del cuerpo social.

³⁶ - De la Mota H. Ignacio *Función Social de la Información*. Editorial Paraiso, Madrid 1948. Pp 53-70

- Thomson, John B., *Ideología y Cultura Moderna Teoría crítica social en la era de la comunicación de masa* Editorial UAM Xochimilco México 1993 Pp. 242 y sig

De manera que los objetivos e intereses de la clase dominante aparezcan como datos y valores universales, la constitución en un bloque de diversas fuerzas sociales, la unificación ideológica y cultural de la nación.

Así el modo de producción capitalista ha ejercido una gran influencia dentro de la sociedad, dependiendo de circunstancias y de épocas. En ese sentido, vemos como desde un principio, este modo de producción ha predominado, y que situándolo en su fase primitiva, notamos como es que el sector gobernante recurre a la tradición oral y al rito como los soportes de consenso más desarrollados que les permiten modelar y dirigir las conciencias primitivas, mediante la producción e inculcación de una visión mágico-religiosa de la realidad.

De igual forma, en el modo de producción Feudal, determinó la subordinación de la conciencia de la fuerza de trabajo servil a los señores medievales, ejecutándose a través de el aparato religioso y de sus respectivos subtemas clericales.

En la fase mercantilista del modo de producción capitalista, la "dirección moral" de la sociedad es conducida a través de los aparatos ideológicos del estado político. Introduciendo la idea de democracia y lucha de partidos. Intentando poner un "modelo de vida" a través de la cual se vive el Estado como representante del "interés general".

En la fase premonopolista es superada por la emergencia de los aparatos escolares. Y en la fase avanzada del modo de producción capitalista (etapa de consolidación capitalista), el asenso de la nueva burguesía monopolítica provoca que sus bases culturales de organización social sean modificadas. Por ello, el aparato global de la cultura de masas (televisión, radio, cine, prensa, satélites, cibernética, etc.), se convierte en el principal aparato de hegemonía del Estado capitalista contemporáneo.

Podemos entonces comprender que la hegemonía es la capacidad que tiene una clase para ejercer la función de dirección intelectual y moral de una sociedad por vía del consenso. Es decir, la facultad que desarrolla un sector dominante (llámese medios masivos de difusión) a través de la sociedad civil para aplicar las funciones de subordinación, educación y conducción sobre otra clase, e incluso sobre todo el cuerpo social para gobernarlo por un espacio histórico determinado.

La hegemonía no solo es relación de dominación, sino, sobre todo, es proceso de atracción activo de las demás clases, incluso las enemigas para participar en un mismo proyecto de desarrollo social, (Función Nacional). De esta manera la hegemonía no depende solamente de los simples mecanismos administrativos de coerción, ni tampoco se agota en los mecanismos de imposición o sugestión ideológica, o en las de legitimación por una violencia simbólica, es también un aparato ideológico dominante, atravesando por las diversas tendencias político-culturales fundamentales que coexisten al interior de la superestructura de la formación histórica.

Para ello se construye el pasado en función a la legitimación del presente, y con base en éste se ordena el futuro inmediato. De esto se deriva el marco de jerarquía de valores que crean el patrón de legalidad y censura política que autoriza la medida oficial de lo social y de lo antisocial, es decir, la medida de lo histórico. De aquí emerge el principal proyecto cultural de comunidad de tradición, de patria, de nación, de sociedad, en una palabra, de hombre. Todo eso se convierte en la principal memoria histórica de la sociedad que no es otra realidad que la memoria del poder. ³⁷

Existen tres fuerzas estructurales que se desarrollan al interior de la sociedad; la colaboración en el proyecto de acumulación de capital desigual, la creación de la ideología "modernizante" y la producción de la capacitación de la fuerza de trabajo.

De esta manera, bajo la triple inserción orgánica, los medios de comunicación realizan la tarea modal que antaño le correspondía a la familia y a la escuela para, ahora, dirigir el espíritu nacional hacia los nuevos intereses del poder monopólico. Los medios de difusión se han convertido en los principales bastiones culturales que crean el proyecto de nación, de patria de política, de educación, de historia, en una palabra, de memoria social. Es a través de ellos que se produce el consenso colectivo que cristaliza en la construcción de la hegemonía cultural de los grupos que los administran.

Bajo esta perspectiva, no se deben olvidar los antagonismos estructurales que generan un principio de desarrollo desigual del modo de producción capitalista. Siendo que la clase dominante trata de atenuar tales condiciones de equilibrio aparente.

³⁷ - Javier Estenou Madrid - *Los Medios de Comunicación y la Construcción de la Hegemonía* De Nueva Imagen C.E.E.S.T.M. México 1983 Pp. 17 a 31

Todo proyecto de nación requiere, actualmente, seguir las directrices de estructura occidental y para ello ha tenido mucho que ver el comportamiento de los medios de difusión, toda vez que, existiendo desde su génesis, una hegemonía de estos medios respecto de los E.U.A., se manifiesta, globalmente, el modelo de comunicación de ese país en los demás, de tal manera que se trata de una influencia y dominación total de carácter, político, militar, cultural, económico y de comunicación.

2.2.3. ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN

Dentro del mundo de la comunicación, existen elementos que han sido los menos explorados y que resultan de un interés enorme, al menos, para poder comprender los resultados de la difusión masiva. Así, el personal y la profesionalización que tienen que ver con la conformación de una estructura y organización de los medios en la sociedad, parten de un pequeño grupo de personalidades realmente creadoras y no al grueso de los técnicos y de los que manipulan los símbolos.

Sería un error suponer que la esencia de la creatividad, se pierde, inevitablemente, en el esfuerzo organizado de un grupo; baste recordar el conjunto de ayudantes que trabajaron con Miguel Ángel y Rubens, etc.

No se trata de que el trabajo artístico y creador se haya colectivizado en los medios de difusión por vez primera en la experiencia humana, sino que se ha colectivizado a una escala inalcanzada hasta ahora. Las exigencias tecnológicas y la exagerada presión para crear rápidamente, contra reloj, imponen un alto grado de especialización compleja y masiva como lo son las de muchos de estos grandes medios de difusión.

No es difícil que el trabajador sea o no artista, pierda o renuncie a su sentido de responsabilidad personal en la calidad del producto que finalmente se consiga.

Realmente la individualidad se pierde ante esas organizaciones gigantes. La enorme exigencia general de nuevas ideas asegura una constante y siempre creciente búsqueda de talentos. Así mismo la responsabilidad ha sido inhibida o al menos amortiguado su desarrollo por la organización de los medios de difusión masiva.

Es muy difícil aplicar el concepto de profesionalismo al personal de los mismos en un sistema de partido único y, siendo que en naciones con sistemas pluralistas e instituciones informativas relativamente autónomas el estatus de dicho personal se aproxima más al de los empleados de una gran empresa que al de profesionales en ejercicio.

Aún en Gran Bretaña, en donde la organización del periodismo ha alcanzado un grado notable, las asociaciones profesionales se preocupan más de las condiciones de trabajo que de las normas de actuación. En las sociedades democráticas no existen entidades que exijan a los periodistas el cumplimiento de esas normas. La profesionalización se limita a la insistencia de una preparación más adecuada.

La falta de niveles superiores de profesionalismo es resultado de la estructura y proceso de decisión dentro de tales medios. Por la importancia que se supone tienen como instrumentos de control social y político, estas instituciones llegan a fundirse con la estructura básica de control que se da en cualquier tipo de sociedad.

En esencia, la estructura de los medios de difusión masiva, depende del sistema capitalista predominante y que involucra, necesariamente, fenómenos económicos y políticos que redundan en un fortalecimiento mutuo, derivado de una fase de producción global que determina, formas, ideologías y comportamientos. Su organización se ubica en los grandes grupos monopolícos que extienden ramificaciones de control por todo el orbe, y por instituciones u organismos que, a nivel, mundial, tratan de controlar la amplia esfera de la comunicación.

Existen tres clases principales de estructuras formales en la radio y la televisión; la controlada por el Estado; la promovida comercialmente y una intermedia que puede ser, la potencialmente democrática.

2.2.3.1. GUBERNAMENTAL

En este caso, el fondo tiene carácter propagandístico, no importa cual sea su apariencia externa. Puede hallarse en una u otra forma, en los países comunistas, en los países fascistas y bajo otros tipos de gobierno autoritario, en especial, en donde la iglesia católica es muy fuerte.

Hace hincapié en la línea de partido en la filosofía nacionalista y en la discusión de los problemas, mantiene los canales bajo su estricto control. Con este sistema las mayores víctimas son la información y la educación, dado que ambas sufren una deformación constante. No se tiene en cuenta las preferencias del público.

2.2.3.2. COMERCIAL

En este caso, los medios están ligados al mundo de los negocios, normalmente porque consiguen sus ingresos a través de vender el espacio publicitario. Estos sistemas comerciales pueden variar desde los que contemplan a la publicidad como medio para financiar los programas, hasta los que consideran simplemente a éstos, como portadores o anzuelo para los anuncios. El énfasis de los valores comerciales pueden darse en cualquier sistema que permita los anuncios, pero evidentemente hay más posibilidades de que resulte extremo cuando los programas son patrocinados de manera directa.

El propósito es maximizar las ganancias, se piensa en la audiencia como un gran número de consumidores potenciales. El fin básico de este tipo de medios es mantener el mayor número de personas contentas el mayor tiempo posible. Su forma natural es opuesta a la de los sistemas controlados por el Estado. Su interés se centra en los programas de entretenimiento, no en los informativos y educativos.

2.2.3.3. DEMOCRÁTICO

En este caso, tan solo queda como utopía de que este tipo de medios cuente con todas las características de democracia. En el mejor de los casos, la British Broadcasting Corporation (BBC), está muy cerca de serlo. El Estado no ejerce una supervisión diaria, ni ningún control de tipo ejecutivo, y sin embargo debe existir alguna tutela normativa. En este sistema, tampoco el anunciante puede adular la utilización que se hace del medio, desde el momento en que no hay publicidad.

Las dos dificultades del sistema consisten en su financiación y en dotarle de la supervisión mínima necesaria sin inferir en la libertad de acción de los que la hacen funcionar. La publicidad podría incluirse como forma de financiamiento.

Sin embargo, se necesitarían formas que permitan hallar una estructura que conduzca a la profesionalización, a su desarrollo y el ser autoresponsable, hasta donde esto sea posible. Sería difícil pensar que se logrará un sistema democrático eliminando la presión del Estado y de los anunciantes y más difícil ponerlo en práctica pero se puede llegar a una definición aproximada. ³⁸

2.3. LA FUNCIÓN DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN EN LA SOCIEDAD.

Desde que aparecen estos medios de difusión masiva dentro del contexto social, han sido protagonistas del cambio social, se han manejado como agentes socializadores; como aparatos ideológicos y de enorme influencia social.

Tomando el reflejo Marxista para comprender, en lo general, su presencia y su función social, debemos observar como Marx ejemplifica a los medios de comunicación vinculados al sistema social del que forman parte y en la cual actúan, siendo al mismo tiempo condicionados y condicionantes de éste.

Enseguida encuentra el carácter contradictorio y dialéctico que se le atribuye a la estructura social (la lucha de clases) que repercute y dinamisa toda estructura social, que a la vez, contiene el germen de su proceso histórico, entendiendo una constante transformación. Así mismo, concibe a la realidad como un proceso histórico, entendiendo por ello, una constante transformación de las estructuras existentes y la generación de otras y, finalmente, una unidad entre teoría y praxis. ³⁹

En esencia, se puede afirmar que estos dos medios de difusión se dividen en tres fases; una de informar, otra de formar y una tercera de distracción o diversión. Siendo que, al mismo tiempo, se realizan otras como la de expresión, la de persuasión y la de integración en los campos sociocultural, político y económico. ⁴⁰

De manera teleológica, la radio y televisión como instrumentos de poder, obedecen a un sin fin de intereses y propósitos que retribuyen a unos cuantos y que la sociedad se queda con muy poco de los beneficios de su existencia.

³⁸ - Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales. Vol. 2 Dirigida por David L. Sills. Ed Aguilar Madrid 1976 Pp 575 a 597

³⁹ - López Aylón *El Derecho a la información*. Editorial Porrúa México 1984 Pp 27, 28

⁴⁰ - De la Mota Ignacio H. *Función Social de la información*. Editorial Paraiso S.A Madrid 1988 P 65

Concretamente, en México, la radio y televisión retoman el mismo principio tecnológico e ideológico de la influencia hegemónica, puesto que nacen de las grandes potencias que los han impuesto masivamente.

Desde su nacimiento en los países subdesarrollados, se ha conformado una cierta complicidad de los gobiernos y los empresarios ante dicha influencia, arrastrando defectos, errores y vicios que, desde luego, en una sociedad como la nuestra se hacen más evidentes y más frecuentes.

Como afirma Galbraith, "El hombre que vive bajo la 'protección' del orden capitalista y no encuentra la forma de asegurar su independencia y de afirmar su identidad individual, termina vitoreando sus cadenas, convirtiéndose en víctima y cómplice, a la vez, del sistema irracional y negador de la vida.

Dentro de esta maquinaria existe un factor importantísimo; la información, si gira en la dirección deseada por el sistema, produce un efecto enajenador capaz de mantener el *statu quo* y de hacer perdurables el adormecimiento y conformismo de las masas que ven en él, la formalidad misma, y en el cambio social una posibilidad inalcanzable." ⁴¹

El capitalismo siempre controla la información, conformando públicos de acuerdo a esquemas ideológicos. No obstante, las aseveraciones anteriores, y sin olvidar su esencia crítica y realista, debemos creer, a futuro, que los sistemas y estructuras tomen en cuenta que la información, como función primordial de la radio y televisión es una actividad social que debería dirigirse hacia el perfeccionamiento de la sociedad, y no, de acuerdo con el criterio del comunicante.

Teniendo como objetivo servir al derecho fundamental del individuo de saber, de conocer, de estar al día, que justifique la libertad de información y de expresión. Tenemos que coincidir con su función integradora social.

⁴¹ - Galbraith, Jonh Keneth *Anatomía del Poder* Editorial Edvisión. México 1986. Trad. Rafael Quidano. Pp. 194 - 198

- Gutiérrez Vega Hugo *Información y Sociedad* Editorial Fondo de Cultura Económico México 1974. Pp 10, 11

- Desantes Guanter, José María. *Fundamentos el Derecho a la Información*. Confederación Española de Cajas de Madrid 1977
P 183

2.3.1. DERECHO A LA INFORMACIÓN

Es claro que los derechos y libertades fundamentales son exigencias del hombre cuya existencia no depende absolutamente de su consagración en leyes positivas. En lo que concierne a su fundamentación, parece oportuna la observación de Bobbio, según la cual, los derechos del hombre no hay que justificarlos, sino, protegerlos. ⁴²

De igual forma puede decirse, respecto de su reconocimiento expreso por el derecho positivo, que en el último de los casos es más importante su relación que su formulación.

Atendiendo a su definición, información es el contenido de toda comunicación, y estando de acuerdo con Paoli, se entiende a la información como un conjunto de mecanismos que permiten al individuo reformar y organizar los datos del medio para que, estructuradas, de una manera determinada, le sirvan como guía de acción. ⁴³

Concretamente, el derecho de a la información es de esas figuras que se incorporaron tardamente a la lista de derechos y libertades de la persona. Fue en el ámbito internacional donde por primera vez se consagró la declaración Universal de los Derechos del Hombre, proclamada el 10 de diciembre de 1948 por la Asamblea General de las Naciones Unidas, reconociendo en su artículo 19 el "derecho de investigar y recibir información y difundirla" como uno de los derechos incluidos en la libertad de expresión y de opinión. Con esta declaración se alcanza tanto su protección internacional como la transformación de los ordenamientos internos de los países que han procedido a su ratificación.

Chinchilla dando su definición de derecho de información nos dice; "comprende de un lado, el derecho a comunicar información (cuyo objeto son las "noticias") que, aunque reconociendo a todos, en la práctica se concreta a su ejercicio por los profesionales de la información, a través de unos medios específicos conocidos hoy como medios de comunicación social; de otro, el derecho del público a ser adecuadamente informado (información veras), que actúa como límite para la libertad de información y entraña una serie de obligaciones para el Estado.

⁴² - Bobbio N. *Le fondement des droits de l'homme*. RIFD XLII, 1965 P 309

⁴³ - López Ayllón, Sergio. Op Cit P 36

- Paoli, J Antonio, *Comunicación* Editorial EDICOL México 1974.

- Chinchilla Op Cit. P 33

Continúa diciendo que el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, proclama que "todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión, este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión."

Y por último, cita a Fairchild, quien define la información como "el proceso de poner en común o intercambiar estados subjetivos, tales como ideas, sentimientos y creencias. Usualmente, se da en el lenguaje, aunque también por medio de la representación visual, la imitación y la sugestión." ⁴⁴

El derecho a la información como garantía, hace a "todo hombre" sujeto de él mismo y en consecuencia, todo hombre tiene capacidad activa y pasiva. El individuo tiene derecho a ser informado, independientemente de que ejerza o no el derecho; a expresar sus ideas opiniones o el de participar en el gobierno de los asuntos públicos. ⁴⁵

Desde la declaración de los Derechos del Hombre en el siglo XVIII, la información comienza a plasmarse en las legislaciones de los estados independientes. Sin embargo ya en este siglo y con la apertura de los modernos medios de comunicación, la información se convierte en una "mercancía" que justifica el nacimiento de las grandes agencias de informativas.

Teniendo, entre otras; la Agencia Havas, creada en 1832 en Francia, también la Associated Press en Estados Unidos en 1830, La Wolff de Alemania en 1849; y la Reuter de la Gran Bretaña en 1851. Se observará que coinciden estos grandes centros del monopolio informativo con las naciones que entonces mantenían hegemonías territoriales, imperialistas, lo que significa la importancia de los vehículos de la noticia para la transmisión paralela de las ideologías dominantes.⁴⁶

Se comprende que en la actualidad, la información pasa a ser de un derecho a una mercancía que determinan los grandes monopolios hegemónicos de la información y los grandes intereses creados de cada nación. Como tal, refleja un valor y depara una utilidad.

⁴⁴ - Chunchilla, María Carmen. La radio televisión como servicio público esencial. Editorial Técno. Madrid. Pp 21, 22, 30, 31.

⁴⁵ - Chunchilla, afirma que el derecho de acceso a los documentos públicos y administrativos como forma de información, para los gobernantes se consideraría otro tipo de derecho. En México, existe dentro del gobierno, una estructura de comunicación social que pretende informar al público, de las actividades del Estado, a través de una Dirección de Comunicación Social y de subdirecciones en cada dependencia de gobierno. Sin embargo, en la actualidad nos damos cuenta de la gran manipulación que existe de la información por parte de estas instancias y de los medios de comunicación. El particular se puede apreciar con los casos más sonados de crímenes políticos de los años 1994 y 1995.

⁴⁶ - Nueva Enciclopedia Universal Vol. 14 Op. Cit. P. 5282

En ese sentido, y atendiendo a ese valor, debe señalarse que existen actuaciones públicas y privadas que para su difusión, antes tienen que ser clasificadas, producidas y distribuidas, constreñidas a ciertos principios reservados, tratándose de derechos protegidos. Su defecto se concreta en una corrupción de la información entendida ésta como una afectación de censura. ⁴⁷

Afirma Zaffore, que existen fallas de comunicación, en tanto que la misma, está siempre asociada al autoritarismo; a la manipulación, a la disgregación y a la anomalía social. Mientras que en un sistema comunicacional amplio, plural y libre, cohesionan a la sociedad en un marco de paz, libertad y participación. Así, el grado de consolidación de una democracia de un país, se mide por la capacidad de pacífica aceptación de la crítica pública que tienen sus instituciones. ⁴⁸

Los comentarios anteriores bien pueden aplicarse al concepto de transnacionalización de la información social que a través de una dominación política, ideológica y económica resultan invisibles y en apariencia, inexistentes, en tanto, nos resulta cotidiano y omnipresente, convirtiéndose en una nueva forma de colonialismo. ⁴⁹

De la Mota, cita al economista García Labrado, quien afirma; "para que un país esté en condiciones de ejercer el derecho a la información, necesita contar con un mínimo vital de medios informativos adecuados a su nivel económico y cultural y a su desarrollo demográfico. El aspecto político de este derecho humano requiere de una legislación adecuada que facilite y responsabilice la promoción libre de noticias, evitando toda presión del Estado y de los grandes grupos económicos y políticos. Por otra parte que desarrolle a la sociedad para informarse así misma." ⁵⁰

Además de que la consecución de este derecho exigiría que en todos los países existieran medios de difusión de un gran nivel tecnológico, que hoy en día solo se encuentran en las grandes naciones desarrolladas del mundo y, porque sería, preciso también, que el nivel cultural de la población receptora fuera suficientemente elevado, lo cual, en la práctica no se da.

⁴⁷ - Granados Chapa Miguel Ángel. *Comunicación y Política*. Editorial Océano S.A. Méx. 1986 P. 59

- Andrés Ibañez, Perfecto *Justicia / Conflicto*. Editorial Técno S.A. Madrid 1989 P. 280

⁴⁸ - Zaffore, Jorge *La Comunicación de Masas: Regulación, Libertad y Pluralismo*. Editorial Argentina 1990 Pp. 15-30

⁴⁹ - De la Mota Op. Cit. P. 178.

⁵⁰ - *Ibidem* Pp. 192, 193, 194.

Una vez reconocido el derecho humano a la información, tendría que existir la posibilidad material de recibirla y la capacidad intelectual de asumirla, así como las garantías para que el hombre pueda ejercer de verdad ese derecho. Pensar en reglamentar, en nuestro país, el derecho a la información resulta un problema muy complejo que, desde luego, atiende a formas, ideologías, intereses, etc. Siendo que su propia naturaleza aplica dar a conocer lo que se tiene en forma de datos, conocimientos o acontecimientos.

Lo cual de principio, se enfrenta a la dificultad de clasificar qué es lo que se puede dar a conocer y lo que no. La precisión implica que la radio y televisión sean considerados en un margen de clasificación, siendo que estos medios son los de mayor difusión y alcance, y entonces sería factible su regulación, atendiendo a los límites de expresión que la propia ley determina.

Cuando Jorge Xifra, nos da una clasificación general de la información, enumera las siguientes formas: Derecho a la información cotidiana, intelectual, (ideologías, actividades artísticas y científicas), histórica, oficial, oficiosa, formal e informal, clandestina, confidencial, pública, didáctica, técnica, social, política, religiosa, de propaganda, instrumental, etc. Lo que nos hace pensar que en realidad, todo genera una información. ⁵¹

En la medida de esa clasificación, la última fase, en dado caso, sería su difusión masiva, limitando a la libertad de expresión a lo que dispone el artículo 6º de la Constitución Política, de respetar a tercero. Mientras que en el derecho que se tiene de ser informado, el límite estaría en los planes de una estrategia y salvaguarda de otros derechos tales como la protección de "secretos." ⁵²

En cualquier tipo de gobierno, existen diversos tipos de organismos secretos que significan una fuente potencial de poder. Algunas actividades del Estado y de los servicios de información requieren la máxima discreción y que sus misiones no sean mal logradas. La divulgación de un secreto no solo puede ser producto de desafecciones al régimen, sino que además los dogmas ideológicos ponen en peligro constante de distorsión, la interpretación de las informaciones. Desde sus comienzos, el aparato de los servicios de información ha servido, en ocasiones, de vehículo a conspiraciones políticas internas. ⁵³

⁵¹ - Xifra Heras, Jorge *La información Análisis de una información Frustrada* Editorial Hispano Europea Barcelona 1972. Pp 29-32

⁵² - En el punto correspondiente a la libertad de expresión, se observarán los límites a este derecho.

⁵³ - Churchillita Op Cit Pp 46, 47

El crecimiento del Estado mexicano se caracteriza por las subversiones que le dieron origen a partir de una sociedad esclavizada y oprimida por la colonia y posteriormente por la dictadura.

Después de ello, nace el Estado de derecho y sus Instituciones, constituyéndose en un país con una de las más bastas legislaciones que, sin embargo, aún manifiesta algunas lagunas y algunas deficiencias de ejecución y cumplimiento.

Mientras que el Estado, teóricamente, debe garantizar el derecho a la información, lo cierto es que, su reglamentación ha sido objeto de múltiples apreciaciones, tanto de los que afirman que si debe regularse, como de los que no lo aceptan, argumentando la restricción a la libertad de expresión.

Cabe señalar que los que más se han opuesto a su posible reglamentación, son los más directamente involucrados que resultan ser los propios empresarios y trabajadores de los medios.

Todos los foros han servido para manifestar todas las posturas. Ciertamente ha existido la presión de los empresarios de la radio y la televisión ante el Congreso de la Unión para retardar y posponer su posible legislación.

Para el año de 1975, se presenta una Iniciativa Presidencial bajo las ideas contenidas en el "Plan Básico de Gobierno" (1976-1982), y con la coordinación del Lic. Reyes Heróles, dicho Plan sostenía que el derecho a la información es un instrumento de liberación y no de explotación de conciencias alineadas con fines de lucro o poder. Y propuso una revisión de la función social de los medios informativos, así como una evaluación de los procedimientos y formas de organización de las entidades públicas y privadas que producen información.⁵⁴

Se señala la intención de evitar el monopolio mercantilista, se hace énfasis en la trascendencia de la radio y la televisión que va más allá de contribuir al ejercicio del poder político y la legitimidad social del Estado. Incidiendo además, de manera, muy directa en el diseño de pautas culturales de todos aquellos sectores expuestos a los mensajes radiales y televisivos.

⁵⁴ . Fernández Cristlieb, Fátima. *Los medios de difusión masiva en México* Editorial Juan Pablos. México 1985. Pp. 225, 229, 230, 232

Como ésta, ha habido la proclamación posterior de reglamentar este derecho. Sin embargo, todas ellas se han postergado, pues desde su esencia no existe un acuerdo de qué derecho es el que está inserto en el artículo 6° Constitucional, pues su modificación se inscribe en el capítulo de Garantías Individuales y su manifestación es de carácter general social, no obstante esta contradicción interpretativa, también hubo quienes lo interpretaron como un derecho prerrogativa de Partidos Políticos para su acceso a los medios de información.

Para el año de 1981, la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia de la República trabajaba por encargo del Presidente, en un Plan de Comunicación Social y en el Proyecto de la Ley Reglamentaria del Derecho a la Información. En este proyecto trabajaron numerosos especialistas; juristas, asesores, investigadores, etc. Resultaron del trabajo 6 500 páginas, en 30 tomos, dos de ellos dedicados al proyecto legislativo.

Ese proyecto proponía la creación de un Comité Coordinador de las Actividades de Comunicación Social, también de un Consejo Nacional de Comunicación Social, como órgano consultivo del Gobierno Federal, igualmente se contaría con un Registro Público de la Comunicación Social, y la creación de una Procuraduría Federal de Comunicación Social. Todo ello fue muy criticado y rechazado, especialmente, el último organismo propuesto. ⁵⁵

Así mismo, hubo muchas reacciones del sector periodístico y legislativo. El mismo Miguel de la Madrid, para entonces candidato a la Presidencia, rehusó el tema. Salinas de Gortari, dijo que su partido seguía la decisión de legislar el derecho a la información. Resulta claro que tan solo se modificó el artículo 6° Constitucional en un plan estrictamente electoral. ⁵⁶

Finalmente, sabemos que el modelo informativo, vigente en nuestro país es resultado del sistema económico y político en que vivimos. La pluralidad de opiniones y sobre todo de intereses seguirá prevaleciendo como impedimento para que se reglamente el derecho a la información.

⁵⁵ - Proceso Número 256 del 28 de Septiembre de 1981.
- *El Universal*. 17 de octubre de 19981
- *Nexas México*. Número 47 de noviembre de 1981 P. 3
- *El Heraldo*. Columna "Café Político" de 29 de septiembre de 19981
- Proceso. Número 257
- *El día* de 11 de octubre de 1981

⁵⁶ - *Uno Más Uno* de 28 de octubre de 1981
- Cristlieb Op Cit. P. 107 238

Se ha insistido en múltiples ocasiones por los propios informadores o periodistas, que México se "inventa" cada seis años. Que sus miembros públicos no llevan una continuidad. En ese sentido; cuestiones como el legislar en el derecho a la información, se ha descuidado o se ha ido rezagando, además de que por la forma tan propia que quiere asumir cada Administración y cada Legislatura su papel de protagonista histórico y trascender en los propios medios, no lo intentan siquiera. Incluso el torrente de influencia del marco internacional también ha tenido que ver en ese sentido.

La radio y la televisión permanecen en la conciencia masiva, como los principales medios con los que se cuenta hasta ahora para acercar sus ojos y oídos a un estímulo en sus mentes. Hoy en día cuando, sin saber a ciencia cierta como revolucionará la tecnología en este rubro, ubicamos por lo pronto, los sistemas complicados de comunicación, como los satélites y la cibernética. Hoy en día comienza a acuñarse la frase "navegar en internet", acaso esta u otras tecnologías sustituirán a la radio y la televisión. Tal vez en el futuro mediano se discutirá y será motivo de regulación en el ámbito interno y externo del país.

2.3.1.1. EDUCACIÓN Y CULTURA

En principio debe señalarse que es difícil establecer un límite preciso entre información, educación y cultura, pues todos son procesos sociales que determinan unos a otros, y en donde las innovaciones tecnológicas han tenido especial impacto.

La educación implica una información, siendo ésta un proceso para socializar y formar al individuo, para que, desarrollando sus habilidades, adquiera el conocimiento del mundo y el dominio del comportamiento para incorporarse a él.

En ese sentido, a la radio y la televisión se les ha asignado un papel alternativo más al complejo sistema de educación nacional, toda vez que, se les propone para ser reforzadores y complementarios de esa educación básica que el Estado debe garantizar.

Hoy en día como señala la UNESCO, para la gran cantidad de hombres y mujeres y niños, la única escuela son los medios de comunicación masiva, aunque solo puedan obtener de ellos los elementos de mayor significado. No olvidemos que en realidad, al menos en nuestro país, ha dejado mucho que desear.

La sociedad actual atraviesa un periodo de profundas transformaciones debidas al progreso técnico, al crecimiento demográfico y a la nivelación de los estratos sociales. Como consecuencia, la educación debe adaptarse al nuevo ritmo de vida. Mejorando sus métodos y utilizando las grandes posibilidades que ofrecen los medios.

El joven moderno esta formado, en gran parte, por estos medios. En cuanto a la cultura, entendiendole por ella toda creación del ser humano, debemos comprender que la radio y televisión son parte integrante del sistema cultural de la sociedad. En otras palabras la experiencia cultural implica comunicación.

Para los medios de difusión masiva, especialmente, la radio y televisión, la cultura ha tomado ciertos matices que para el medio capitalista en que vivimos inmersos, va más allá de lo que pudiera ser considerado un simple conjunto de ideologías, o manifestaciones, artísticas o estéticas. En realidad la superestructura nos lleva a una constante transculturización en la sociedad. Y, al margen, en México se vive una ambivalencia conjunta con una cultura "oficial o estatal" que pretende ser el reflejo y la expresión, si no única, si la más legítima de toda la estructura social y las diferentes clases sociales que la integran.⁵⁷

Siendo esa cultura, reflejo inequívoco de la hegemonía occidental, se ha institucionalizado a través de la radio y la televisión como preponderancia de la cultura de las clases dominantes. Creándose, de esta manera, una cultura de consumo para la revitalización del sistema y estructura. Creándose una cultura estandarizada. Por lo que se podría definir a los medios como instrumentos de difusión y recreación de la cultura dominante.

La sociedad acondicionada al tipo cultural que se difunde en la radio y la televisión, difícilmente, se le puede encaminar a otra que no sea esa. Las llamadas estaciones "Culturales" existentes, son tan mínimas en toda la República y mantienen los promedios mas bajos de "rating" que subsisten gracias a que siempre son permisionarias que sostiene el Estado.

⁵⁷ - López Aytón Op Cit Pp 58, 59, 60

- Artículo 3 Constitucional
- Artículo 74 de la Ley General de Educación
- Artículo 11 del Reglamento Interior de la SEP Fracciones V, X, XI, XII
- Artículos 5, 6, 10, 58, 59 Bn, 63 y 73 de la Ley Federal de Radio y Televisión

El "Canal 9" de televisa convertido en el canal "cultural," tan solo obedeció a condiciones económicas y políticas de los años 1983, 1984 y 1985 y que habiendo sido superadas, regresaron a su formato comercial. ⁵⁸

2.3.1.2. POLÍTICA ESTATAL.

La política es una dimensión básica del hombre, éste, caracterizado desde Aristóteles como un zoon politíon, ha desarrollado las distintas formas de organización política, siempre ligada a los modos de funcionamiento de la vida social.

El Estado se presenta como la instancia donde se articulan los conflictos generados en el conjunto social. La información es poder y, en consecuencia, el Estado no puede funcionar sin ella. La base del Gobierno mantiene una relación estrecha con los empresarios de los medios y de esta manera, ambos se fortalecen mutuamente para que exista un "equilibrio."

En todos los casos, la información responde a una necesidad política oficialmente reconocida. Este reconocimiento será, tanto más explícito y reclamará exigencias tanto más imperiosas y en cuanto aguante más la sociedad política de la que se trate.

Sin información no hay libertad, ni comunidad, ni democracia; se cancelan las opiniones, las críticas y la facultad de decidir. Se está a merced del juego del poder y la dominación. Sin información el individuo pierde la capacidad de ejercer sus derechos fundamentales. Esto mismo hace a la información instrumento efectivo del poder y la manipulación.

Los partidos Políticos son otra pieza para entender los sistemas políticos modernos. Posibilitar la participación ciudadana es actual tarea propagandística de los medios. Existe una similitud entre propaganda política y publicidad, la democracia actúa como libre competencia y se venden ideologías, partidos y políticos. Se logra una identificación con las instituciones políticas, se les convierte en consumidores de decisiones y caudillos políticos prefabricados. Entre sus nefastas consecuencias, se elimina la crítica y se recurre a la manipulación.

⁵⁸ - Pérez Espino, Efraim. *Los Motivos de Televisa El proyecto Cultural de XEQ Canal 9*. Instituto de Investigaciones Sociales UNAM. México 1991 Pp. 13 a 21

En nuestro país se ha pretendido en diversas ocasiones que los partidos políticos tengan igual de condiciones y tiempo en los espacios radiofónicos y televisivos. Es hasta el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, que se plantea este reclamo de los partidos, pues nunca, hasta ahora, había igualdad para los mismos, la "Reforma del Estado" discutida en las cámaras ha llevado consenso de las fuerzas políticas, aún están en desarrollo.

Finalmente, encontramos que el Estado conlleva al mismo tiempo derechos y obligaciones ante los gobernados en materia de información, exigiendo, en todo caso, su cumplimiento, además de promover, garantizar, ordenar, fomentar, colaborar, determinar, etc., al tiempo de ir reconociendo, orientando, permitiendo, facilitando y difundiendo la información. ⁵⁹

2.3.1.3. DISTRACCIÓN

Los medios de difusión masiva -como el deporte, el turismo o el juego-, proporcionan la posibilidad de encontrar nuevas sensaciones, sentimientos y valores, no solo para superar el aburrimiento, sino también para compensar las limitaciones impuestas por la vida moderna.

La sociedad proclama posibilidades de evasión para sumergirse en un mundo de "diversión" o recreación que se ofrece en forma masiva, comercializada y estandarizada, con el consiguiente peligro de caer en situaciones de desviación social.

Este concepto tiene una vinculación estrecha con el tiempo libre, institución social básica, constituida por aquella parte del tiempo social que el hombre destina, fundamentalmente, al descanso (liberación de la fatiga), a la diversión (liberación del aburrimiento) y al desarrollo de la personalidad.

Fuera del ámbito laboral, existe un gran número de gente que cuenta con más horas disponibles, como la población menor de 16 años y amas de casa que le dedican más tiempo a escuchar radio o ver televisión. En realidad la radio y televisión han desplazado, por mucho, a cualquier otro medio de distracción, gran parte de la población los prefiere a la lectura de un libro.

⁵⁹ - De la Mota. Op. Cit. Pp. 57, 58, 195, 196, 197.

- Proceso. Número 922. Del 4 de julio de 1994. "Televisa la del PRI." P. 6 - 16.

- La jornada. Del 6 de junio de 1994.

- Motivos. Número 116. De octubre 11 de 1993. "Censura sin mesura." Pp. 15, 16, 19.

Desde luego, la distracción es subjetiva para cada individuo y la aprovecha de diversas maneras, según su capacidad o expectativas culturales, educativas o sociales o por simple gusto. En ese sentido, al asumir a los medios de difusión como escape o preferencia, el individuo tendrá la opción de aceptar cuanto se le pueda presentar.

Atendiendo a una finalidad lúdica, los medios explotan el sensacionalismo; las notas de violencia, el dramatismo de los relatos, etc. De esta manera el auditorio se encuentra ante expertos en adivinar aquello que existe la sensibilidad del público. Y conjuntamente con las empresas que ofrecen bienes y servicios, con la ayuda de técnicas de mercado, tienen la facilidad de persuadir al individuo para sus fines. Vgr. Los programas "Ciudad desnuda" y "Fuera de la Ley, que pretende quitar y que seguramente los transformarán.⁶⁰

2.3.2. LIBERTAD DE EXPRESIÓN

La libertad de expresión nace propiamente con la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, en 1789, al decirnos que "la libre comunicación de opiniones es uno de los derechos más preciosos en el hombre y que todo ciudadano, podrá hablar e imprimir libremente, salvo su responsabilidad por el abuso de esta libertad en el caso determinado por la ley". Sin embargo su verdadero comienzo es en 1640 en Inglaterra con Milton en su obra "Areopagítica".⁶¹

Algunos autores consideran que la libertad como tal, no puede ser regulada pues dejaría su esencia y en consecuencia no sería libertad. Sin embargo, esa libertad de manifestar las ideas, debe estar delimitada por el derecho que tiene un tercero a que no se le ofenda, difame o calumnie en su persona.⁶² De hecho, estos conceptos, pasan a ser bienes jurídicos tutelados por el derecho penal.

El precepto Constitucional contiene, simultáneamente, dos tipos de garantía; una de carácter individual, que plasma un derecho público subjetivo correspondiente a la libre expresión. Otra de tipo Social, contenida en la última parte del texto del precepto que preserva derechos de la sociedad y que sintetiza bajo el rubro del derecho a la información.

⁶⁰ - Artículo 6° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. "La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición Judicial o Administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público, el derecho a la Información será garantizado por el Estado

⁶¹ - Xifra Op Cit Pp 204, 205, 206

⁶² - Artículos 210, 211, 350, 352, 356 del Código Penal Vigente para el Distrito Federal

En ese sentido, Eduardo Andrés Sánchez, Jorge Madrazo y Jesús Orozco Enriquez consideran dentro de su edición comentada a la Constitución Política, que la libertad de expresión por cualquier medio tecnológico actual, es objeto, tan solo del artículo 7 Constitucional que establece la libertad de prensa, mientras que el artículo 6° se da sin la intervención de ningún medio.⁶³

Sin embargo, la reglamentación de esta libertad se ha querido adoptar para ambos preceptos, es decir, "La Ley de Imprenta" promulgada por Venustiano Carranza y que aún permanece vigente asume ambas posturas. Claro que ésta, no puede ser correlativa, toda vez que, en el momento de su promulgación los modernos medios de difusión no existían y por tanto, su aplicación como el que utilice el término "imprenta" resultan ya obsoletos.

Existe una diferencia entre el derecho a la información y la libertad de expresión, el primero precisa el derecho de ser informado sobre hechos, datos, acontecimientos, la realidad describable en suma. Mientras que el segundo, tiende a expresar pensamientos, ideas, creencias, juicios de valor y tiene como límite la salvaguarda del honor.

Si bien es cierto que esos límites deben de prevalecer para cuidar los derechos de terceros, también lo es que, en apariencia, cuartaría un tanto esa libertad. Sin embargo se trata de no abusar de los derechos y libertades que tiene el ser humano y, que los medios no respetan, pues constantemente, intervienen en la vida privada de los demás y, que por el contrario les es restringido en cuestiones políticas. En todas las etapas históricas del hombre se ha manifestado en mayor o en menor grado dependiendo de algunas circunstancias. Por ello, dicha libertad necesita prevalecer en un verdadero Estado de derecho.⁶⁴

México ha seguido el modelo de Estados Unidos para legislar al respecto, siendo que en ambas leyes reconocen la obligación especial de los radiodifusores de actuar en bien del público, y ambos admiten el papel de empresa privada en su funcionamiento.

⁶³ - Sánchez Andrés, Eduardo, Madrazo, Jorge y Orozco, Jesús. *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos Comentada* CPCM PGJDF México 1993 Pp 31 - 41.

Artículo 7° de la Constitución Política "Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia, ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura ni exigir fianza a los autores ni impresores, ni cuartar la libertad de imprenta, que no tiene límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento de delito. Las leyes Orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que so pretexto de las denuncias por delitos de prensa, sean encarcelados los expendedores, "papeferos", operarios y demás empleados del establecimiento de donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre la responsabilidad de aquellos.

⁶⁴ - Granados Chapa Miguel Ángel. *Comunicación y Política*. Editorial Océano. S.A. México 1982 P 29.

Requieren la aprobación del gobierno para la venta de emisoras y aprueban leyes restringiendo los contenidos de los programas a pesar de esas garantías básicas de libre expresión.⁶⁵

Particularmente, en México, se proclama una libertad de prensa, sin embargo no hay libertad de expresión, así como de información. Las altas esferas del poder han adoptado actitudes y costumbres que van en contra de estos derechos.

Por un lado, el Estado censura a los comunicadores y a la vez éstos mismos se autocensuran de igual forma. Por otro, lado existen los "favores," las prebendas, a los periodistas, o de plano se paga para que digan lo que mejor les conviene. La falta de claridad en la ley degenera en que cada quien la interpreta como mejor le parece.

Un reflejo de los límites más allá de los que establecen los artículos 6° y 7° de la Constitución Federal y de la propia censura, es que el individuo no tiene acceso directo a la radio y televisión.

Curiosamente la Ley de Imprenta en lo que hace a sus 36 artículos no define en ningún momento lo que es libertad de expresión y mucho menos lo que es derecho a la información, tan solo, se limita a detallar cuándo es que no hay libertad de expresión por ataques a la moral y al honor, etc.

2.3.2.1. LIBERTAD Y RESPONSABILIDAD

Ha quedado de manifiesto que hablar de la libertad de expresión resulta bastante subjetivo. Es un principio, un derecho que se encuentra plasmado en casi todas las legislaciones del mundo. Sin embargo, ésta se manifiesta diferentes niveles de manifestación. Su práctica se sujeta a diversos límites, más que respetar el honor y la moral. Cuando la ubicamos en nuestro país nos percatamos que detrás existe toda una historia, una serie de acontecimientos que han ido degradando su buen uso, en otras palabras se ha "prostituido."

Asumir la responsabilidad de ser un informador ante la sociedad significa contar con un alto grado de profesionalismo, que a la vez, implica contar con una buena preparación y formación acompañada de una buena dosis de ética, que se debe encontrar en su propia honestidad personal y en las normas de su profesión. Desde luego, cuenta con una limitación interna; su conciencia.

⁶⁵ . Perce, Roberto N. *Libertad de expresión en América Latina* Editorial Mitre Barcelona 1982 P 167

En ese sentido, el comentarista y analista político Joaquín López Doriga, en entrevista directa, afirmó; "Los que trabajamos en los medios, debemos informar y no tratar de influir,..."se debe confirmar la noticia antes de darla a conocer, pues eso sí es una gran irresponsabilidad,..."que no deben ser arrogantes ni prepotentes." ⁶⁶

Todo acto para que resulte humano, tiene que ser libre. Los actos informativos, especialmente dentro de la radio y televisión deben estar libres de presiones ideológicas; políticas, económicas, intereses privados, la propensión al soborno, a la arrogancia , al egoísmo y a la prepotencia.

Sin libertad de expresión no tiene sentido hablar de responsabilidad. Quien teniendo libertad hace mal uso es un irresponsable (irresponsabilidad culpable). A medida que disminuye la responsabilidad interior, disminuye la de su grado externo. ⁶⁷

En México ha existido, desde prácticamente el inicio de la radio, una corrupción de la libertad de expresión y del derecho a la información, no se habla de libertad de prensa porque los que preceden la eliminan. Se ha llegado a grandes niveles de manipulación, censura, autocensura y "desinformación". Ha existido un abuso, no hay objetivismo, tan solo sensacionalismo y comercialización, afortunadamente comienza a vislumbrarse una mejor profesionalización de los que intervienen en la radio y televisión. ⁶⁸

2.3.2.2. LA PUBLICIDAD COMO RESULTADO DEL SISTEMA CAPITALISTA.

La producción, circulación y consumo, son conceptos del capitalismo que han encontrado su perfeccionamiento a través de los medios de difusión masiva. Por ello, los medios además de ejercer una influencia económica difusa, actúan como agentes para el logro de propósitos comerciales e industriales.

La penetración conlleva la conquista del mercado, partiendo de la base que los usuarios a la vez son consumidores. Su finalidad la centran en provocar una decisión económica y, para ello, responden a las técnicas informativas de persuasión, especialmente, la publicidad y las relaciones públicas.

⁶⁶ - López Doriga, Joaquín. Entrevista directa en "Radio Formula". De 2 de noviembre de 1997

⁶⁷ - Blazquez Niceto. *Ética y medios de Comunicación*. Biblioteca de autores Cristianos. Madrid 1994 Pp. 24 a 230

- Zamori, Eduardo A. Y Biscaro, Beatriz R. *Responsabilidad de los medios de prensa*. Editorial ARTREA de Alfredo Ricardo de Palma. Buenos Aires 1993. Pp. 10, 80, 82

⁶⁸ - La jornada. De 14 de octubre de 1996. Se habla de la creación de un Código de Ética para los comunicadores dentro de la XIII Semana Nacional de la Radio y la Televisión

En el sistema capitalista existe una sobreproducción, lo que hace que exista una oferta muy grande y, la demanda, de no existir, debe crearse y acrecentarse para que se mantenga el nivel de la producción. Por tanto, la producción va acompañada de la creación de "necesidades" para su consumo y renovación.

La publicidad es una información servida de manera gratuita con el fin de influir, favorablemente, sobre la demanda y necesidad. Se trata de una información persuasiva o una persuasión informativa, dirigida a crear notoriedad de un producto, de una marca o de un servicio.

En principio, la publicidad tan solo tenía una actividad informativa. Actualmente, pasó de lo informativo a lo formativo; no se trata de que la sociedad conozca la existencia de estas mercancías sino también de que esté convencida de la necesidad de comprarlas, tenerlas, consumirlas, mostrarlas. En suma, se trata de formas de conciencia social en torno a lo que se considera que se debe tener, adquirir, etc. para "vivir como corresponde" y "tener el *status* adecuado".

Retomando el punto de transculturización, la publicidad en México, está controlada internacionalmente, por unas pocas agencias, todas ellas de origen norteamericano como parte de la dominación imperialista. Así, la publicidad vende paralelamente mercancías e ideológicas.⁶⁹

Por un lado, los anunciantes persiguen una gran audiencia, utilizando como intermediarios a los medios de gran difusión aunque resulten más caros. Por otro lado, los medios, para sobrevivir y obtener los beneficios que cubran sus constantes inversiones, necesitan vender más y más para conseguir aquella benefactora venta publicitaria.

Para conseguir una difusión cada vez mayor, los anunciantes presionan sobre los medios y procuran que estos ofrezcan una programación que más guste al público; el sensacionalismo, la distracción, el despertar morbo, el deseo de no contrariar a nadie (conformismo), etc., aunque con ello, se falseen los principios de objetividad y responsabilidad social, amenazados siempre por la constante presión de los anunciantes.⁷⁰

⁶⁹ - Guisberg, Enrique *Publicidad Manipulación para la reproducción* Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco México 1987 Pp. 20, 22, 32, 33, 34, 43, 68, 78, 79, 80, 85

⁷⁰ - Xifra Op Cit Pp. 326

Ginsberg, en su obra cita a Hakawa, investigador norteamericano, señala que un individuo antes de cumplir los 18 años de edad, habría visto por televisión, alrededor de 350,00 mensajes publicitarios. En México, como ejemplo, en una estación de A.M., se lanzan al aire un promedio de dos mil spots diarios. ⁷¹

La crítica se establece ante los excesos que presenta la publicidad en radio y televisión. Toda vez que, presenta engaños, ocultamientos, exageraciones, manipulaciones, etc.; y que repercute en una sociedad fácilmente influenciable como la nuestra. No obstante, exista cierto tipo de regulación al respecto pero que no se cumple.

En otras palabras la publicidad es sustento de los medios y éstos, a la vez, perpetúan al sistema capitalista. Sin embargo, van en detrimento de la sociedad, influyéndola y sometiéndola. ⁷²

⁷¹ - Ginsberg Op Cit Pp. 15, 16, 20 - 328

⁷² - Artículos 67 a 72 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

- Artículos 32, 35, 37, 42, 45 De la Ley Federal de Protección al Consumidor

- Artículos 300 a 312 de la Ley General de Salud. Del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Publicidad.

(todos transcritos en el capítulo III)

CAPÍTULO III MARCO JURÍDICO

3.1. ANÁLISIS DEL RÉGIMEN LEGAL APLICABLE A LA RADIO Y LA TELEVISIÓN.

Cuando la radio y la televisión comenzaron a desarrollarse en el contexto social como los principales mecanismos de transmisión ideológica en el ámbito masivo, también se fueron gestando las bases y principios deontológicos que esta nueva industria, presumiblemente, debía asumir como parte de una responsabilidad manifiesta de dirigirse a una sociedad por demás compleja y susceptible de ser altamente influenciada. Dicha responsabilidad se ha visto actualmente, mermada ante el gran cúmulo de intereses que se han generado alrededor de esta industria.

Ciertamente estos dos medios electrónicos deben cumplir con una función social desprendida del carácter que el Estado les ha determinado a través de una concesión que constituye una actividad de interés público. Aún cuando específicamente debiera considerarse como un servicio público, toda vez que, se hace uso de un bien del dominio público.

Por lo tanto, desde el nacimiento de estos medios en México, se ha pretendido, por parte del Estado, darles una regulación. En principio, se hizo de manera técnica y posteriormente, hasta la aparición de la Ley Federal de Radio y Televisión, se intentó hacerlo en cuanto a su contenido. Sin embargo, comenzó una particular lucha entre el Estado y la industria que habiéndose constituido como un verdadero grupo de presión propuso, definió y logró que la actual legislación fuese hasta ahora prácticamente un ordenamiento a su favor y hoy en día obsoleto.

Lo anterior obedece también a que desde el sexenio de Miguel Alemán Valdés, momento en que aparece la televisión en México, se agudizó la dependencia tecnológica y económica que el país desde entonces aún vive, debido, sobre todo, a las políticas neoliberales y de globalización más actuales.

Por lo que, la radio y la televisión no son más que un reflejo de dependencia que utilizan recursos e ideologías dominantes en una sociedad como la nuestra con un bajo promedio de escolaridad. Que hacen casi inevitable que a diario se violen las disposiciones legales pues no existe la voluntad real de hacer que se reforme su régimen legal.⁷³

⁷³ - En promedio, existe un 10.44% de analfabetismo nacional, mientras que el 21.13% de la población corresponde a la gente con primaria incompleta. Datos de INEGI. Internet; <http://www.inegi.gob.mx>.

Por otro lado, y curiosamente dentro de esa lucha, el Estado siempre ha tenido plena injerencia en la radio y televisión utilizándolos como estrategia en el fortalecimiento de del sistema político.

Se ha recurrido siempre a la censura previa que dentro de un pacto discreto y sutil, los propios concesionarios han tomado una actitud igualmente de autocensura ante la amenaza de perder la concesión. En la actualidad, la industria trata de fortalecer el derecho a manifestar lo que se quiere, aun cuando se demerita en el sensacionalismo y la morbosidad que a diario se presenta en los medios electrónicos.

Resulta claro que para un buen análisis del régimen legal aplicable se requiere de comprender el contexto histórico, social, económico y político en que la radio y la televisión han tenido su desarrollo. Siendo que, al haber alcanzado un nivel de fuerza extraordinario, se ha llegado a extremos de considerarlos el cuarto poder.

Lo cierto es que la radio y televisión se encuentran fuera del control gubernamental sin que existan a la fecha, las condiciones políticas para legislar al respecto. Además de que no se tengan que ver afectados derechos tan elementales como el derecho a la información y la libertad de expresión consagrados en los artículos 6° y 7° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Nuestra hipótesis al respecto es que la legislación en la materia lejos de contribuir a atenuar los desequilibrios de comunicación ante la sociedad que ya se perfilaban desde los comienzos de los medios electrónicos, terminó acentuándolos. Sobre todo por la vía de omitir o minusvalorar lo relativo a las responsabilidades públicas y a las funciones sociales de las concesiones. Entendiéndose que la actual legislación viene a quedar como una ley vigente y no positiva.

3.1.1. ANTECEDENTES

Entender y visualizar en retrospectiva el desarrollo que ha seguido el régimen legal que actualmente tiene la radio y la televisión dentro del contexto social, económico y político, nos puede dar una idea más cercana a la realidad que estos medios electrónicos representan ante la sociedad mexicana.

Los comienzos de la etapa independentista vieron su nacimiento y desarrollo en las ideas liberales de la Revolución francesa.

El texto constitucional de 1824, ya tomaba en cuenta la garantía de publicar ideas políticas, restringiendo el aspecto religioso, mientras que las Bases Orgánicas de 1843 contemplaban la posibilidad formal de imprimir y circular todo tipo de opiniones.

En la Constitución de 1857, se reflejó el pensamiento liberal pronunciándose por una libertad de imprenta sin restricción alguna. Mientras que Carranza llegó más lejos formulando una serie de especificaciones limitantes, especialmente en lo que se refería a los ataques contra el orden público.

No se puede olvidar que la censura ha sido ejercida permanentemente ante las publicaciones y más recientemente ante la palabra hablada.

En el presente siglo, se da una consolidación del capitalismo, en lo económico además de una corporatización del Estado mexicano en lo político. Mientras que la prensa se caracteriza por un periodismo oficialista.

La base de la industria de la radio y la televisión se perfila en la última década del porfiriato, momento en que se consolidan los grupos económicos, que una vez terminado el movimiento armado de 1910, impulsarían la industria de la radiodifusión. Mientras en los comienzos del gobierno de Alvaro Obregón, el 31 de diciembre de 1916, se expide el Decreto sobre el Reglamento para la instalación y funcionamiento de Estaciones Radioeléctricas

Para el año de 1922 los radioaficionados constituyen la Liga Nacional de Radio, y habiéndose multiplicado las estaciones de radio, surge el Club Central Mexicano de Radio, así como el Centro de Ingenieros.

La fusión de los tres dio origen a la Liga Nacional de la Radio. Primer antecedente de la actual Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), siendo sus actuaciones iniciales la presentación de proposiciones detalladas para reglamentar jurídicamente la radiodifusión, dejando establecido el carácter comercial que las emisoras privadas decidieron implantar.

De esta manera comienza una lucha entre los empresarios de esta industria y el Estado mexicano, producto de los múltiples intereses que en ambos extremos han existido. El Estado por su lado, siempre ha tratado de tener injerencia en los medios, observando como en 1923, Alberto J. Pani, Secretario de relaciones exteriores manda a instalar una emisora de corta vida.

En 1924, se crea la CZE como emisora de la Secretaría de Educación Pública y, que actualmente, funciona como Radio Educación, XEEP. También se crea la XEFO, emisora del PNR. Inaugurada por el entonces Secretario de Comunicaciones y transportes Pascual Ortiz Rubio y entregada a particulares en 1946.

El 23 de abril de 1926, el Presidente Plutarco Elias Calles, expide la Ley de Comunicaciones Eléctricas, documentándose en convenios internacionales sobre radiodifusión. En dicha ley define a la radiodifusión como actividad de interés general y ordena el régimen de concesiones.

Durante la presidencia de Abelardo Rodríguez se promulga la Ley del Impuesto a las estaciones radioeléctricas, así como el Reglamento del capítulo VI del Libro Quinto de la Ley de Vías Generales de Comunicación dedicado exclusivamente a la radio, derogado más tarde por Cárdenas.

El 24 de mayo de 1929, se expide el Decreto que aprueba la Convención Radiotelegráfica Internacional y su Reglamento.

Para el año de 1931, se promulga la primera Ley de Vías Generales de Comunicación que un año después, el 28 de diciembre de 1932, es derogada por una segunda versión. Esta Ley solo hace referencia entre la actividad radiofónica y los medios de transporte, dando facilidades de expansión comercial, para lo cual, el 25 de septiembre de 1931, se promulga un Decreto que establece servicios de anuncios comerciales por radio en conexión con la red Telegráfica Nacional.

El 1 de enero de 1937, el presidente Cárdenas expide el primer Reglamento de las Estaciones Radioeléctricas Comerciales, Culturales y de experimentación Científica y de aficionados, obligando a la transmisión de boletines, circulares, noticias y temas de diversas dependencias de gobierno. También en ese año promulgó la Ley de Cámaras de Comercio e Industria, obligando a los comerciantes industriales de cada rama económica integrarse en una cámara.

El 28 de diciembre de 1938, se establece el Decreto que aprueba el Convenio Regional Norteamericano de Radiodifusión.

El 3 de octubre de 1939, se establece el Decreto que aprueba la Convención Internacional sobre Radiocomunicaciones, celebrada en la Habana Cuba.

En 1940, el presidente Manuel Ávila Camacho, promulga la Ley de Vías Generales de Comunicación, sujetando las condiciones a las necesidades del desarrollo nacional. Además de controlar a la radiodifusión a través del régimen de concesiones. De esta ley quedaron vigentes hasta 1975, algunos artículos.

Con el presidente Miguel Alemán se promulgan los siguientes decretos:

Decreto de 10 de febrero de 1948, que aprueba la Convención Internacional de Radiocomunicaciones, firmada en Río de Janeiro el 25 de septiembre de 1945.

Decreto de 25 de febrero de 1948 que aprueba el Convenio Interino para regular el uso de la banda normal de radiodifusión en la región norteamericana, promulgada el 17 de enero de ese mismo año. Y, el acuerdo Internacional sobre radiodifusión por altas frecuencias, firmado en México en 1949 y publicado en el Diario Oficial el 21 de junio de 1951.

Durante la Administración de Ruiz Cortínez, comenzó un desacuerdo con la Industria radiofónica y, el 5 de octubre de 1953, se expide el Reglamento de las Certificaciones de Aptitud para el manejo de las estaciones radioeléctricas. Y, el 27 de diciembre de 1955, es publicado el Decreto que reforma los artículos 32 y 33 del anterior Reglamento, en el cual, se establece un control mayor sobre las transmisiones.

Para el inicio del gobierno de López Mateos, con una Industria del ramo fortalecida se promulga la actual Ley Federal de Radio y Televisión, siendo el 19 de enero de 1960.

El 29 de diciembre de 1961 se promulga una nueva Ley de Impuestos a las Empresas que Exploten Estaciones de Radio y Televisión. Y se establece el Acuerdo por el que se Constituye una Comisión Internacional para Utilizar el Tiempo de Transmisión de que Dispone el Estado en las Radiodifusoras Comerciales, Oficiales y Culturales.

El 1 de julio de 1968, se establece el Acuerdo por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, recibir de los Concesionarios de Radio y Televisión, el pago del impuesto que se indica con algunas modificaciones.

El de 27 de junio de 1969, se establece el Acuerdo para la Expedición de Nuevos Títulos de Concesión.

El 2 de agosto de 1969, se publica el Decreto de Presidencial que Establece que el Canal 11 de Televisión se Utilice para la Transmisión de Programas Culturales y de Orientación Social.

El 21 de agosto de 1969, se publica el Acuerdo por el que se constituye una Comisión Internacional para Utilizar el Tiempo de Transmisión de que dispone el Estado en las Radiodifusoras, Comerciales, Oficiales y Culturales. ⁷⁴

Oficio circular 604 dirigido a todos los concesionarios y permisionarios de las estaciones de televisión comercial, relativa a los cobros mínimos que a que deberán sujetarse todas las empresas de concesión o permiso federal para el servicio de televisión comercial, publicado en el Diario Oficial el 25 de noviembre de 1970

Decreto Presidencial de 29 de abril de 1973 que autoriza a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para ejecutar los planes y proyectos del Programa de Televisión Cultural del Gobierno Federal.

El 15 de marzo de 1972, el gobierno adquirió el Canal 13 de televisión capitalina.

El 4 de abril de 1972, después de una serie de abusos aparece el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, la cual tan solo detalla principios generales de la propia Ley.

El 2 de mayo de 1972, se publicó el Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para ejecutar el plan de proyectos de Televisión Rural.

Durante el gobierno de Luis Echeverría Álvarez, el 23 de julio de 1973, se crea la Subsecretaría de Radiodifusión, organismo para hacer cumplir lo establecido en el artículo 2 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

El 18 de enero de 1994, se crea la Ley del Servicio por Cable, 15 años después de que ya funcionaba el servicio.

El 21 de septiembre de 1974, se publica el Decreto para cancelar varias series de televisión por violentas, sin dar una explicación al respecto.

⁷⁴ - Christlieb, Op. Cit. Pp. 13-16, 87-100.

El 29 de diciembre de 1976, aparece publicada la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, que en su Título Segundo, Capítulo II, artículo 27, fracción XX, se faculta a la Secretaría de Gobernación para vigilar el contenido de las transmisiones y de administrar las estaciones radiofónicas y televisoras pertenecientes al Ejército Federal.

El 27 de diciembre de 1977, se aprueba la iniciativa del presidente José López Portillo para modificar la frase del artículo 6 constitucional: "El derecho a la información será garantizado por el Estado" y posteriormente se intentó legislar el Derecho a la Información, sin que hasta la fecha se haya hecho.

En el año de 1979, se crea la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación.

El 27 de marzo de 1974, se publicó el Acuerdo por el que se delega en el Subsecretario de Radiodifusión, la facultad de hacer apercibimientos y notificaciones relacionadas con violaciones a la Ley Federal de Radio y Televisión. Así como a la Ley de Vías Generales de Comunicación, en lo que corresponde al área de radiodifusión, así como para poner las sanciones correspondientes.

El 29 de octubre de 1990 se publica la Ley de Telecomunicaciones.

En resumen, La reglamentación de la radio y la televisión ha pasado por tres etapas; una primera de carácter Técnico, una segunda de carácter facultativo y una tercera de carácter tolerante.

3.1.2. FUNDAMENTO LEGAL, RELACIÓN NORMATIVA E IRREGULARIDADES.

En nuestro país, el funcionamiento de la radio y la televisión se ha apegado a un modelo en que, el manejo del medio se considera como campo natural del sector privado. Y en el cual, el Estado ha mantenido una constante injerencia. No se puede olvidar que su origen se mantiene dentro de una dependencia e influencia respecto de las grandes potencias. Incluso, se puede observar cómo dentro de seis décadas de vida de la radiodifusión en México, se ha legislado tíbiamente.

No obstante, el Estado mexicano reconoce que le corresponde regular el funcionamiento de las finalidades de cultura, entretenimiento, fortalecimiento de la integración Nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Mismas que se resumen en el objetivo central de cumplir con una función social, que igualmente deben cumplir como parte de la actividad de servicio público.

3.1.2.1. RÉGIMEN DE CONCESIONES.

Partimos de la base que el Estado funda su regulación dentro de un régimen de concesiones que establecido en el artículo 27 Constitucional en su párrafo séptimo indica que;

“... el dominio de la Nación es inalienable e imprescriptible y la explotación del uso o el aprovechamiento de los recursos de que se trata, por los particulares o por sociedades constituidas conforme a las leyes mexicanas, no podrá realizarse sino mediante concesiones que establezcan las leyes.”

Siendo que, el dominio del espacio situado sobre el Territorio Nacional, corresponde originalmente a la nación.

Los artículos 1° fracciones I, 2° fracciones I y II, así como 9 de la Ley General de Bienes Nacionales y el artículo 42 fracción VI de la Constitución federal, establecen;

“Artículo 1° El patrimonio nacional se compone de:

I.- Bienes de dominio Público de la Federación.”

“Artículo 2° Son bienes del dominio Público:

I.- Los de uso común.

II.- Los señalados en el artículo 42 fracción VI de la Constitución.”

“Artículo 42° Constitucional, “El territorio Nacional comprende:

VI.- El espacio situado sobre el territorio nacional con la extensión y modalidades que establezca el propio derecho internacional.”

El artículo 9° de la LGBN, indica; “Quedan sujetos a las disposiciones de esta ley y sus reglamentos los actos de adquisición, administración, uso, aprovechamiento, explotación y enajenación de bienes inmuebles federales.”

Por otro lado los artículos 16, 20 y 29 de la LGBN, hacen una transcripción del artículo 27 Constitucional antes referido.

Estos principios fundamentales se insertan dentro de los artículos primero y segundo de la Ley Federal de Radio y Televisión que establecen:

"Artículo 1° Corresponde a la nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible."

"Artículo 2° El uso del espacio a que se refiere el artículo anterior, mediante canales para la difusión de noticias, ideas e imágenes, como vehículos de información y de expresión, solo podrá hacerse previa concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de la presente ley."

Así mismo y de acuerdo al artículo 3 de la Ley Federal de Radio y Televisión, de conformidad con los artículos 1 fracción X, y 8 de la Ley General de Vías de Comunicación, a partir de la concesión que otorgue el Ejecutivo Federal a través de la Secretaria de Comunicaciones y Transportes, los particulares podrán explotar y aprovechar las ondas electromagnéticas que se propagan en el espacio sobre el territorial nacional.

Por otro lado, el artículo 4° de la LFRyT, establece; "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 interpretar dicho precepto, debemos entender que por tratarse de una concesión, deberá ésta, cumplir con un principio de servicio público o de interés general y no como el precepto mencionado señala de interés público.

Lo anterior en virtud de que para que exista un verdadero interés público, el Estado debería intervenir directamente para vigilar y proteger dicha función, lo cual no sucede en la realidad

Es conveniente agregar que los concesionarios de radio y televisión al tener el uso de bienes del dominio público de la nación, y en el entendido de que se trata de una actividad de interés público, resulta que dicha actividad reconocida como 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 pues su carácter es comercial

Lo cierto es que este tipo de concesiones ha sido reflejo de un sistema que les ha otorgado todo tipo de facilidades jurídico administrativas para su funcionamiento, siendo que las normas creadas al efecto, han sido acondicionadas a favor de sus intereses. El artículo 13 de la LFRyT, indica:

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

Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios solo requerirán permiso."

En el particular, la ley no define ni aclara cuales son éstas, ni que se entiende por "culturales". Cabe mencionar que el legislador no hace ninguna restricción al número de concesiones que se pueden otorgar a un particular, ni las que debiera tener para sí el Estado.

En la actualidad, sobre todo en la radio, el número de concesionarias que existen se encuentran en unas cuantas manos, además de que se desconoce su número y a quien pertenecen realmente.

Resulta increíble ese desconocimiento, pues según la revista Nexos en un artículo de Fátima Fernández Cristlieb, el Instituto Federal Electoral (IFE), presentó un informe ante el Consejo General en donde se citan cuatro fuentes y cada una proporciona un número diferente; en el Diario Oficial del 25 de marzo de 1996, dice que en México hay 1,125 emisoras comerciales, la CIRT dice que en 1995 eran 1,047 emisoras, y el Directorio de Medios dice que el número es de 1,168, mientras que Mass Medios, afirma que hay 1,114 estaciones. La Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, dice que sumando estaciones concesionarias y permisionarias el número es de 1, 213.

Las fuentes idóneas como la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y la Secretaría de Gobernación no proporcionan esos datos aun cuando en artículo 11 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación en su fracción VII dice;

"Corresponde a la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía tener a su cargo los registros públicos que prevean las leyes en materia de radio y televisión."

En ese sentido, resulta incierto el manejo interno que se le da al otorgamiento de concesiones, pues en el dato de ese artículo se señala que mientras las estaciones comerciales aumentan, las permisionarias disminuyen. ⁷⁵

El régimen de concesiones en materia de radio y televisión, queda por tanto, oscuro, irregular, favorecedor de los intereses de los concesionarios, pues igualmente desde su origen han quedado registradas a nombre de parientes o altos funcionarios de sus empresas. Esto ha ocasionado que se merme la creatividad y la producción local; zonal y regional. ⁷⁶

⁷⁵ - Nexos. Abril de 1997 N°232 Pp 91, 92

⁷⁶ - Proceso. N° 36, julio de 1977 Pp 20

Por otro lado, el artículo 9 fracción VIII, del Reglamento de la LFRyT, establece que se debe evitar la innecesaria multiplicación de los servicios especializados y en la realidad vemos como por lo menos cinco estaciones repiten y multiplican el mismo formato de música y de programas de contenido, violando de esta manera la ley. Por ejemplo, hay, cinco estaciones de música de rock, etc.

En otro apartado, el artículo 16 de la LFRyT, establece que el término de una concesión no podrá exceder de 30 años, pero podrá ser refrendado al mismo concesionario. Se puede apreciar de qué manera se concesionan en tiempos tan enormes lo que se considera "un bien patrimonio de la nación," además de que existe una ausencia total de requisitos para obtener el refrendo y de que se les prefiera sobre terceros.

En julio de 1989, caducaron gran parte de las concesiones de radiodifusores, es decir, 45 de 58 y el gobierno de Salinas les refrendó sus títulos, guardándose gran hermetismo, no obstante protestas y reacciones de algunos grupos de la sociedad. ⁷⁷

En el caso de los artículos 17, 18, 19, 20, 21 de la LFRyT, conforme a su contenido se ha puesto en duda la forma en que se concesionó Televisión Azteca, por lo que hace a la no-exigencia de una formación humanística, cívica y artística. Además de que no se exige el cumplimiento de un "interés social" que el artículo 19 de la misma ley establece, igualmente, sin que se defina que es o a que se refiera.

La suma que se establece como fianza, resulta ridícula pues no se ha actualizado, al menos en la ley. Y se le prefirió en detrimento de otras, incluso con la experiencia que también exige la propia ley. ⁷⁸

Los artículos 14, 22 al 27 de la LFRyT, indican que no se podrán otorgar las concesiones mas que a ciudadanos mexicanos, además de hablar de la prohibición de ceder, gravar, dar en fideicomiso o enajenar parcial o totalmente la concesión, los derechos, instalaciones, servicios auxiliares o dependencias a un gobierno o persona extranjero, ni admitirlos como socios puesto que de lo contrario pasarán al dominio de la nación.

De lo anterior, podemos darnos cuenta que muy por el contrario, las transmisiones reflejan los intereses mercantilistas, con los criterios semejantes a los que pudieran tener gobiernos extranjeros.

⁷⁷ - Esterau, Javier *Comunicación y Democracia* VI Encuentro Nacional CONEICC Ed Oposición S.C México 1992 Pp 113, 120

⁷⁸ - En relación también existen los artículos, 15, 17, 18, 19, 29, frac XII de la LVGC
- Arts 30 frac III, 32, 35 de la LFRyT
- Art 36 frac II y III de la LOAPF

De hecho, el financiamiento es del exterior, en otras palabras, de la enorme publicidad. Irónicamente si se tuviera que cumplir con la ley, resultaría que habría una total cerrazón y aislamiento del mundo, por lo que, no obedece a una realidad práctica, pues como es obvio, seguimos ante una influencia del país del norte.

Debemos concluir que la mayoría de los concesionarios son de una clase social poderosa que igualmente no han demostrado alguna posición por el arte, la investigación científica, la docencia o la creación. Por lo que, debería limitarse el número de concesiones que un particular o grupo puede tener.

3.1.2.2. NULIDADES, CADUCIDAD Y REVOCACIONES.

En el capítulo segundo de la Ley, se especifican los motivos por los que se puede nulificar, caducar o revocar una concesión. Comenzando por el caso de no llenar los trámites o contravenir las disposiciones de la ley y sus reglamentos. Existe caducidad por no iniciar o terminar la construcción de sus instalaciones, no iniciar las transmisiones de dentro de los plazos fijados, no otorgar la garantía a que se refiere el artículo 19 de la misma Ley.

Mientras que la revocación se puede dar por cambiar de ubicación el equipo transmisor, cambiar la frecuencia asignada, enajenar la concesión, o a una persona o gobierno extranjero, suspender los servicios de la estación por un periodo mayor de 60 días. Proporcionar al enemigo en casos de guerra bienes o servicios de que se disponga con motivos de la concesión, cambiar de nacionalidad o solicitar protección de algún gobierno, empresa o persona extranjera, modificar la escritura social o cualquier otra falta de cumplimiento.

En su mayoría resultan inútiles porque obedecen a una realidad práctica que el concesionario puede cumplir sin complicación alguna y al mismo tiempo, por lo menos en nueve causas de revocación, para infringirlas, el concesionario tendría el carácter de suicida pues lo afectan en lo fundamental, o sea en lo económico, por lo que resultan improbables e ilógicas. Además en el remoto caso de que le revocaran la concesión, aun así, tiene derecho a obtener otra. Curiosamente no se encuentran dentro de las causas de nulidad o revocación el que no se cumpla con una función social o se cumpla el interés público que la misma ley señala.⁷⁹

⁷⁹ - En relación existen también los artículos, 29 a 37 de la LVGC
- Arts 23, 26, 96 de la LGEM
- Arts 9 fracción I, 18, A 39 de la LFRyT

Y, si fuera poco, también se expidió el Acuerdo por el que se autoriza a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes expedir Nuevos Títulos de Concesión a los actuales concesionarios en materia de radio y televisión. Con lo cual se establece mayor garantía para la concentración y puedan durar más sus concesiones.

De esta manera, partiendo del análisis de la propia ley es observable cómo es que desde el régimen de concesión han existido innumerables canongias, e incluso, malas interpretaciones de la ley a favor de los concesionarios.

3.1.2.3. TIEMPOS FISCALES

Otro ejemplo de estas canongias o ventajas que los concesionarios tienen frente al Estado, son las que se refieren al pago de los impuestos que la industria deja de hacer. Por la sencilla razón de que al interpretar la ley, por ellos mismos, y al calor de la discusión del Congreso con la Cámara de la industria de la Radio y la Televisión, por requerirles de dicho pago por los fiscos estatales y el federal, los concesionarios anteponen sus intereses siempre presionando al Estado.

No obstante, la radiodifusión a la luz de la legislación vigente es una actividad de interés público, debe entenderse que se trata de la actividad que el Estado realiza como fin que debe perseguir. Y que se encuentra dentro de sus propios intereses, asumiéndolos en el rubro del derecho público.⁸⁰

Por lo que, al tratarse, en realidad, de un servicio público por vía de concesión, los concesionarios atienden a características de empresas morales o físicas dedicadas a actividades empresariales que obtienen ingresos derivados de sus contratos efectuados con terceros para su comercialización. Siendo sujetos causantes del fisco y por presiones al Estado se desligaron de esta obligación.

En diciembre de 1968, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, emitió una Ley que Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos, y que en su ARTICULO NOVENO, establece un impuesto sobre servicios expresamente declarados de Interés Público por ley en los que intervengan empresas concesionarias de bienes del dominio público directo de la nación. Y que fue incluido en la Ley de Ingresos de la Federación para el ejercicio fiscal de 1969, que en el subartículo 3 del señalado como ARTICULO NOVENO, exenta de dicho pago a los que igualmente se señalan en la fracción I, del artículo 16 del Código Fiscal de la Federación que dice;

⁸⁰ - Fernández Vázquez Emilio *Diccionario de Derecho Público, Administración, Constitucional-fiscal* Ed Agtea. Buenos Aires 1981

Artículo 16. "Se entenderá por actividades empresariales, las siguientes:

- I.- Las comerciales que de conformidad con las leyes federales tienen ese carácter y no están comprendidas en las demás fracciones (del II al VI)."

Así mismo, el subartículo 5 del ARTICULO NOVENO, determinaba la tasa del impuesto en 25 por ciento de la base señalada. Es decir, el monto total de los pagos en efectivo o en especie que se hagan por conceptos señalados en el subartículo I.

De acuerdo con el artículo 16, fracción I del Código Fiscal que indica que se entenderá por actividades empresariales las; Comerciales que de conformidad con las leyes federales tienen ese carácter. En otras palabras, se debía cubrir el 25 por ciento del total de ingresos de la concesionaria y que debía hacerse a partir del 1 de julio de 1969.

En estas circunstancias los industriales a través de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), comenzaron a presionar para no tener que pagar dicho impuesto. Y, antes de entrar en vigor, se entrevistaron con representantes del gobierno para que en mayo de ese año se acordara "ceder un mayor tiempo de emisión gratuita al Estado para programas que le permitieran cumplir con sus funciones".

Los miembros de la Industria se comprometieron a una "superación efectiva" de los programas, así como revisar cada cinco años si el concesionario había cumplido con sus obligaciones. En caso contrario se consideraría que habrían incurrido en causa de revocación.

Se llegó a un acuerdo los días 29 y 30 de mayo de ese año, expidiéndose el Acuerdo por el que se Autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público A Recibir de los Concesionarios de Radio y Televisión el Pago del Impuesto que se Indica, con algunas Modalidades.

En el cual se adaptó una manera peculiar de pagar el impuesto: "en tiempo fiscal". Dicha autorización recibía opcionalmente el 12.5% de los ingresos totales ya en efectivo o en especie, por considerar que "es necesario que el Ejecutivo Federal disponga de tiempo para la tramitación en las estaciones comerciales para el cumplimiento de sus propios fines".

No obstante, las concesionarias igualmente deben otorgar 30 minutos, continuos o discontinuos, gratuitamente como tiempo del Estado, establecido en los artículos 59 de la LFRyT, así como 12 y 13 de su Reglamento, al igual que las permisionarias. Lo cierto es que no se cumplen.

El caso es que las concesionarias deberían presentar sus respectivas declaraciones fiscales ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público como cualquier otra empresa dedicada a actividades empresariales que se especifican en los artículos 1 y 2, fracción I, y 16 fracción I del Código Fiscal de la Federación. Así como los artículos 107 y en particular el 133 fracción VI de la Ley del Impuesto Sobre la Renta que dice;

"Artículo 1. Del C.F.F., Las personas físicas y morales están obligadas a contribuir para los gastos públicos conforme a las leyes fiscales respectivas..."

"Artículo 2. Las contribuciones se clasifican en impuestos, aportaciones, de seguridad social, contribuciones de mejoras y derechos, las que se definen de la siguiente manera:

I. Impuestos son las contribuciones establecidas en la ley que deben pagar las personas físicas y morales..."

"Artículo 107. De la Ley de Impuesto Sobre la Renta. Se consideraran ingresos por actividades empresariales, los provenientes de la realización de actividades comerciales, industriales, ..."

"Artículo 133. "se entiende que entre otros son ingresos en los términos de este capítulo los siguientes:

VI.- Los derivados de actos o contratos por medio de los cuales sin transmitir los derechos respectivos se permita la explotación de concesiones, permisos, autorizaciones o contratos otorgados por la federación..."

La actual Ley de Ingresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal de 1996, establece;

"Artículo 1. En el ejercicio fiscal de 1996, la Federación percibirá los siguientes ingresos provenientes de los conceptos y en las cantidades estimadas que a continuación se enumeran;

I.- IMPUESTOS.

7. Impuesto sobre servicios expresamente declarados de interés público por la ley, en los que intervengan empresas concesionarias de bienes del dominio directo de la nación."

El acuerdo Tercero del Acuerdo del 1 de julio de 1969, establece que en caso de que el concesionario no proporcione los tiempos de transmisión a que está obligado o no cumpla con sus otras obligaciones, el impuesto será cubierto en efectivo y, en su caso, se exigirá a través del Procedimiento Administrativo de Ejecución, sin perjuicio de las demás acciones que procedan, esto es; multas, recargos, etc.

La realidad es que los concesionarios no cumplen con el pago antes señalado o, por lo menos, en especie, además de que no hay sanción alguna. Para los efectos de disponer de los tiempos fiscales, se establece el "Acuerdo por el que se Constituye una Comisión para Utilizar el tiempo de transmisión de que dispone el Estado en las Radiodifusoras Comerciales," de 21 agosto de 1969.

Y, con fecha 17 de agosto de 1981 se firmó la Circular entre la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) y la Dirección General de Radio y Televisión (RTC), Para detallar cómo operaría la distribución del 12.5%. Comprendiendo de éste, 40% de ese porcentaje dedicado a la propaganda y publicidad oficial. Y, dentro del 60% restante, los boletines, avisos, programas producidos por las dependencias gubernamentales con el contenido a que se refieren los artículos 5, 6, 7, 10, 11, 112, 59, 59 bis, 60 62 de la LFRyT, así como los artículos 2, 3, 4, 5, 8, 12, 13, de su Reglamento. Quedando la transmisión del Himno Nacional dentro del artículo 59 de la LFRyT, es decir los 30 minutos que ya tenía el Estado.

Además de que no se cumple nada de esto, existen otras ventajas dentro de estos Acuerdos como son; que se prohíbe que dicho tiempo del Estado, "haga competencia a las actividades inherentes de la radiodifusión comercial". Por otro lado, si el Estado no ocupa diariamente el tiempo, éste prescribe pues no es acumulable, tampoco podrá diferirse. Igualmente se estableció que la utilización de los tiempos oficiales debe ser distribuido proporcional y equitativamente dentro del horario total de transmisiones de cada estación.

Pues, "en todo caso, se cuidará de no poner en peligro la estabilidad económica de las estaciones...", es decir, no obstante las ganancias tan enormes que perciben con motivo de la comercialización, (que en los capítulos siguientes se verá), el Estado resulta totalmente paternalista y protector de los intereses de los concesionarios. Viéndose claramente que en realidad existe una exención fiscal disfrazada.

Siendo que el Estado se encuentra limitado para producir programación que se pueda transmitir en los tiempos fiscales, el gobierno no los utiliza dejando libre al concesionario, incluso existiendo material de propaganda oficial, éstos se difunden en los horarios de menor audiencia, trayendo por consecuencia que exista una comercialización desbordada. ⁸¹

En ese sentido, la violación a la ley ha venido a repercutir con características nocivas dentro de la sociedad, (mismo que se abundará en el capítulo V de este trabajo)

Igualmente, la ley establece en su artículo 53 que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, fijará el mínimo de tarifas a que deberán sujetarse las difusoras comerciales en el cobro de los diversos servicios que le sean contratados para la transmisión al público, es decir, la publicidad. Siendo que debería decir "el máximo", pues tales tarifas son aumentadas indiscriminadamente según sus niveles de audiencia sin que exista sanción alguna.

⁸¹ . Datos proporcionados por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) Art. 9 frac. 1, del Reglamento de la LFRyT

3.1.2.4. PROGRAMACIÓN

El Capítulo Tercero del Título Cuarto, comprende uno de los puntos más álgidos de la LFRyT, por cuanto hace, específicamente, a los contenidos que se transmiten en radio y televisión.

El artículo 58 de la LFRyT, establece, antes que otra cosa, que el derecho de información, de expresión y de recepción, (que debiera decir "de réplica"), en la radio y la televisión es libre y, consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna, ni censura previa. Y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes.

En consecuencia, debe reflexionarse al respecto teniendo en cuenta que, prácticamente desde las primeras publicaciones, ante y después del México independiente, siempre ha existido una censura para toda aquella expresión ideológica que baya en contra de los intereses políticos y económicos de las cúpulas de poder pertenecientes al sistema político mexicano.

Por ello, es que existen una serie de contrasentidos, además de cierta ironía en el comportamiento de los medios electrónicos y el Estado.

Se puede apreciar, por un lado, que si bien es cierto existe un ordenamiento que determina los parámetros por los cuales la radio y la televisión deben conducirse para, supuestamente, cumplir con una "función social", también lo es que dicha legislación, se encuentra fuera de la realidad actual y que seguirla al pie de la letra traería por consecuencia censurar no solo los contenidos políticos, sino a coartar la libre transmisión de películas, series, telenovelas, etc., por el hecho de que sean contrarias a las "buenas costumbres."

Aquí valdría la pena analizar quién tiene que decidir que, tal o cual programa, esté en contra de esas buenas costumbres, o bajo que parámetro se verían.

El artículo 63 de la LFRyT, determina que: "Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe también todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas o discriminatorio de las razas; Queda así mismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos."

Los artículos 5, 6 y 36 del Reglamento de la LFRyT, prácticamente repiten el mismo contenido. Por lo que hace a los artículos 37, 38 y 39, describen más detalladamente lo anterior;

"Artículo. 37. Se considera que se hace apología a la violencia, el crimen o los vicios en los siguientes casos:

- I. Cuando se excite al desorden, se aconseje o se incite al robo, al crimen, a la destrucción de bienes o se justifique la comisión de los delitos a sus autores.
- II. Cuando se defiendan, se disculpen o aconsejen los vicios, y
- III. Cuando se enseñe o muestre la forma de realizar delitos o practicar vicios, sin demostrar durante la transmisión las consecuencias sociales adversas de esos hechos."

"Artículo 38. Se considera que se corrompe el lenguaje en los siguientes casos:

- I. Cuando las palabras utilizadas, por su origen o por su uso, no sean admitidas dentro del consejo general como apropiadas, y
- II. Cuando se deformen las frases o se utilicen vocablos extranjeros."

"Artículo 39. Se consideran contrarias a las buenas costumbres:

- I. El tratamiento de temas que estimulen las ideas o prácticas contrarias a la moral, a la integridad del hogar, se ofenda al pudor, a la decencia o excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos, y
- II. La justificación de las relaciones sexuales ilícitas o promiscuas y el tratamiento no científico de problemas sociales tales como la drogadicción o el alcoholismo."

La realidad es que la televisión está plagada de este tipo de violaciones, al igual que algunos programas de radio. Pues en casi todas la programación producida en México se utilizan los dobles sentidos, se corrompe el lenguaje, se presenta demasiada violencia y otros aspectos que se analizaran en el capítulo V. En tanto el artículo 59 bis, de la LFRyT, tan solo queda en un buen deseo.

"Artículo 59 bis. "La programación general dirigida a la población infantil que transmitan las estaciones de radio y televisión deberá:

- I. Proporcionar el desarrollo armónico de la niñez;
- II. Procurar la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana;
- III. Procurar la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional;
- IV. Promover el interés científico, artístico y social de los niños;
- V. Proporcionar diversión y coadyuvar al proceso formativo en la infancia.
- VI. Los programas infantiles que se transmiten en vivo, las series radiofónicas, las telenovelas o teatros grabados, las películas o series para niños filmados en el país o en el extranjero, deberán sujetarse a lo dispuesto en las fracciones anteriores."

La realidad es que en ningún momento vemos que esto suceda, pues muy por el contrario se desvirtúan los principios básicos de los niños y jóvenes. No existe una convicción real de cumplir con estos principios, toda vez que, tan solo acuden al sensacionalismo, amarillismo y la exagerada comercialización, un ejemplo de ello, lo representa el programa de televisión "Fuera de la Ley". En todo caso el cumplimiento de este artículo y, solo en parte, lo llevan a cabo las permissionarias, en radio, como Radio Educación o Radio UNAM, y en televisión, el Canal 40, el 22 o el Canal 11.

También observamos que la ley se viola integralmente por los concesionarios y que el Estado les ha dado la prerrogativa de hacerlo con el fin de obtener otro tipo de beneficios, como es el ocultar ciertas verdades y manipular la información, lesionando gravemente a la libertad de expresión y al propio derecho a la información.

En este caso el gobierno no está en contra del concesionario sino del comunicador o trabajador de la estación o canal. Y que igualmente se deben sujetar a la autocensura que les determina el propietario. ⁸²

Particularmente, es en algunos artículos de la LFRyT, y su Reglamento que se puede observar con gran claridad una censura directa por cuanto hace a los contenidos y que de cualquier manera los concesionarios no cumplen.

El artículo 65 de la LFRyT, establece que; "Las transmisiones de programas desarrollados en el extranjero y recibidos por cualquier medio por las estaciones difusoras, o la transmisión de programas que patrocine un gobierno extranjero o un organismo internacional, únicamente podrá hacerse con la previa autorización de la Secretaría de Gobernación."

Vemos que por ejemplo, existen diversos organismos internacionales que patrocinan transmisiones en México o las clásicas series y películas que ventilan todo un panorama de redes de espionaje, etc.

Igualmente las fracciones I, a la VI, del artículo 10 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, son claros ejemplos de censura, pues a la letra dicen;

"Artículo 10. A la Dirección General de Cinematografía compete:

- I. Vigilar el contenido de las transmisiones por televisión de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados producidos en el país o en el extranjero, autorizarlas, siempre y cuando dicho contenido corresponda a los objetivos de la Ley Federal de Radio Y Televisión, de la Ley de la Industria Cinematográfica y de este reglamento;
- II. Autorizar la importación de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados para la televisión, observando un criterio de reciprocidad con los países exportadores;

⁸² - En relación existen los artículos, 6 y 7 de la Constitución Federal

- Arts 4, 10, frac I, 23, 24, 25, 27, del RLFRyT

- Arts 27 frac XX, 38, FRAC XXIX, XXX y 36 frac II de la LOAPP

- Arts 41 a 48 del COFIPE

- Arts 377, 378 de la LVGC

- Arts 74 de la Ley General de Educación

- Arts 1, 5, frac XXV, XXVII, 11 Frac V, VI, VII, IX, XI, XIII, XV, XVI, XVII, XXII, XXV y XXVII del Reglamento Interno de la Secretaría de Gobernación

- I. Autorizar la exportación de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados nacionales y extranjeros. Podrán negarse cuando se considere inconveniente, por su tema y desarrollo, la exhibición de los mismos en el extranjero aun cuando hayan sido autorizados para transmitirse en México;
- II. Retirar transitoriamente del mercado las películas cinematográficas, las series filmadas, las telenovelas y los teleteatros para la televisión que se transmitan sin autorización, sin perjuicio de las sanciones en que incurran los responsables;
- III. Cancelar o suspender las autorizaciones cuando se infrinja la ley de la materia o este Reglamento, o cuando causas supervenientes de interés público lo ameriten;
- IV. Vigilar que en las transmisiones de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados se guarde un equilibrio entre los nacionales y los de origen extranjero; ...”

Los artículos 24 y 30 del Reglamento de la LFRyT, son aun más reiterativos afirmando que, se "podrán someter al examen", de la Dirección de Radio Televisión y Cinematografía, los argumentos y adaptaciones en las que proyecten basar sus producciones y, RTC, "podrá autorizar el examen" de una película, serie filmada, telenovela o teleteatro que además, se cubrirán honorarios del funcionario de RTC, que las examine.

En este caso la palabra "podrán" no esta usada como una potestad del concesionario, si no como una forma para que pueda facilitarse la previa censura. Puesto que el propio numeral concluye, " En estos casos se otorgará autorización provisional que será confirmada si el material se ajusta a la adaptación o argumento examinado".

Y, el artículo 25 del Reglamento de la LFRyT, complementa diciendo, "si al examinar una película cinematográfica, una serie filmada, una telenovela o un teleteatro grabado, la Dirección General de Cinematografía encuentra que la autorización puede concederse "previas modificaciones" lo indicara así al interesado. Si este estuviera conforme en llevarlas a cabo se concederá la autorización. "

Por lo anterior, jamás se aclara quién y cómo es que debe hacer el examen o bajo que bases.⁸³

El artículo 73 de la LFRyT, afirma; "Las difusoras deberán aprovechar y estimular los valores artísticos locales y nacionales y las expresiones de arte mexicano, dedicado como programación viva el mínimo que en cada caso fije la Secretaría de Gobernación, de acuerdo con las peculiaridades de las difusoras y oyendo la opinión del Consejo Nacional de Radio y Televisión. La programación diaria que utilice la actuación personal, deberá incluir un tiempo mayor cubierto por mexicanos."

⁸³ - Se relaciona también el artículo 11 fracción V, del Reglamento Interior de la Secretaría de Educación Pública

En ese sentido, se pueden observar las múltiples producciones extranjeras, especialmente de los E.U.A., como ejemplo, ésta la programación completa del Canal 5 o del Canal 4, especialmente. Así como las emisiones de deportes que no tengan que ver con el fútbol nacional.

Conjuntamente los artículos, 65 y 59 bis de la LFRyT, determinan la previa autorización de retransmisión de programas del extranjero. Y que dicha programación deberá aprovechar y estimular los valores artísticos locales y nacionales y las expresiones de arte mexicano.

Sin embargo, la mayor parte de la programación de algunos canales de televisión son fiel reflejo de la dependencia que se tiene en México, en este caso importando programación del extranjero por la falta de creatividad, y de presupuesto. Mientras que de los nacionales, se retoman los mismos modelos y para nada se aprovechan los valores mexicanos.

El problema puede ser mayor cuando el personal que interviene en la programación de radio y televisión; llamase locutores, comentaristas o cronistas, recurren a lenguajes llenos de extranjerismos y sobre todo, en muchos de ellos, se nota una gran inpreparación.

El artículo 84 de la LFRyT, establece; "En las transmisiones de las difusoras solamente podrán laborar los locutores que cuenten con certificado de aptitud."

Del anterior artículo se desprende que, tales certificados desaparecieron por decreto en 1995, y con esto, se crea mayor ineptitud de dicho personal, pues además, aún cuando existe una gran demanda de trabajo por parte de universitarios de la carrera de Comunicaciones, los mismos, no cuentan con ninguna experiencia. Y para la actual dinámica de estos medios se necesita de una buena preparación y profesionalización.

Es común escuchar en radio a una serie de personajes sin preparación y que tan solo realizan una comercialización disfrazada de información y consejos. Que desde luego, obedecen a leyes de oferta demanda, modas y comercialización.

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

Es claro que si no existe el Organismo antes aludido y, que por negligencia, falta de presupuesto y políticas de comunicación, tal precepto no se cumple, tan solo las permisionarias producen algunos programas con ese tipo de contenido. Sin embargo su transmisión es opacada ante la programación comercializada.

Con relación al artículo 73 y 74, el último establece; "Artículo 74. Para los efectos del artículo anterior, se entenderá por programa vivo toda intervención personal realizada en el momento de la transmisión, exceptuando el anuncio o mención comercial.

Se puede decir que no solo no cuentan con los contenidos antes aludidos sino que gran parte del material que se transmite es gravado y de origen extranjero. Cuando son nacionales, especialmente en la radio, los programas en su mayor parte son musicales, con intervenciones grabadas y algunos afirman estar en vivo, sin estarlo realmente.

Por último, la programación informativa de radio y televisión, traducida como noticieros, se encuadran dentro de los artículos 10 fracción I, 64 y 77 de la LFRyT, que establecen;

"Artículo 10. Compete a la Secretaría de Gobernación:

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

"Artículo 64. No se podrán transmitir:

- I. Noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase que, que sean contrarios a la seguridad del Estado o del orden Público."

En ese sentido, es un principio básico estar bien informados, veras y oportunamente. Sin embargo, la tendencia noticiosa se encuentra constreñida a dos aspectos, por un lado, el que tiene que ver, como ya se dijo a la censura previa que se ejerce por el Estado.

Por el otro, la contravención del citado ordenamiento a través de una serie de irregularidades que se determinan como; la transmisión de noticias no confirmadas, sin decir la fuente. Su preocupación por llamar la atención los hace, tendenciosos, sensacionalistas, amarillistas, atienden a la morbosidad. No respetan la vida privada, atacan los derechos de terceros, sin que exista un derecho de réplica, tienen intereses creados, gozan de ciertos privilegios, algunos son prepotentes, se sienten dueños de la verdad y crean líderes de opinión, en ocasiones, al margen de la seriedad, además de encontrarse, muy comercializados. ⁸⁴

⁸⁴ - Según datos proporcionados por R.T.C., en la república mexicana se cuenta con 1,036 noticieros, de los cuales 955, son de actualidad política. Mientras que en el D.F., existen 148 opciones de información.

3.1.2.5. COMERCIALIZACIÓN

El particular reviste especial importancia, toda vez que, a través de la comercialización se ven ampliamente beneficiados, tanto los concesionarios, como los publicistas y los propietarios de los medios de producción, con grandes ganancias que se obtienen a través de la publicidad de bienes y servicios

En torno a ello, las disposiciones se han vuelto obsoletas, ya que los concesionarios transgreden la ley a diario. Baste observar la programación general para ubicar la exagerada comercialización, sin importar, incluso géneros, horarios, etc.

Los propietarios de estos medios contratan con diversas agencias de publicidad para vender, "tiempo aire," para lo cual, ambos extremos tratan de mantener la atención del público para los resultados de venta.

En ese sentido, algunas agencias de mercadotecnia se encargan de hacer una labor de investigación al medir los niveles de audiencia, llamados "ratings", que les permite tener una visión de cuáles son los programas que gustan más, o qué es lo que hace falta para el gusto del público, pues a través de estos ratings, el nivel de costos por publicidad tiene variantes. ⁸⁵

Raúl Cremoux, afirma; "todo comienza, todo se orienta y todo finaliza entre el público telespectador quien debe ser conmocionado, motivado y empujado a la compra de productos y servicios. De ahí que se busque lo más sencillo, lo más accesible a las masas; también con ello lo más rentable." Igualmente afirma que; "no es muy difícil comprender que..., ...los publicistas se convierten en los dictadores del contenido editorial y de programación..." ⁸⁶

Bernal Sahagún, señala que existen concentradas en el D.F. las principales cadenas promotoras y productoras de programas que controlan el 70% de la radiodifusión en México y que por lo tanto; "...imponen una mordaza a la libre información, puesto que su principal interés es obtener la mayor cantidad posible de anunciantes fuertes para lo cual se vuelve necesario silenciar las noticias o comentarios que puedan perturbar el suave desarrollo de la libre 'empresa' ". ⁸⁷

Siendo que la publicidad que se difunde en estos medios se encuentra en su mayor parte, producida por los grandes transnacionales con capital extranjero, es claro que su influencia se ha desbordado a través de la radio y la televisión en México, obedeciendo a estrategias de mercadotecnia para clasificar su impacto.

⁸⁵ . Agencias como Gallup Internacional, Nielsen Co, o INRA. Son las que dominan ese mercado

⁸⁶ . Cremoux, Raúl *Formas de Manejo de la Radio y la Televisión* Revista Mexicana de Ciencia Política. No. 69. UNAM Facultad de Ciencias Políticas y Sociales México Julio-septiembre de 1972 P. 63

⁸⁷ . Bernal Sahagún Victor *Anatomía de la Publicidad en México* Ed Nuestro Tiempo. México. 1976 P. 135

En la actualidad existen ya, diferencias notables entre la radio y la televisión; en la primera se atiende a juegos prosódicos, variaciones de tono y ritmo, efectos de la voz o musicales, aunados al contenido mismo del texto de la cual se ha hecho un recurso muy socorrido incluso, en ocasiones, siendo de mal gusto.

En el caso de la televisión la penetración e influencia es enorme, si se considera que cuenta con los adelantos tecnológicos visuales más aprovechables para hacer llegar el mensaje comercial de una manera espectacular, atractivo, y en todo caso, proyectando una imagen exagerada de lo que se pretende vender. Como se dice "una imagen dice más que mil palabras", y desde luego, van en contra de algunas normas que tratan de prevenir esto.

Las contradicciones entre lo que dice la ley y la realidad son muy grandes, Vgr. La fracción I del artículo 67 dice que se deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación, lo cual resulta falso, pues con tan solo observar parte de la programación de canales como el 2 o el 5, se nota la abundancia de anuncios. ⁸⁸

Ultimamente se han presentado una serie de comerciales hasta de media hora que venden productos sensacionalistas del extranjero y que no tienen ningún respaldo que avalen su efectividad. Se trata de comerciales que no guardan el debido equilibrio con el resto de la programación. Los más representativos son los llamados "California Net", y "CV Directo". Que igualmente desvirtúan preceptos tales como los artículos 32, 34, 35 y 37 de la Ley Federal del Consumidor que dice:

"Artículo 32. La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por su inexactitud."

"Artículo 34. Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional..."

"Artículo 35. Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la Procuraduría podrá:

- I. Ordenar al proveedor que suspenda la publicidad correctiva en la forma que se estime suficiente: ..."

"Artículo 37. La falta de veracidad en los informes, instrucciones, datos y condiciones prometidas o sugeridas, además de las sanciones que se apliquen conforme a esta ley, dará lugar al cumplimiento de lo ofrecido o, cuando esto no sea posible, a la reposición de los gastos necesarios que pruebe haber efectuado el adquirente y, en su caso, al pago de daños y perjuicios."

⁸⁸ - Se relacionan los artículos 41, 42, 43 y 44 del Reglamento de la LFRyT

Estos artículos se relacionan con la fracción III, del artículo 67 de la LFRyT, que dispone:

"Artículo 67. La propaganda comercial que se transmita por radio y televisión se ajustara a las siguientes bases:

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

El anuncio de productos reductivos que es lo que más se presenta en el tipo de comercial extenso, no cumple con las indicaciones del artículo 69 de la LFRyT, pues éste indica:

"Artículo 69. Las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones, y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, esté autorizada por la Secretaría de Salud y Asistencia Pública." (sic)

De igual forma, los artículos 7 fracciones II, III y IV. 8 fracción I, IV V, 11 fracciones IV y V. 12 fracciones I a VIII. 16, 17, 18, fracciones II, III y V, 72 y 73, de la Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad así como el artículo 306 de la Ley General de Salud que contiene básicamente el resumen de los que a continuación se transcriben y que indican:

"Artículo 7. Se considerará que la publicidad no es congruente con las características o especificaciones con que fueron autorizados los productos, actividades o servicios cuando:

- II. Confiera valores de carácter moral, efectivo o social;
- III. Indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad, o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas, o
- IV. Indique de cualquier manera que el producto cuenta con ciertos ingredientes o propiedades de los cuales carezca, o en su caso, que induzca al consumidor que se trata de un producto que tiene los ingredientes o propiedades de los que se hace referencia explícita, sin poseerlos."

"Artículo 8. La publicidad deberá ser orientadora y educativa respecto del producto, actividad o servicio de que se trate y, para tal efecto deberá:

- I. Referirse a las características y propiedades reales o reconocidas por la Secretaría de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida.
- IV. Señalar las precauciones necesarias cuando el uso o consumo de los productos, el ejercicio de las actividades o la prestación de los servicios pueda causar riesgos o daños a la salud de las personas, observándose las siguientes reglas:
- V. Contener la información sobre los peligros que pueda originar el uso del producto o el servicio de que se trate; ..."

***Artículo 11. Se considerará que induce a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental cuando:**

- IV. Indique o sugiera determinadas características físicas, raciales o sexuales del individuo como factor determinante para el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, o
- V. Contenga elementos que denigren a la persona humana, especialmente la dignidad de la mujer, que promuevan discriminación de raza o condición social, o que utilice elementos visuales, gráficos o auditivos, que ofendan la idiosincrasia de la sociedad mexicana.

***Artículo 12. Se considerará que la información contenida en la publicidad no es comprobable y engaña al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación, y propiedades de empleo de los productos, en su caso, de las actividades y servicios cuando:**

- I. Exprese información parcial que pueda inducir a error;
- II. Oculte las contraindicaciones indispensables para evitar daños a la salud por el uso inadecuado de los productos;
- III. Exagere las características o propiedades de los productos, actividades o servicios;
- IV. Indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales, o sexuales de los individuos en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyan en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren;
- V. Atribuya a las actividades, productos o servicios, efectos modificadores de los valores, sentimientos, conductas o actividades de los individuos;
- VI. Utilice personajes reales o ficticios cuyas características profesionales, habilidades técnicas o calidades físicas sean contradictorias con la actividad, producto o servicio de que se trate;
- VII. Use adjetivos calificativos tales como "puro", en caso de que los productos contengan algún aditivo o sustancia artificial o "natural", cuando hayan sido sometidos a algún proceso que modifique sus características biofísico químicos, o
- VIII. Atribuya a los productos ingredientes o componentes que estos no posean en realidad."

***Artículo 16. Solo se aceptarán como certificaciones para la publicidad las aseveraciones o demostraciones hechas en mensajes publicitarios provenientes de otro país, cuando sean debidamente acreditados ante la Secretaría."**

***Artículo 17. No se autorizará la publicidad cuando utilice métodos de los llamados subliminales para difundir mensajes publicitarios."**

***Artículo 18. No se autorizará la publicidad cuando:**

- I. Cause la corrupción del lenguaje, contrarie buenas costumbres mediante palabras, actividades o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos o gestos ofensivos o emplee recursos de baja comicidad;
- II. Sea denigrante para el culto cívico o de la patria y de los héroes, de los monumentos históricos, arqueológicos y artísticos y las creencias religiosas, fomente la discriminación de razas o de situaciones económicas o sociales del mundo.
- III. Se utilicen palabras en idioma diferente al español, a excepción hecha de marcas o de denominaciones genéricas o específicas que no sea factible traducir al español, y que se apliquen a servicios o productos autorizados por la Secretaría, ..."

"Artículo 72. La publicidad de los servicios y procedimientos de embellecimiento deberá limitarse a ofrecer los resultados reales, plenamente comprobados tectónica y científicamente ante la Secretaría, que causen en la apariencia física del ser humano.

"Artículo 73. La publicidad de los servicios y procedimientos a que se refiere este capítulo solo se autorizará cuando:

- I. Se acrediten las afirmaciones que en ella se hagan por pruebas o documentación con plena validez científica, y
- II. Esté acreditada por el responsable del establecimiento que los preste u ofrezca, quien deberá contar con la capacidad adecuada a en la materia que corresponda a dichos servicios."

Resulta más que evidente que en una buena parte de los comerciales que se transmiten en radio y televisión se violan todos estos preceptos, pues como se verá en el capítulo V, tales violaciones repercuten en el comportamiento de la sociedad mexicana.

Es necesario aclarar que en muchos de los contenidos de la radio y de la televisión, existe una gran comercialización disfrazada de información, basta citar programas como; "Salud y Belleza", con la conducción del "peinador" Alfredo Palacios, quien tiene una de las más grandes audiencias en la radio. "El mundo de la mujer" con Janet Arceo, "Todo para la mujer" con Maxine Goodside. "Talinísimo" con Talina Fernández, "Cocina y consejos" con Bertha Zavala, Etc. En donde recomiendan productos y servicios por sus marcas, profesionistas, comercios, etc.

Programas como el de "En familia con Chavelo" o el de "Bucaneros", son un compendio de comerciales. Toda la programación en realidad es todo un "comercial". Los concursos que se realizan en esos programas se basan básicamente en los productos que se anuncian.

Después de la música, los anuncios comerciales son las producciones radiofónicas más difundidas. En una hora se transmiten diez canciones de tres minutos, en promedio de duración, los cortes comerciales suelen durar dos minutos, en promedio, y son también diez, y los otros dos minutos se dedican a los intervalos del locutor y otros mensajes; de este modo, los comerciales abarcan por lo menos un tercio de la emisión.

De la misma manera, la fracción II, del artículo 67 de la LFRyT, dice que no hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza, y siempre hemos visto comerciales de centros nocturnos, cabarets, bares, y hasta los llamados de "Hot line".

Por otro lado, la emisión de mensajes publicitarios de bebidas alcohólicas y tabaco, mantienen una gran exageración, sin que se combine o alterne con propaganda de educación higiénica, ni mucho menos para el mejoramiento de la nutrición popular. Además de que se difunden en los horarios no autorizados antes de las 22:00 horas. ⁸⁹

Se transmiten estos comerciales, aun en horarios destinados para niños, siendo que cuando hay eventos deportivos, se encuentran presentes todo el tiempo. Incluso, sobrepuestos en la imagen, contraviniendo de esta manera los artículos 68 de la LFRyT, así como 45 fracción III, 46, 47 y 48 de su Reglamento. De igual manera se violan los artículos 34 fracciones I, III, IV, V, VI, XI, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad. Así como el artículo 306 fracciones IV, VI, 307, 308, 309, de la Ley General de Salud, que tan solo da las generalidades que el Reglamento antes mencionado y la LFRyT, determinan:

Artículo 68. De la LFRyT. "Las difusoras comerciales al realizar la publicidad de bebidas, cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. En la difusión de esa clase de publicidad no podrán emplear menores de edad; tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncian."

El Artículo 45. Del Reglamento de la LFRyT, dispone; "La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:

III. Hacerse a partir de las 22.00 horas, de acuerdo con la fracción III del artículo 23. (Es decir, horario para adultos).

"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 ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretenda anunciar.

III. Se considera como publicidad de centros de vicio la transmisión de cualquier espectáculo desde esos lugares.

Artículo 34. Del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad. " No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, cuando a juicio de la Secretaría, en coordinación con la Secretaría de Gobernación:

I. Se relacionen con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría desbordada o euforia, u otros efectos que por su contenido se producen en el ser humano;"

⁸⁹ - La publicidad de alcohol y tabaco representa el 30% de la programación y aproximadamente el 50% de los ingresos de Televisa. En Proceso No 444 Del 6 de mayo de 1985 P 46

- II. Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes o estimulantes;
- III. Se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor, sexualidad de las personas
- IV. Se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas;
- V. Motive a su consumo con motivo de fiestas nacionales, cívicas o religiosas;
- VI. Haga exaltación de prestigio social, hombría o femineidad del público a quien va dirigida;
- VII. Se asocie con actividades creativas del ser humano;
- VIII. Utilice en ella como personajes como niños o adolescentes o bien se dirija a ellos;
- IX. Presente establecimientos llamados comúnmente centros de vicio, cualquiera que sea su naturaleza;
- X. Cuando se ingiera o se consuma real o aparentemente estos productos, o
- XI. Emplee imperativos que induzcan a la ingestión o consumo de estos productos. ”

En ese orden de ideas, las violaciones a la ley son representativas de comerciales directos, sin embargo, dentro de los programas, existe otro tipo de violaciones a la ley. Concretamente se han creado una serie de programas llamados "naturistas", que indiscriminadamente hacen diagnósticos que se consultan por teléfono.

En estos programas, se hacen recomendaciones terapéuticas para todo tipo de enfermedades y padecimientos. Se aconseja, para ello, se consuma todo tipo de infusiones, plantas, etc. Igualmente se recomienda que sea de tal marca, características, o lugares dónde comprarlos. Este tipo de programas tan solo obedece a una gran comercialización que se extiende a los contenidos pues casualmente los supuestos especialistas que se invitan refieren su localización para consultarlos posteriormente.

Prometen curar a personas desahuciadas, o enfermedades que ameritarían, tener tratamientos más científicos. Se constituyen como una "panacea", y nunca hacen mención de que se consulte a un Médico. Violando normas éticas y la propia ley, que en este caso se concreta a los artículos, 310 fracción II, de la Ley General de Salud, 7, 12, fracción III y IV, 23, fracciones II y III, y 51 fracciones I, II, IV, VI, V y VIII, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.

Artículo 310. De la Ley General de Salud: "En materia de medicamentos, plantas medicinales, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales e insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos, de curación y agentes de diagnóstico, la publicidad se clasifica en:

- V. Publicidad masiva.
La dirigida a profesionales de la salud deberá circunscribirse a las bases de publicidad aprobadas por la Secretaría de Salud en la autorización de estos productos, y estará destinada exclusivamente a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud.

... La publicidad masiva es la que se realiza a través de los medios de comunicación social y tiene como destinatario al público en general. Solo se permitirá la publicidad masiva de medicamentos de libre venta, misma que deberá incluir en forma visual o auditiva, según se trate, el texto: "consulte a su médico."

Artículo 7. Del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad. "Se considerará que la publicidad no es congruente con las características o especificaciones con que fueron autorizados los productos, actividades o servicios cuando:

- I. Atribuya cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso de acuerdo con la autorización otorgada por la Secretaría;
- II. Confiera valores de carácter moral, efectivo o social;
- III. Indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas, o
- IV. Indique de cualquier manera que el producto cuenta con ciertos ingredientes o propiedades de los cuales carezca, o en su caso, se induzca al consumidor a considerar que se trata de un producto de que tiene los ingredientes o propiedades de los que se hace referencia explícita, sin poseerlos".

"Artículo 12. Se considerará que la información contenida en la publicidad no es comprobable y engaña al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y, propiedades de empleo de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios cuando:

- V. Exagere las características o propiedades de los productos, actividades o servicios;
- VI. Indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyan en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren".

"Artículo 23. No se autorizará la publicidad de la prestación de salud cuando:

- I. Ofrezca tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de naturaleza médica o paramédica cuya eficacia no haya sido comprobada científicamente, o
- II. No se acredite que el establecimiento o persona que pretenda llevar a cabo la publicidad, cuente con los recursos técnicos, humanos y materiales adecuados y con los demás elementos que al respecto exijan la ley y otras disposiciones aplicables en materia de salud."

"Artículo 51. La publicidad masiva de medicamentos no podrá:

- I. Presentarlos como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una determinada enfermedad;
- II. Indicar o sugerir sus usos respecto de sintomatologías distintas a las expresadas en la autorización de del producto;
- IV. Promover el consumo de los productos;
- V. Utilizar imágenes de áreas anatómicas al natural, salvo cuando así lo justifique el uso del medicamento o el tratamiento;
- VI. Hacer uso de declaraciones testimoniales;
- VII: Omitir la advertencia, 'consulte a su médico.'

Es muy común que se transgredan especialmente estas fracciones del artículo anterior, e incluso, se llega a la exageración de programar emisiones llamados de "brujería blanca", que regularmente aparece en varios programas, como ejemplo los de "Caren Lara", que se combinan con los comentarios de "horóscopos", o de tipo esotérico. En algunas ocasiones se hace promoción de sectas religiosas.

Por último, en materia de comercialización, se debe mencionar que si bien es cierto estas irregularidades se presentan en la televisión abierta, en la televisión por cable se presentan otras, tales como; La inclusión de comerciales aún cuando se trata de un servicio que se autofinancia con el cobro que se hace de los suscriptores.

En ese sentido, los artículos 83 y 84 del Reglamento del Servicio de Televisión por Cable, disponían la prohibición de comercializar sus transmisiones, sin embargo, por decreto del 18 de agosto de 1980, se cambió tal prohibición por la autorización de incluir comerciales, existiendo una incongruencia de política sexenal.⁹⁰

Su programación en un 80% es de Estados Unidos, proliferando programas de dudosa calidad sin doblaje ni subtitulación, de lo cual, viola algunos preceptos de la LFRyT, particularmente el artículo 75 y 14 de su Reglamento. Habiendo aparecido al aire y al mercado en 1989, Multivisión televisión que se transmite por microondas, se creó un decreto especial para regular este sistema.

En otro particular, el artículo 56 del Reglamento de la LFRyT, dispone; "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 en la materia. En caso de que no sean atendidos, se les impondrán las sanciones correspondientes en los términos de dicha ley.

"Artículo 97. El concesionario o el permisionario está obligado a atender las obligaciones que por escrito le haga la Secretaría de Gobernación, si a juicio de ésta las transmisiones no se ajustaren a la presente ley y su reglamento."

De lo cual, hay que resaltar las palabras "observaciones" y "extrañamientos" que señala el precepto. En este caso, se trata de lo que en la Secretaría de Gobernación se maneja, sutilmente, como censura, o "llamada de atención.

Dichos extrañamientos son oficios que elabora el Departamento Jurídico de la Dirección General de Radio y Televisión de acuerdo a facultades discrecionales de los funcionarios dependientes de esta Dirección.

⁹⁰ - Gómez Mont, Carmen *El desafío de los nuevos medios de comunicación en México* Ed Diana México 1992 Pp 107, 122, 125

Dentro de las atribuciones de La Dirección de Radio Televisión y Cinematografía, y con el material asignado, junto con los recursos humanos necesarios, se efectúa un "monitoreo" de las 58 estaciones existentes en el Distrito Federal, así como a los canales de televisión abiertos y por cable, para hacer un seguimiento detenido y un análisis de la diferente programación y de los "impactos comerciales", es decir, un conteo y clasificación de todos y cada uno de los anuncios de publicidad que los concesionarios difunden.

Así, cuando se cree la conveniencia de hacer llegar un extrañamiento, generalmente, es para los locutores o comentaristas de las emisiones correspondientes.

Particularmente, todo el material gravado y del cual se hace una transcripción en documentos, especialmente, de los noticieros y programas de comentarios políticos, se guardan y se archivan sin que tengan realmente un uso práctico. Tan solo, están en reserva y se aplican como refuerzos para la censura. Sin que se haga especial pronunciamiento de las verdaderas violaciones a la ley.

Las infracciones que se encuentran contenidas en el artículo 101 de la LFRyT, tan solo repiten sustancialmente y, en resumen, todos los artículos ya analizados en este capítulo. ⁹¹

Los artículos 57 y 58 del Reglamento de la LFRyT, dan la idea de un procedimiento, sin embargo, RTC, que sería la encargada de dar viabilidad a estos principios, no lo hacen y tan solo se limitan a mandar extrañamientos.

"Artículo 57. Las sanciones administrativas se impondrán previa audiencia de 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 multa que corresponda.

"Artículo 58. Las sanciones que 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.

⁹¹ - Se relacionan también los artículos 102 de la LFRyT, y 58 de su Reglamento

-Artículos 5 y 53 de la LVGC.

-Artículos 6, 139 y 140 del Código Penal

-Artículo 31 fracción II, de la LOAPF

-Artículo 27 fracciones VII, VIII del Reglamento Interno de la Secretaría de Educación Pública

-Artículo 300 de la Ley General de Salud

-Artículos 103 a 119 del Reglamento de la Ley General de Salud en M.C.S.P.

Los artículos 90, 91 y 92, hablan de la creación de un Organismo dependiente de la Secretaría de Gobernación, denominando, Consejo Nacional de Radio y Televisión, integrado por un representante de dicha Secretaría que fungirá como presidente y otros representantes de las Secretarías de Comunicaciones y Transportes, de Educación Pública y de Salud, dos de la Industria de la radio y la televisión y dos de los trabajadores, el cual no funciona y sus atribuciones, en parte las ha asumido el RTC.

El artículo 11 del Reglamento Interno de la Secretaría de Gobernación, en XXXVI fracciones otorga las facultades y funciones que tendrá la Dirección General de Radio y Televisión (RTC), y que pasaría a ser como su ley orgánica

En suma, podemos considerar que la actual Ley Federal de Radio y Televisión, así como la legislación complementaria carecen de una realidad práctica, se encuentra abandonada, e irónicamente cumplirla, en algunos de sus preceptos, sería contraproducente, como ya se había comentado atrás.

Desde que se redactó la LFRyT, las condiciones sociales han cambiado, en parte, a la influencia que los mismos medios han propiciado. Dicha legislación se encuentra fundamentalmente a favor de los intereses de los concesionarios, pues no existen en la realidad, ni obligatoriedad, ni sanciones que pretendan corregir algunas de las anomalías. Como ya se advirtió, el Estado permanentemente ejerce la previa censura pero solo a los comunicadores, es decir trabajadores de esas empresas.

Existe además una multiplicidad de funciones en varias dependencias gubernamentales, que igualmente, debieran sancionar en el ámbito de su competencia, la misma infracción pero no lo hacen. E igualmente todas las dependencias de gobierno hacen uso del monitoreo para controlar a los comunicadores.

Actualmente y desde hace 20 años, no funciona el Consejo Nacional de Radio y Televisión, siendo que sus funciones las asumió RTC, sin que se vea en la práctica su utilidad, pues dentro de sus funciones está el de producir programación de orientación y cultura, pero por falta de recursos se encuentra muy limitado.

3.2. INEFICACIA DE LA ACTUAL LEGISLACIÓN

En términos generales, la actual legislación resulta:

DISPERSA: Como se ha hecho notar, existe una multitud de leyes, reglamentos, acuerdos y decretos que involucran a diferentes dependencias. La multiplicación de normas y la existencia de una ley marco, dificulta enormemente el seguimiento y aplicación de la misma, pues no existe una procedibilidad al efecto.

ANACRÓNICA: Aunque ha habido reformas diversas a la norma, incluso algunas que incorporan lo relativo a las nuevas tecnologías, éstas no han estado inscritas dentro de una perspectiva integral y han dejado porciones sin tocar. La LFRyT, ha quedado sustancialmente rezagada, e intentos hechos por reformarla y actualizarla no han prosperado, especialmente por el gran cúmulo de intereses creados en ese sentido.

La reglamentación en 1990 y legislación en 1995 de la Ley de Telecomunicaciones, incluye regulaciones sobre los últimos avances tecnológicos. Esta actualización, sin embargo, ha sido parcial y a veces solo ha sancionado situaciones de facto. Al respecto, hay que aclarar por ejemplo, que el acuerdo que estipula el proceso de concesiones en materia de Radio Digital, fue posterior a la solicitud de la concesión.

INPRECISA: Las leyes de la materia se estructuraron sin, virtualmente, tomar en cuenta criterios de servicio público y responsabilidades sociales a cumplir por parte de los concesionarios. Tal laxitud es observable en muy diversas áreas, pero resulta particularmente inoperante en lo que toca a los requisitos de otorgamiento y revocación de concesiones, a los perfiles programáticos, y a las sanciones previstas en la LFRyT.

INCOMPLETA: Desde la reforma Constitucional del artículo 7* con el añadido de: " El Estado garantizará el derecho a la información", la legislación se encuentra trunca, porque tal garantía carece de una reglamentación que determine quienes son los titulares y los obligados por tal derecho y de que manera puede hacerse operativo.

Como se ha dicho insistentemente, la reglamentación del derecho a la información puede ser crucial porque en ella se podrían incorporar modalidades de participación, gestión y controles sociales que, probablemente, alentarían la diversificación de emisiones y contenidos.

Así como la intervención más eficaz de la ciudadanía en los procesos políticos de decisión, condición vital de la vida democrática.

Sería conveniente constituir un órgano que involucrara a los diversos sectores de la sociedad para fungir como responsable de regular la Comunicación Social. Para así, integrar conjuntamente un Código de Ética, que desde luego no perturbe ni coarte la libre expresión. Incluso, como ya se ha señalado por algunas personalidades, la creación de un Ombudsman en materia de comunicación.

La Ley Federal de Radio y Televisión debe adecuarse a la realidad social que vive México.

Adicionar a las causas de revocación aquellas relativas a las de su función social.

Debería integrarse un Consejo que involucrase a todos los sectores de la sociedad para la procuración del cumplimiento de su función social.

Establecer claramente en la ley el derecho de réplica.

Redefinir los conceptos que la actual ley contempla y que resultan ambiguos y oscuros.

Crear un tiempo social dedicado a la participación social.

Adeuar los contenidos a horarios, canales y a la realidad social.

Regular de mejor manera la comercialización.

Deben modificarse los criterios de asignación de frecuencias, encaminado a fortalecer la función social y evitar la concentración de concesiones en pocas manos, además de reducir el tiempo de otorgamiento.

CAPÍTULO IV SITUACIÓN SOCIAL Y JURÍDICO-POLÍTICA

4.1. LA RELACIÓN ESTADO Y MEDIOS ELECTRÓNICOS

Después del México independiente, al menos de la Corona Española, y aún de la etapa revolucionaria, nuestro país comenzó a tener cierta estabilidad de paz, para iniciar el México contemporáneo. Un nuevo perfil político, económico y social se fue definiendo, incluso, hasta nuestros días. Uno de los factores que ayudaron a la consolidación del sistema político actual fue, sin duda, la presencia, inevitable, de los modernos medios de comunicación.

Debemos considerar que la sociedad mexicana viene a ser parte de un rezago histórico que en el ámbito Latinoamericano guarda un simil de dominación respecto de Estados Unidos. Mismo que se ha reforzado a través de la radio y televisión, iniciando una nueva etapa de dependencia ideológica. Esta etapa tiene que ver con los enormes grupos de poder económico, traducidos como "transnacionales"; empresas que dominan el entorno económico, político y social de los países.

El inicio y funcionamiento de los medios electrónicos en México, se forjó por el vínculo que existía y, continua existiendo, entre los grupos empresariales más fuertes, el gobierno mexicano e incluso del extranjero. Las concesiones tuvieron un proceso de negociación en donde estos empresarios fueron preferidos antes que a nadie. Baste poner de ejemplo el caso del ingreso de la televisión a México, en donde nunca hubo una convocatoria abierta o licitación para poder otorgar las concesiones correspondientes.

De esta manera y, ante el dominio de estos grupos, se crea y desarrolla el actual modelo radiofónico y televisivo con características tomadas del extranjero, soportando el basto cumulo de intereses, y el predominio ideológico de la hegemonía dominante del país del norte.⁹²

En un país tan vulnerable como el nuestro, con grandes carencias y atraso educativo, se presentó el campo propicio para la instalación y funcionamiento de estos medios de comunicación, sirviendo a los intereses de los empresarios con la complicidad del Estado mexicano que permitió y ha seguido permitiendo que hagan lo que quieren, al margen de la Ley.

⁹² - Zanur Osonó, Antonio. E. *El Estado y el modelo de televisión adoptado en México. 1950-1988*. UAM. Azcapotzalco. México 1996. Pp. 56, 57, 59.

Desde que se consolida la radiodifusión en México, quedó de manifiesto por un lado, la presión que siempre han ejercido los empresarios del ramo para que el Estado sea tolerante y no exista dificultad alguna para que puedan operar con toda libertad. Por otro lado, el Estado ha pretendido en algunas oportunidades, controlar a esta industria y tener injerencia en la radio y televisión. Convirtiéndose en un juego y lucha de intereses.

En un principio, antes que se concesionara la televisión a particulares, el presidente Miguel Alemán, designó al Instituto Nacional de Bellas Artes, responsable de realizar una investigación con el fin de conocer y analizar la forma en que operaban los dos sistemas de televisión dominantes en el mundo; el estadounidense, basado en la explotación privada y comercial, y el Inglés que funcionaba como un monopolio estatal.

El objetivo específico era fundamentar la decisión de cuál de ellos sería el más conveniente para implantar en nuestro país y así poder normar la futura conducta gubernamental frente a este medio de comunicación.

De esta manera, el Instituto Nacional de Bellas Artes (MBA), comisionó al escritor Salvador Novo y al Ingeniero Guillermo González Camarena para acudir a dichas latitudes y traer un resultado. Es claro que el gobierno no sabía cómo enfrentar un medio que por las experiencias de otros países, podría servir o no para sus propios fines políticos o los intereses de los empresarios que la estaban apalabrados con el gobierno.

Cabe señalar que las opciones de Novo y Camarena eran contrarias; el primero se inclinaba por establecer un monopolio estatal y el segundo, con una clara visión de empresario, además colaborador de Emilio Azcarraga Vidaurreta en la XEW, y experimentador directo de la televisión, se inclinó totalmente por el modelo estadounidense. Y toda vez que había una estrecha liga entre las empresas familiares con el gobierno federal, ni siquiera se esperaron al informe de Novo y Camarena, pues se dio en concesión, el canal 4 de televisión, el día 7 de octubre de 1949.

El informe se presentó días después. Siendo clara, además, la intención del propio presidente Alemán de tener injerencia en el medio, para lo cual, años después, su hijo Miguel Alemán Velasco se asoció con otros empresarios eminentes de la radio comercial como Rómulo O'Farril y Emilio Azcarraga, para de aquí iniciar con una gran presión que hasta la fecha, han ejercido sobre el Estado.

Esa intensión gubernamental por acceder a los medios de comunicación electrónicos se puso de manifiesto desde la creación de la XEFO, perteneciente al PNR, Partido Nacional Revolucionario, en 1931. Y que gracias a esa liga con los empresarios, el gobierno dispuso ceder en concesión la explotación de esa emisora a particulares.

En ese sentido, destinó muy pocas frecuencias para algunas instituciones que, lamentablemente, siguieron un toque oficialista. En cambio estaciones como Radio Universidad, fundada en 1937, nacieron sin ese carácter, pues fue creada como parte de las finalidades propias de la Universidad Nacional para difundir y divulgar cultura. Así como extender la educación perteneciente a la Secretaría de Educación pública. Sin embargo, y a diferencia de otras, no se ha dejado manipular por la censura y el sesgo oficialista del gobierno, pues ha contado con una planta firme de trabajadores sindicalizados y no ha permitido ser absorbida por el Instituto Mexicano de la Radio, IMER.

El gobierno, en ese sentido, siempre ha intentado tener injerencia en los medios electrónicos, de tal manera, que Gustavo Díaz Hordas, fue el primero que realizó los primeros esfuerzos serios por controlar la televisión comercial y mantenerla dentro de los límites posibles, pues como ya se dijo, la creación de la Ley Federal de Radio y Televisión, en enero de 1960, fue propuesta y vigilada, incluso, por los propios empresarios.

Concretamente, hasta 1972, había habido nueve diputados federales relacionados de una u otra manera con la industria de la radio y la televisión, a saber; Luis M. Farias, Rubén Marín, Gonzalo Castellot, Luis Ignacio Zantibañez, Enrique Bermúdez, León Mitchel, Guillermo Morales Blumenkron, Guillermo Nuñez Kith y Rafael Rivapalacio; unos desde su concesión, otros desde su micrófono o desde su posición en el sindicalismo de la radio y la televisión, e igualmente desde la Cámara en su ramo, pero todos "tenían línea", que había que defender a los medios electrónicos de cualquier intromisión del Estado y continuar como siempre lo habían hecho.⁹³

Se buscó propiciar una competencia que permitiera un juego más equilibrado. En consecuencia, el 24 de junio de 1967, se publicó el Acuerdo de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para otorgar concesiones a Corporación Mexicana de Radio y Televisión y a Fomento de Televisión Nacional, para instalar, operar y explotar los canales 8 y 13.

⁹³ - Proceso Artículo de Fátima Fernández Christlieb, No. 1068 del 20 de abril de 1997 P. 7

Sin embargo, el canal 8, después de un gran auge, finalmente, no soportó una erogación tan fuerte y se tuvo que unir a Telesistema Mexicano que tenía los canales 2, 4 y 5, igualmente el canal 13 no soportó la competencia y el gobierno adquiere a través de un fideicomiso de SOMEX, el cien por ciento de las acciones.

Cabe aclarar que, igualmente, el canal 11 nunca ha podido ser competencia, por la falta constante de presupuesto, al igual que las permisionarias de radio.

El sexenio de Luis Echeverría, también intentó frenar a los concesionarios con sus abusos. En tanto, entre algunos discursos, se pronunció en contra de la programación televisiva, la cual consideró como deformadora, trivial, violenta y extranjerizante. El 21 de septiembre de 1974, mediante Decreto canceló 37 programas de televisión por violentos. Trató de fortalecer el canal 13, dotándolo de nuevas instalaciones y equipo.⁹⁴

Todos los discursos eran en el sentido de que la nueva televisora tendría como fin, informar, entretener y difundir la cultura, complementar y promover un Sistema Nacional de Televisión, mediante la competencia y el ejemplo con la finalidad de contribuir a la integración nacional, a la modernización y sobre todo al desarrollo independiente de México. Sin embargo, estos discursos marcarían de manera simbólica el uso de la televisión estatal como un instrumento al servicio de la imagen del gobierno en turno siguiendo la tónica con los demás presidentes hasta Carlos Salinas.⁹⁵

4.1.1. PERFIL DE LAS ESTACIONES PERMISIONARIAS

Bajo la perspectiva de Zarur Osorio; "no hay televisión democrática y animada por el respeto a las libertades, en tanto en la sociedad de que forma parte no sean la democracia y el respeto a las leyes una práctica cotidiana. La televisión estatal nació bajo el signo del poder presidencial, eje de la vida política nacional, que se mueve en la imposición y la simulación y donde siempre prevaleció la idea de que la televisión estatal era patrimonio político del gobierno en turno y que se utilizó como tal."⁹⁶

⁹⁴ - Proceso. No. 46 Del 19 de septiembre de 1977 P. 7
- El Nacional de 15 de Junio de 1976

⁹⁵ - Bazañez, Miguel *La Lucha por la hegemonía en México* 1968-1980 Ed. Siglo XXI México 1988. P. 78

⁹⁶ - Zarur Osorio, Antonio E. Op. Cit. P. 65

El panorama de la radio permisionaria con tendencia oficialista, concretó esfuerzos por reunir algunas estaciones de radio y televisión, que por su género, quedaron concentradas, en su momento, por el Instituto Mexicano de Televisión y lo que actualmente sigue siendo el Instituto Mexicano de la Radio, IMER, con siete estaciones de radio en el Distrito Federal y 19 en el resto de la República.

De esta manera, el gobierno de Miguel de la Madrid, quiso actuar más directamente en la radio a través este organismo público descentralizado, cuyo fin sigue siendo; "promover y coordinar las actividades radiofónicas del Estado en un solo organismo, así como operar en forma integral las entidades de radio propiedad del Gobierno Federal. "Se permitió que RTC, mantuviera las actividades normativas sobre el organismo. Al igual que otras permisionarias, la falta de recursos les impide competir directamente con la radio comercial.

Las estaciones culturales del resto del país, en su mayoría, se concretan a transmitir un 70% de música clásica y otros géneros que tienen, en su mayoría un corte "oficialista". Es decir, mantienen un discurso del partido en el poder.

La planta de trabajadores es muy inestable y algunas estaciones han salido del aire por más de un mes, incluso hasta dos años como la XHLOS-FM, de Montemorelos Nuevo León.

En general, la mayoría de estas estaciones retoman los noticieros del IMER. Algunas transmiten comerciales como una alternativa de financiamiento, debido a la inestabilidad presupuestal de los gobiernos y de igual forma no constituyen una real competencia para las estaciones comerciales.

Resulta raro observar que las estaciones permisionarias cumplan con una función social. Excepcionalmente, "Radio Tamaulipas", en ciudad Victoria, la XEREL, transmite programación de apoyo a las actividades de la educación primaria, son programas de contenido cívico, tienen una amplia participación del público.

Por último, otras permisionarias que han surgido después de 1979, son las pertenecientes al Instituto Nacional indigenista que, para aquel año, comenzó con la XEZU, "La voz de la Montaña", en Tlalpa de Comonfort, Guerrero.

Posteriormente, surgieron 6 más, ubicadas en Nacauca Tabasco, Tlaxiaco Oaxaca, Sierra Tarmaura Chihuahua, Chera Michoacan, Peto Yucatán y las Margaritas Chiapas. El propósito fundamental es contribuir al mejoramiento y resguardo de su cultura, así como de su lengua natal. ⁹⁷

Incluyendo a las estaciones universitarias que también son de carácter permisionario, en conjunto, representan el 11% de la radio en operación de nuestro país. Igualmente existen 17 emisoras concesionadas de onda corta (OC), todas ellas repetidoras, cuyo contenido, además de un marcado corte oficialista, varía entre música y programas artísticos, culturales e históricos.

De esta manera, el Estado ha creado algunas alternativas de radio y televisión pero que hasta la fecha, tienen los niveles de audiencia más bajos, en donde la atención del público es desviada por las estaciones comerciales. Tan solo el desequilibrio que ha sufrido la distribución radiofónica es notable, pues, no obstante, la radio cubre virtualmente todo el territorio nacional y que según datos de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), tiene un alto índice de penetración (80.4% muy superior al 53.8% de la televisión).

Lo cierto es que la distribución de frecuencias en el territorio nacional responde más bien a los intereses comerciales prevalecientes.

Un tercio de las emisoras concesionadas están localizadas en las trece ciudades más importantes con gran densidad demográfica e intenso movimiento económico. Dándose la paradoja de que, aquellas zonas y comunidades que más requieren la radio como vehículo de integración, educación, cultura y servicio social, son las que más carecen de ese medio.

La LFRyT propició procesos de concentración de concesiones por zonas, las cuales se asocian principalmente por razones de venta de tiempo, contratación de anuncios y prestanombres. De este modo, disimulan la formación de monopolios, con lo que evitan aparecer como tales ante la Ley.

La formación de cadenas añade restricciones al proceso por que deja en manos de los concesionarios más poderosos, la parte clave de la operación comercial, y de ese modo, subordina a las emisoras afiliadas, a la vez que homogeniza contenidos.

⁹⁷ - Romo Cristina *La Otra Radio. Voces Débiles. Voces de Esperanza* Fundación Manuel Buen Día México 1990

Por tanto, resulta claro que el contexto de la radio y televisión ha sido planeado y estructurado por un sistema que involucra a los grupos dominantes de la sociedad y al propio gobierno. Su programación hace captar auditorio que le dan valor y soporte a un espacio publicitario, mismo que tendrá un costo proporcionalmente directo a la penetración y cobertura de la estación.

Es decir, el público es sujeto y objeto de un triple juego, es atraído por la programación patrocinada por un anunciante, quien difunde sus mensajes cada vez más sofisticados y ofreciendo un atractivo modelo de vida a través de la compra de bienes y servicios. ⁹⁸

En ese sentido, la televisión ha sido más determinante, especialmente por Televisa, pues como afirma Pablo Latapi en Proceso; "Azcarra Milmo, fue el inventor de 'una cultura electrónica que juzga los fines del hombre como asunto de mercado'; el forjador de 'una identidad nacional con la complicidad del sistema político'; el creador de 'una sociedad que va totalmente en sentido contrario al de la historia.'"

En la actualidad con la privatización de los canales 7 y 13 de Televisión, y después de una polémica que se denominó "la guerra de las televisoras", no quedó muy claro el proceso de privatización de "Canal Azteca".

Televisa saca a relucir en un intento de frenar y eliminar del camino a la gran competencia que nunca había tenido realmente. En tal circunstancia, las dos televisoras han protagonizado un enfrentamiento por conseguir mejores niveles de audiencia, violando con mayor fuerza la Ley, que igualmente surge con los mismos privilegios. ⁹⁹

Por otro lado, nacen también los canales 22 y 40, que al igual que las estaciones permisionarias no logran atraer público suficiente toda vez que se trata de canales eminentemente culturales y que no pueden competir con los comerciales. Televisa ha acostumbrado a la sociedad mexicana aun modelo de televisión netamente comercial y que representa una cobertura nacional e internacional, dejando en desventaja a cualquier otra televisora.

⁹⁸ - Proceso No. 46 Op. Cit. P. 7

⁹⁹ - Proceso No. 1044 Del 3 de Noviembre de 1996 Pp. 6, 14, 15, 17 y 18.

4.1.2. EL DOMINIO DE TELEVISIÓN.

Es impresionante como es que con la complicidad y negligencia del gobierno mexicano, Emilio Azcarraga Milmo, construyó el más grande imperio de las comunicaciones en español. Su alianza con el régimen presidencial ha sido más que evidente, pues al considerarse priista, tuvo como buen aliado conseguir concesiones al por mayor. En 1992, se le concedieron 632 frecuencias más para ser instaladas en 28 entidades federativas con las cuales ampliaron la cobertura del canal 9 de televisión. Igualmente la concesión del sistema "Sky" con más de 120 canales por vía satélite, aparte de los 30 canales que ya tenía de cablevisión. Comparativamente Multivisión tampoco ha resultado una verdadera competencia aun cuando tenga un buen número de suscriptoras.¹⁰⁰

El lanzamiento de los satélites Morelos I y II, significaron la expansión de televisa. Y en un claro ejemplo, se puede señalar que en el mundial México 86, televisa puso en evidencia la actitud gubernamental pues, éste, otorgó todas las facilidades de infraestructura y de la red satelital para sus transmisiones, obteniendo con ello la cantidad de 51 mil millones 275.750, pesos.¹⁰¹

El gobierno se ha negado a aplicar la Ley vigente manteniendo estos preceptos legales como una manera de presionar a los concesionarios, especialmente a la radio, pues, si se extralimitan en el manejo de los medios más allá de las reglas no escritas, son amenazados de cancelar su concesión. Cabe aclarar que nunca se ha cancelado una concesión de radio o televisión.¹⁰²

Con lo anterior, no se puede saber a ciencia cierta cual puede ser el futuro, especialmente de la televisión. Se trata de un fenómeno sociológico y cultural muy importante. Es el núcleo de una cultura electrónica donde queda en entredicho nuestro supuesto derecho a la información, puesto que el discurso puede quedar opacado por la imagen.

El sistema pregona estar o ir en camino a la democracia por que hubo elecciones más confiables, pero, en dónde queda el control de los sistemas informativos que cada día ejercen un poder absoluto ante la sociedad y el propio gobierno. Por ello, la información debiera ser el alma de la democracia, el corazón de la libertad de opinión.

¹⁰⁰ . Proceso No 1068 del 20 de abril de 1997 P 8

¹⁰¹ . Semanario Punto Del 23 al 29 de junio de 1986. P 12

¹⁰² . Proceso No 1044 Op Cit P 9

El Estado ve en televisa a una empresa eficiente y moderna que ha estado a su servicio para el manejo de la opinión pública, y ahora TV Azteca parece haber entrado en esta alianza. Pero con la primera, la importancia radica en la expansión, que a la fecha ha trascendido las fronteras, toda vez que, su estrecha relación con el gobierno le han permitido todo tipo de garantías y privilegios.

Los sexenios posteriores a Díaz Ordaz, se han caracterizado por ser más tolerantes e incluso han tenido más acercamiento con la empresa, especialmente con el hoy fallecido Emilio Azcarraga Milmo, que a su vez, se manifestó siempre como un priista, alguna vez dijo; "yo soy soldado del PRI" y nunca estuvo más cerca de un presidente que con Carlos Salinas de Gortari.

En su campaña a la presidencia le dio todo su apoyo. Y aún después, le brindó igual apoyo para sus aspiraciones de ser reconocido internacionalmente. Esa situación ha continuado, ahora con el actual gobierno. ¹⁰³

Esta empresa comenzó a cotizarse para 1991, en las bolsas de valores más importantes del mercado mundial con un crecimiento de 40% de sus acciones en 12 meses. En 1992 compró diversas empresas mexicanas y extranjeras con lo que confirmó la supremacía de la industria televisiva. Ahora, TV Azteca también se cotiza en la bolsa.

Los altos jerarcas de televisa, también han incursionado en otras ramas de la economía y del gobierno mismo. Se sabe que cuentan con una ilimitada disponibilidad de recursos para el logro de sus propósitos. Cuentan con el mejor banco computarizado de información de América Latina.

La empresa ha desarrollado estrechos contactos de Trabajo con la Secretaría de Gobernación y la PGR en México, así como el FBI y la CIA en E.U.A, debido a la información que posee. ¹⁰⁴

Adquirió junto con inversionistas de Estados Unidos, la televisora (Perenchio), en Venezuela (Venevisión), el 25% de Univisión, el cual llega al 90% de los telehogares hispanos de E.U.A.

¹⁰³ - Pérez Espino, Etrain *Los motivos de televisa: El proyecto cultural de XEQ canal 9* Instituto de investigaciones sociales UNAM Pp 27 y 28

- Proceso No. 1068 Op. Cit Pp 12, 13 y 17

- Proceso No 922 Op. Cit. Pp 6, 7, 10 y 11

¹⁰⁴ - Basañez Miguel *La lucha por la hegemonía en México, 1968-1980* Ed Siglo XXI México 1985 Pp 104, 105

También compró el 76% de las acciones de la compañía peruana de radiodifusión, y el 49% de Megavisión de Chile, así como el 50% de Panam Sat, para lanzar tres satélites, que actualmente, cubren las regiones de los océanos Atlántico, Pacífico e Índico, siendo que esta empresa de satélites tiene contratos con más de 250 clientes de 70 países.¹⁰⁵ Algunos países han protestado por la política expansionista de televisa, especialmente en Perú.¹⁰⁶

También adquirió el 25% de Unión Ibérica, cadena radial con un total de 25 emisoras en toda España, incluyendo la emisora radioespaña, además en México y E.U.A, múltiples filiales con empresas editoras, disqueras, hoteleras, aviones, promotoras, agencias de publicidad, periódicos, Televisión, Videocentros, clubs de fútbol, 10 estaciones de radio en la república, etc.

Su política laboral mantiene una forma de evitar el sindicalismo, pues tiene al rededor de un 35% de trabajadores eventuales que al no estar sindicalizados, no causan mayores problemas a la empresa. Con los actores es mayor la inestabilidad pues aunque tienen un contrato colectivo de Trabajo con la ANTA, la empresa decide quienes si y quienes no trabajan (el famoso veto).

El consorcio ha sabido mantenerse y ha adquirido un gran poder con la ayuda del gobierno. Siendo que en nuestra sociedad actual, el hecho de disponer información, y más aun, de tener la posibilidad de transmitirla, se ha convertido en un factor fundamental de poder y, en un símbolo de dictadura.

En julio de 1989, caducaron gran parte de las concesiones de radiodifusores (45 de 58), y el gobierno de Salinas les refrendó sus títulos, guardándose en ese momento gran hermetismo, no obstante, protestas y reacciones de algunos grupos de la sociedad. De esta manera, el gobierno y medios electrónicos vienen a dar al traste con cualquier democratización o cambio en el estado de cosas que puede llevar hacia una vida nacional más justa que la sociedad pretenda ejercer.¹⁰⁷

Televisión Azteca ha entrado a competir de manera meramente comercial y desde luego, adquiriendo y superando los vicios ya conocidos de televisa. Es ahora que en este periodo de transición, se tensan dos aspectos sociales; la estabilidad política y la democratización.

¹⁰⁵ - Revista mexicana de comunicación. No. 30 de julio a agosto de 1993 Pp. 27, 28, 29, 30 y 43

¹⁰⁶ - Financiero 6 y 8 de enero de 1993.

¹⁰⁷ - Estinau Javier *Comunicación y democracia* CONEICC. Ed. Opción S.C. México 1992 p. 113-120.

Las dos empresas buscan un reacomodo frente a la demanda de la opinión pública nacional. Y en este proceso los valores tienden a desequilibrarse, hay quienes privilegian el valor de la democratización en la pura transparencia electoral.

4.1.3. ESTRATEGIA ESTATAL.

En ese sentido, los medios masivos deben jugar un papel decisivo; en la construcción de una conciencia nacional, adquiriendo un papel relevante como estructuradores y productores de consensos, congregando y dando un sentido y una orientación.

En sí, los medios se erigen en voceros y articuladores de los diversos intereses que existen en la sociedad, detentan y ejercen una capacidad de convocatoria y representan un capital de movilización. Constituyen hoy instrumentos fundamentales que modelan y dirigen la conciencia individual y social.

La información recibida se traduce en valores y concepciones del mundo y por ende, en prácticas sociales y posiciones políticas. Es por ello, que figuras como "el referéndum" podría ser factible de ejercicio en nuestra sociedad a través de estos medios electrónicos, a manera de orientación y difusión.

Los partidos políticos han proclamado un acceso a los medios electrónicos principalmente, incluso han propuesto hacer uso de frecuencias libres para poder tener sus propias estaciones de radio o canales de televisión.

El actual Código de instituciones y Procedimientos Electorales, ha permitido un mayor tiempo a los partidos y trata de equilibrar su participación por igual, tanto en radio como en televisión. Sin embargo, aun no ha existido una coersitividad que implique la obligación de parte de los medios a cumplir con la disposición de los tiempos del Estado. Tan solo son motivo de nota informativa, que desde luego, sigue favoreciendo al PRI. Mientras que el Instituto Federal Electoral, no tiene más facultades que hacer exhortaciones y recomendaciones. ¹⁰⁸

¹⁰⁸ - Instituto Federal Electoral Comisión de radiodifusión (Información de campo)
- Proceso No. 922 de julio 4 de 1994 Pp 9, 10, 12.

En proceso, Carlos Acosta dijo; "No puede revertirse ya el efecto que ha tenido la televisión, como no pueden revertirse todos los efectos inerciales de un sistema que ha durado más de 65 años de hegemonía política". ¹⁰⁹

En 1994, la Academia Mexicana de Derechos Humanos (AMDH), dijo que el noticiero 24 Horas, no respeta el derecho a la información de los mexicanos⁹, siendo que el noticiero le dedicó todo su tiempo a la campaña electoral de Zedillo, no obstante la AMDH, envió una recomendación por medio el Instituto Federal Electoral, para regular esto, las cosas siguieron igual. ¹¹⁰

La revista Proceso expuso que se ha llegado al extremo de presentar denuncias en contra de Jacobo Zabludovsky, colaboradores y su hijo Abraham, por difamación, en tanto que dichas denuncias quedaron congeladas. ¹¹¹

El contubernio televisa-gobierno y ahora incluso de TV Azteca, han vulnerado hasta el momento todo intento de regular el derecho a la información.

Los partidos políticos al menos los de la oposición debaten y proclaman por tal derecho sin que la sociedad tenga una manifestación al respecto, pues es finalmente ella quién debería tener un acceso a los medios y por lo tanto estar bien informados.

Hasta antes de la redacción de la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRyT), el Estado definía a la radiodifusión como un servicio público que implicaba que las estaciones de radio y televisión tuvieran la obligación, legalmente, de prestar sus servicios a toda persona que los solicitara "sin distinción alguna", pagando su tarifa respectiva.

Representando en ello, una situación de peligro, no para el concesionario, si no para el propio Estado. Por ello, se eliminó la característica de servicio público, pues así cualquier persona con la garantía de libre expresión podría utilizar estos medios incluso para fines políticos.

¹⁰⁹ . Proceso No 922 Op Cit P 11

¹¹⁰ . Ibidem P 13

¹¹¹ . Ibidem Pp. 18 -21

Por lo que, el prestar el servicio a cualquier persona no era factible y tan solo quedó en manos exclusivas de los concesionarios para hacerlo. Así, en la formulación de la LFRyT, se logró que fuera definida la radiodifusión como, "actividad de interés público" y con ello, solo se obligaron a otorgar cierto tiempo de transmisión al Estado que de cualquier manera no cumplen. Por su lado, el Estado consiguió suavizar el contenido político de las transmisiones a través de provocar que los concesionarios se autosensuraran con la amenaza de perder su concesión.

El Estado ha tolerado muchas cosas, entre ellas, el hecho de que al obtener tiempo en las estaciones comerciales, no tendría que erogar en estaciones propias. Además, con la estrecha vinculación con el sector económicamente poderoso, se utilizan los medios permanentemente en una especie de "anticomunismo", la condena a las luchas populares, el desprestigio del sindicalismo, etc. para promover sus intereses y legitimar sus posiciones políticas.

Ante la ausencia de una verdadera posición estatal, las relaciones empresariales van cobrando mayor fuerza y el modelo transnacional en que estas se inscriben, se va arraigando de tal forma que en la práctica, México se identifica más con la posición de las grandes potencias que con los países del tercer mundo.

En el terreno informativo, a nivel de una discusión mundial para la creación de un nuevo orden informativo internacional, se ha visto frenado, pues el sistema político mexicano se manifiesta en neutralizar y frenar demandas populares, manteniendo un régimen centralista, presidencialista y unipartidista.

En ese sentido, quien tendría que reglamentar un derecho a la información no obedece a ninguna demanda popular ni a informar de manera clara y constante de lo que le interesa a la sociedad, y si lo hace por sí un ajuste del aparato estatal.

Hoy en distintas latitudes, la televisión afronta una época de cambio, mismo que encuentra la reconversión de los modelos de acuerdo con los cuales, funcionan en el mundo los sistemas televisivos.

Actualmente, se pretende que se transmitan las sesiones de las Cámaras de Diputados y de Senadores por radio y televisión, como una forma de que la sociedad se entere por completo de las discusiones y acuerdos que se realicen, se trata de emular a otros países en ese sentido, pero que debiera hacerse, la opción queda en el público de presenciarlos o no.

En la trayectoria de la televisión por el mundo, Europa ha sido la cede de los sistemas de televisión más evolucionados y de mayor utilidad social con el desarrollo de las televisiones de servicio público. Contrariamente, en nuestro país, durante mucho tiempo, vivimos la falacia de creer que una televisión gubernamental era sinónimo de televisión pública. Se confunde la televisión estatal con el modelo europeo de televisión pública. En realidad se trata de una televisión del público; esto es, se define por los mismos televidentes. Pudiera ser que en vías de ese modelo, en México el canal 22 pudiera pasar a ser como televisión del público.

La televisión cultural de Brasil es el modelo más cercano de lo que es una verdadera televisión pública. Su característica principal radica en el hecho de mantener como prioridad el dar un servicio al público e involucrarlo. Dar un servicio a la sociedad quien, a la vez, tiene la iniciativa también de fortalecer su cultura por medio de la televisión.

Se trata de un acuerdo entre el gobierno y la sociedad civil. Mantiene una autonomía, depositada en un consejo directivo de más de cuarenta representantes de diferentes sectores sociales e instituciones educativas, culturales y del gobierno. Recibe donativos de empresas privadas, no tiene publicidad ni fines de lucro.

La televisión pública alemana es la más fuerte en términos de audiencia, que incluso la italiana, pues tiene un 65% de la audiencia nacional. Tiene publicidad pero está muy restringida, incluso, sábados y domingos no se permite.

Así, las televisiones públicas se irán transformando en un nuevo modelo de empresa televisiva aunado al hecho de que en otros países existe un "Ministro de Información", que en México se ha impedido por el continuismo presidencial. ¹¹²

Nunca como ahora la oposición se había presentado con tanta fuerza en el ámbito político nacional, habiendo alcanzado una representación suficiente, pero no la ideal, para poder hacer las reformas pertinentes y legislar en materia del Derecho a la Información.

¹¹² - Revista mexicana de comunicación No 30 de julio-agosto de 1993 Pp 41, 45

4.2. CONTROL DEL ESTADO A LA RADIO Y TELEVISION.

(LIBERTAD O CENSURA)

De acuerdo a los lineamientos del Gobierno Federal en materia de comunicación social y con fundamento en el artículo 11 del Reglamento Interno de la Secretaría de Gobernación, corresponde a la dirección general de Radio y Televisión y Cinematografía, (RTC), que en sus treinta y seis fracciones repite las disposiciones generales de la LFRyT, destacando en su fracción XVIII, el encargarse de vigilar las transmisiones de radio y televisión, así como las cintas cinematográficas.

Es claro que se reproduce la esencia de la LFRyT, y redundante en cuanto a su fracción XV. Tan solo aclara que se debe someter a autorización los contenidos de estos medios.

La Secretaría de Gobernación a través de RTC, creada en el sexenio de José López Portillo en 1976, a cargo de su hermana Margarita López Portillo, da un seguimiento a la transmisión diaria de la radio y televisión abierta y por cable dentro del territorio nacional.

Dicha dirección se divide en seis subdirecciones de área que mantienen un proceso de monitoreo, es decir, se hacen grabaciones en cinta magnética, transcribiendo textualmente la programación de las estaciones de radio y televisión en el Distrito Federal, así como en cada entidad federativa.

Este monitoreo se lleva a cabo principalmente en noticieros y programas de opinión para contar con estadísticas y datos referentes a publicidad, propaganda oficial, tiempos del Estado, campañas políticas, violaciones a la LFRyT y su reglamento, etc.

Sus objetivos se centran en vigilar, revisar, tener información concreta, supervisar, promover, producir, definir criterios, tener una logística, coordinar, analizar, proponer y sancionar, todo lo referente a la transmisión diaria de la programación de radio y televisión.

De esta manera, se pretende dar cumplimiento a la legislación vigente en materia de radio y televisión. Sin embargo, como se ha podido observar hasta ahora, no existe realmente la intención de los concesionarios de cumplir con la Ley, ni del gobierno para hacerla cumplir. ¹¹³

¹¹³ - Información proporcionada directamente en RTC

De acuerdo a los propios documentos de la Dirección General de radio y Televisión en ellos se pueden encontrar ciertas reflexiones que nos llevan a concluir de qué manera trabaja este organismo. Mientras, en la práctica, se concertan entrevistas directas con algunos comunicadores representativos de estos medios con el fin de conducir y controlar, en algunos casos, su opinión. Es decir, que desde su creación se ha venido ejerciendo una censura, que por sus contenidos, quedó establecido en el capítulo III, de este Trabajo.

La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, reconoce que la publicidad y algunos contenidos de programación son altamente lesivos para la población especialmente la que está en proceso de desarrollo. Existiendo diversas violaciones a la LFRyT y Reglamentos, sin que además se cumpla con la función social que en ella se obliga.

Transcribiendo de uno de los documentos de RTC, se puede advertir lo siguiente; "... se pretende la necesidad de conocer de la situación actual de la radio.

Analizar los patrones de programación, sus contradicciones, sus intereses, la tendencia noticiosa, la programación de la campaña oficial, sus incidencias de violaciones a la LRFyT y su Reglamento y por consiguiente el papel del Estado ante esta circunstancia".

Además se ofrece parte de un Trabajo de investigación en donde se monitorearon las estaciones de radio del D.F., en un 70% de su programación total que permitieron "suponer" los siguientes puntos:

- 1.- Las estaciones comerciales le dieron mas importancia al renglón cultural que los dirigidos por el Estado (IMER)
- 2.- La campaña oficial promovida por la radio es de 1 a 7 del 12.5% de tiempos oficiales que les corresponden al gobierno.
- 3.- La campaña oficial programada por la Dirección General de Radio y Televisión (RTC), es del 28.0% con relación al 12.5% que le corresponde al Estado.
- 4.- Las estaciones que más critican las acciones del Estado infringen mayormente la LFRyT y su Reglamento.
- 5.- Más de la mitad de los ingresos obtenidos por la mayoría de las estaciones es productos de violaciones a la LFRyT y su Reglamento.
- 6.- La propaganda comercial transmitida por la radio presenta desequilibrio con el conjunto de la programación.

- 7.- La propaganda comercial no estimula preferentemente el consumo de bienes y servicios de origen nacional.
- 8.- La radio no orienta ni propicia la elevación del nivel de vida del auditorio mediante una adecuada planeación del gasto familiar, por su carácter prácticamente comercial.

Así mismo, RTC, propone algunos objetivos:

- 1.- Elevar los patrones de los medios en el D.F.
- 2.- Encausar a la industria radiofónica a una función social.
- 3.- Analizar la tendencia noticiosa.
- 4.- Elaborar mensualmente un documento de los medios en coordinación con dependencias federales relacionadas con las radiodifusoras del D.F.
- 5.- Crear un banco de información de los medios radiofónicos.
- 6.- Conocer la campaña oficial.
- 7.- Identificar las principales promociones oficiales (por dependencias).
- 8.- Revisar un análisis comparativo con la propaganda por RTC en relación con el 12.5% del tiempo oficial.
- 9.- Conocer los principales patrocinadores de la radio.
- 10.- Estimar los ingresos recabados por la radio por concepto de comercialización.
- 11.- Analizar el equilibrio de la comercialización con el resto de a programación.
- 12.- Identificar las incidencias en publicidad de tabaco en horarios no permitidos.
- 13.- Identificar las incidencias en publicidad de bebidas alcohólicas en horarios no permitidos.
- 14.- Identificar los excesos de comercialización.
- 15.- Estimar los ingresos de la radio por conceptos de violación a la LFRyT y su Reglamento.
- 16.- Conocer la publicidad de dependencias oficiales y/o empresas paraestatales del sector público.
- 17.- Analizar la estructura programática.
- 18.- Analizar la tendencia noticiosa.
- 19.- Analizar las principales críticas a funcionarios o dependencias de la Administración Pública Federal y Estatal.
- 20.- Identificar las violaciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Dentro de estos objetivos se contempla un plazo de dos meses de investigación y monitoreo, por cada grupo radiofónico, contando con un equipo de Trabajo y material, conformado por grabadoras, cintas, computadoras, cronómetros, receptores de AM y FM, y televisores.

Por otro lado, se cuenta con monitoristas, analistas, capturistas, etc. que hacen de esto, una rutina y que finalmente toda la información se archiva sin tener mayor trascendencia, pues no se da a conocer públicamente. Tan solo forman parte de estadísticas y datos, mientras los concesionarios continúan violando la Ley. ¹¹⁴

Además de estos estudios y análisis, RTC, se dedica a hacer una serie de "recomendaciones" verbales y por escrito, también llamados "extrañamientos", que en el artículo 56 del Reglamento de la LFRyT, no se aclara que sean. Sin embargo, se trata de "llamadas de atención" que se puede traducir como "censura". Ciertamente esta dependencia de gobernación es la encargada directamente de estos menesteres pero también en otras dependencias de gobierno realizan la misma actividad. Sin las facultades para ello.

En general, los organismos públicos se dedican a otra actividad conocida como "payola", es decir que se paga para que se hable bien de un funcionario o contrariamente para que se hable mal y de forma individual.

Por otro lado, también existe un presupuesto con un destino secreto sin comprobante. Se trata de las llamadas "Partidas Presupuestales", que se otorgan a periodistas en donde la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República se ha encargado de gastos de los reporteros que cubren la fuente presidencial. Los diputados de oposición reclaman desaparezcan. ¹¹⁵

Regularmente, cada 7 de junio se festeja el día de la "libertad de prensa", y solo en ese día se dan discursos al respecto mientras que el oficialismo, afirma que si hay libertad de expresión en México.

Como afirma Rafael Rodríguez Castañeda, jefe de redacción de Proceso, en su libro "Prensa Vendida", que es el único caso en que hay un festejo para celebrar una garantía constitucional. Además dice que se reúnen para celebrar una libertad que debiera ejercerse.

¹¹⁴ - Información documental de RTC
- El Financiero del 22 de febrero de 1993
- Proceso No. 854 del 22 de febrero de 1993

¹¹⁵ - Idem

La figura presidencial continúa siendo intocada por la prensa, existe una complicidad para elogiarlo o para silenciar. Y solo lo critican cuando deja el cargo. Existen reglas de un juego entre los medios y el gobierno que impiden la libre expresión a través de la censura. Alguna vez en 1982 el expresidente José López Portillo, hizo celebre una frase que a la letra dice; "No pago para que me peguen". ¹¹⁶

Han sido muchos los casos de censura por parte del gobierno a través de RTC, sobre todo en comentarios políticos.

El periodista Miguel Ángel Granados Chapa fue "renunciado" del núcleo radio mil por haber entrevistado a Cuauhtémoc Cárdenas en el proceso electoral de 1994, para lo cual, denunció; "que la Ley de radio y televisión es una Ley antigua e incumplida.

Dicha Ley, ha sido sustituida por una relación funcional, un acuerdo que se va resolviendo todos los días en negociaciones, en favores, en estiras y aflojas entre los concesionarios (de manera individual o mediante la cámara que los agrupa) y el gobierno". "... por eso quienes no participamos de esa animadversión somos mal vistos y nos volvemos desconfiables", y fue RTC, quien inicio un proceso de hostigamiento para obligarlo a renunciar.

Afirmó que se pasa una lista de invitados para ser autorizados. Se le pidió que no comentara las informaciones. "La radiodifusora me planteó esas condiciones inaceptables, orillada por las presiones de RTC", "... corrí el riesgo de no estar bajo las normas de control que quiere ejercer la dirección de RTC". ¹¹⁷

También la periodista Catalina Noriega fue expulsada de radio formula por que el 23 de septiembre de 1994, entrevistó a tres militantes del PRD, el cual a los 20 minutos de programa fue sacada del aire. De la misma manera el comentarista Francisco Huerta corrió con la misma suerte, pues fue despedido del sistema Radiópolis, por su opinión acerca del gobierno. ¹¹⁸

¹¹⁶ - Revista Mexicana de Comunicación, Año 5, No. 29 Mayo-Junio de 1993. Pp. 51, 52.
- En "motivos" No. 116 del 11 de octubre de 1993. Pp. 15, 16, 17

¹¹⁷ - Motivos. No. 116. Op. Cit. P. 16.

¹¹⁸ - La jornada, del 12 de octubre de 1994
- La Jornada, del 6 de octubre de 1994

Además del control habitual que mantiene la Secretaría de Gobernación con criterios políticos sobre los medios electrónicos para disminuir al máximo la presencia pública de la oposición política, se ha empeñado en defender y custodiar la "moral y las buenas costumbres" de la sociedad censurando obras artísticas, programas, y películas.

Se ha sistematizado el amordazamiento moral de los medios electrónicos ajustándose a conceptos de hace más de cuarenta años.

No puede haber referencias críticas a ningún personaje consagrado por la historia oficial, y para las creencias religiosas, de acuerdo al artículo 63 de la LFRyT, los conceptos vertidos en él, son poco claros y sujetos al criterio del sensor en turno. ¿A quién le corresponde definir los conceptos en que se basa la censura en nuestro país?.¹¹⁹

Sin embargo, en ocasiones se ha pedido por parte de los grupos de la sociedad que quiten tal o cual programa y, RTC hace caso omiso. Como cuando en varias entidades federativas se pidió por algunos grupos, que quitara el programa "El Show de Cristina", por atentar contra los principios morales de las familias mexicanas con emisiones llenas de perversidad y malos ejemplos, etc. Y que a la fecha se sigue transmitiendo.¹²⁰

Como éste, existen muchos más ejemplos de cómo la propia sociedad solicita se quiten determinados programas y no se les hace caso. Es decir, predomina el cúmulo de intereses creados por los concesionarios y el Estado. Siendo así que, la censura por parte del Estado es una de las formas de corrupción del poder. Un ejemplo de participación social para pedir que se quite la violencia de la televisión es la Unión Nacional de Padres de Familia, diversas asociaciones sociales y eclesíásticas para pedir se reduzcan estos niveles, con el lema "En los medios, a favor de lo mejor".¹²¹

"La libertad individualizada es negativa frente al Estado y la libertad socializada ya no enfrenta los derechos de un hombre, si no la colectividad para la relación de cuyos derechos ya no basta la atención del Estado si no se demanda su atención".¹²²

¹¹⁹ - La Jornada, del 6 de octubre de 1994 Op. Cit. P. 14

¹²⁰ - Reforma del 6 de septiembre de 1996

- La jornada del 18 de febrero de 1993

¹²¹ - La Jornada del 20 de febrero de 1997

¹²² - José J. Castellanos *El derecho a la información* Ed Promesa México 1978 P. 70

En nuestra sociedad se encuentra muy limitado el derecho de ser informado. Se da el caso que existe mayor información del extranjero, hasta regiones tan remotas sin ninguna trascendencia que noticias de la ciudad donde se emite la señal. Debiendo existir una autonomía y una regionalización de la información. Pues, además, este derecho tiene un trasfondo concerniente a que la sociedad conozca el actuar del gobierno.

Así mismo, la radio y televisión discriminan a sectores de la población como las amas de casa, los jóvenes, campesinos, indígenas, niños, etc. pues su representatividad queda sustituida por los modelos de vida y de ser de los Estados Unidos. En algunos países existe la figura de "Ministro de Información", o un "Ondbusman" de la información el cual no existe en México, sobretodo por el continuismo de la asociación presidencial. Ha habido pronunciamientos de crear una procuraduría de la defensa del derecho a la información. Lo cual sería, tal vez, una manera de proteger este derecho ante la sociedad.

Igualmente sería bueno que se perfilara un sistema que tuviera como fin que los propios concesionarios se vigilaran entre sí, tal como actualmente lo hacen hacia la burocracia, adecuándose en un código de ética.

Así mismo debe existir un derecho de réplica en el mismo espacio, horario y condiciones técnicas de la emisión objetada. Pues, las informaciones, especialmente, de carácter, político, son emitidas en ocasiones con calumnias, infundios, manipulación, ocultamiento de hechos, tergiversándolos para desprestigiar a personalidades, partidos, sindicatos y diversos tipos de corrientes ideológicas.

En América del Sur comienzan a proliferar instrumentos legales y reformas a los códigos penales y civiles para que, sin demerito de libertad de expresión, la sociedad tenga recursos ante los medios. ¹²³

¹²³ - Gaceta UNAM del 7 de Noviembre de 1994

CAÍTULO V TRASCENDENCIA SOCIAL

5.1. INFLUENCIA DE LA RADIO Y TELEVISIÓN EN LA SOCIEDAD.

En las últimas décadas se ha evidenciado un cambio acelerado de algunas conductas de los individuos en sociedad. La perspectiva geopolítica en el mundo ha cambiado. Se han caído barreras culturales y comerciales que separaban a los países.

El dominio hegemónico y las transnacionales han llevado su ideología y sus productos de un país a otro, y con ellos, sus estrategias de mercado. En muchos casos, también su propaganda, publicidad y estereotipos. Las modas que la industria textil impone, llegan a todo el mundo; la industria cinematográfica también ha llevado su producto por todos los países, al igual que la industria fonográfica.

La televisión nos muestra en los noticieros lo que sucede por todo el planeta y los "spots" publicitarios, de alto costo de producción, solo son doblados al idioma del país donde se transmiten, o si se hacen producciones propias acordes con las necesidades específicas del mercado, tienen que apearse un poco al estilo que marca la matriz, es decir, la misma ideología.

Además, los mismos países han creado mecanismos que agilizan su intercambio comercial, como el GATT, el Mercomún, o el T.L.C. De esta forma se ha creado toda una estructura económica que lleva aparejada sus manifestaciones culturales que conforman, a través de la publicidad, una nueva cultura de masas con sus propios estereotipos y valores.

El mundo de Coca-Cola, Pepsi, Levys, Marlboro, etc. ha influido en la personalidad de los individuos de hoy. Básicamente la radio y televisión han determinado la aceleración de la economía, ayudando y fortaleciendo la producción, circulación y consumo de bienes y servicios.

Que en este caso, se reflejan en la modificación y adquisición de hábitos, costumbres, conductas, y actitudes que el hombre de hoy adopta tras de una insistencia por parte de los medios en que el mérito del individuo se deriva de la capacidad que se tiene para adquirir y acumular bienes y no de la facultad que se tiene para desarrollar nuestro interior.

En la historia de la humanidad, el hombre ha tratado de inducir sus ideologías y sus pensamientos a los demás, utilizando desde entonces medios impresos que a manera de propaganda y con una buena carga aplicada de psicología, se han puesto al servicio de la política, la mercadotecnia, etc.

Así, vemos que desde China, el Imperio Romano, la Edad Media, las Cruzadas, y en los tiempos modernos con la aparición de la imprenta, se ha difundido, de mejor manera, las ideologías del hombre. En la Revolución Francesa, por ejemplo, las proclamas de los enciclopedistas fueron formulando las nuevas concepciones de la vida y del mundo, habiendo sido propagadas por todos los medios con que se contaba en la época; imprenta, teatro, poesía, novela, la caricatura, canciones, la simple conversación, etc. Tomando las ideas de Montesquieu, Voltaire Rousseau, etc. que permitieron el triunfo de la Revolución Francesa y la creación del poder republicano.

Ya en nuestro siglo, la forma más representativa en cuanto a la movilización social a través de la propaganda, sin duda, fue en la Segunda Guerra Mundial en la Alemania Nazi: Fue la más perfeccionada y la más racional en la triple estructura de la Cámara de Cultura del Reich, del Partido Nacional Socialista Obrero Alemán y del Ministerio para la Educación del pueblo y la Propaganda. Donde el Dr. Goebbles era ministro de ambas, y pretendía inducir y fortalecer los conceptos ideológicos vertidos por Hitler.

De esta manera, aglutinó a la diversidad de asociaciones profesionales y sindicales en alguna de las siete cámaras agrupadas en la R.K.K. Prensa, Radio, Cine, Teatro, Literatura, Música y Bellas Artes.

La idea básica era convertir al pueblo en una comunidad homogénea espiritual, para realizar esta comunión entre el líder y la masa. La premisa era animar a las masas, impregnarlas de los conceptos del líder, orientarlas y dirigir las; la propaganda era su razón de ser. Se inundó a toda la población hasta la más pequeña célula de la propaganda ideológica.

Dicha propaganda goebbleliana se nutrió, en fuentes históricas y ejemplos vivos, principios básicos de la publicidad comercial norteamericana y la literatura de tipo psicológico y social.

Dentro de una semiótica aplicada, se emplearon símbolos concretos, como la exhumación del "Ave Cesar" romano, en "Heil, Hitler"; se utilizó la suástica, los uniformes característicos y condecoraciones, etc.

Utilizó profusamente la radio, de modo principal y de haber existido antes la televisión, lo hubieran reforzado. Por otro lado, el uso indiscriminado de la verdad a medias, o de la mentira, bajo el pretexto de que; "Una mentira suficientemente repetida se convierte en una verdad, acabó causando males mayores al nazismo, pues cuando una mentira le es descubierta a alguien, difícilmente nadie vuelve a creerle, por más verdades que diga. En ese sentido sentenció Confucio: "La mentira puede caminar mil años, pero la verdad la alcanza en un día".

Así se manipuló extraordinariamente al pueblo, incluso, se hizo propaganda al extranjero a través de sus poderosas estaciones de radio de onda corta que se transmitieron durante 15 años. Y con el cine se crearon fotomontajes exagerados con el fin de que el alemán estuviera ideológicamente convencido, gritando y alabando al Führer. ¹²⁴

Este episodio histórico refleja en la actualidad al grado al que se puede llegar sabiendo utilizar bien a los medios de difusión masiva y la manera incesante y continua de crear y consolidar actitudes de parte de los sectores más bastos de un Cuerpo Social hacia una ideología, doctrina o sistema filosófico, ético, social, económico y /o político.

Particularmente en México, se ha adoptado plenamente el modelo de difusión propagandístico y publicitario del país del norte con toda la carga ideológica que esa potencia es capaz de inducir en la mentalidad de los países subdesarrollados, creando estereotipos que constituyen formas de conducta, de expresión, formas de lenguajes, ideas y todo aquello que se convierta en un patrón a seguir por las mayorías. Tal como lo dijo Marshall Mc Luhan, han convertido a todo el mundo en una aldea.

5.1.1. COMPORTAMIENTO DE LA SOCIEDAD ANTES DE LA APARICIÓN DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN.

Casi toda la vida de las personas transcurre dentro de los límites de la estructura social normativa y dentro del comportamiento rutinario que forman y estabilizan la existencia social. La conducta en sociedad se institucionaliza por lo general en todas las civilizaciones, los hombres se han arrojado a episodios de comportamiento dramático; tal como el delirio, el furor, el motín, el miedo y la revolución.

El choque de los obreros en huelga y la policía, resultante del lanzamiento de improperios, la destrucción de propiedades, daños personales, etc., que constituyen ejemplo claro del comportamiento violento que las normas sociales no permitieron se hiciera rutinario. Otras ilustraciones menos impresionantes del comportamiento colectivo, incluyen a los públicos de teatros, estadios, muchedumbres, opinión pública y movimientos sociales que siempre han existido aun sin los medios.

Una sociedad, tiene organización, se trata de un conjunto de personas que ejercitan actos con y para los demás de acuerdo con los intereses de cada una y de todas, en los modos que todas ellas han llegado a aceptar.

¹²⁴ . Méndez, Antonio *Movilización Social*. Ed "Bolsa Mexicana del Libro", S.C México 1963 Pp. 125-174

Las sociedades están compuestas de hombres, mujeres, y niños que viven juntos, generación tras generación de acuerdo con modos de vida tradicionales. Esos niños nacen y crecen para llegar a ser adultos con modos de vida muy parecidos a los de sus padres y abuelos. Lo mismo en una gran ciudad que en una tribu. Cada sociedad en la historia ha manifestado diferentes costumbres, conductas, hábitos y cultura, en general, que ha hecho de cada una algo muy particular.

Por lo general, la división del trabajo dio como resultado en un largo proceso histórico, una creciente variedad en el número y clase de satisfactores, traducidos en bienes y servicios. Así mismo, se extendió el número y distribución de la gente que dividió el trabajo entre sí. Su organización se internacionalizó sin llegar a haber establecido contacto de sentimientos y valores entre unos y otros.

En sociedades aristócratas de tiempos recientes, el trabajo era adecuado solo para las masas no privilegiadas; ya que en la moderna sociedad occidental el trabajo tiene un valor positivo y los hombres trabajan para obtener poder y riquezas y, así, superar a sus vecinos.

Se convierte en un plan y patrón de vida que pretende conducir una conducta adecuada, una organización de conceptos de lo bueno, lo verdadero y lo bello.

Desde las primeras sociedades en la historia de la humanidad, el hombre ha manifestado, en parte, su repudio por el trabajo. Un trabajo que podría ser agotador, para ello, comenzó a someter a otros grupos y sociedades en forma de esclavitud para que realizara el trabajo que las primeras no querían hacer.

En las antiguas sociedades existían fuertes vínculos de unión y solidaridad para protegerse o beligerar con otras sociedades en forma de guerra.

Las sociedades actuales presentan guerras individualizadas en su seno, es decir, se genera un grado de violencia interna entre los individuos que la conforman, degenerando la conducta colectiva.

El transcurso de la historia fue transformando los modos y grados de sometimiento; desde la esclavitud, vasallaje, cacicazgo o hacendarismo, hasta el proletariado más representativo del siglo pasado. Ciertamente se ha notado un avance después de las múltiples luchas que permitieron el logro de algunos beneficios laborales y sociales para la mayoría de los países desarrollados y en vías de desarrollo.

Ese sometimiento tan solo se perfilaba por el lado bélico, laboral y político que los individuos eran capaces de imponer. Aun no se despertaba el posterior sometimiento intelectual, ideológico, y del comportamiento masificado que en la actualidad se presenta.¹²⁵

Con el advenimiento de la Revolución Industrial y sus transformaciones de carácter sobre todo tecnológico y político, el nuevo periodo histórico había patentizado un "nuevo" tipo de comportamiento social dado por el crecimiento de la población, las aglomeraciones urbanas, las grandes fábricas, los movimientos obreros etc. En donde comenzaba a definirse un comportamiento colectivo. Hechos que anteceden a la masificación del siglo XX, y que se hizo más patente con el surgimiento de los modernos medios de comunicación.

5.1.1.1. COMPORTAMIENTO EN LA SOCIEDAD MEXICANA.

Antes de la aparición de la radio y la televisión en México, la sociedad mexicana vivía en una aparente paz social en la etapa posrevolucionaria. La lucha armada deja tras de sí siglos de sometimiento y dependencia política, bélica y cultural.

Desde la conquista, en México se perfila un sentimiento de aceptación y transculturización pues la colonia reflejó en los nativos de esta tierra, la fe católica que significó para aquella raza primaria, la obtención de un nuevo sitio en el cosmos, devolviendo el sentido a su presencia en la tierra, alimentando sus esperanzas, además de justificar su vida y su muerte.

En su etapa independentista el criollismo de la Nueva España intentó separarse de la "Madre Patria" para adquirir nuevos fueros. Más tarde viene la reforma de Juárez; existe el anhelo de ser libres, donde después de luchas ideológicas triunfa el liberalismo que impone la Constitución del 57, consagrando el sistema federal. La libertad física espiritual, particularmente la separación del clero, transforma la estructura socioeconómica de México.

En el porfiriato (1876 - 1911), época de científicos, de proteccionismo arancelario, periodo de crecimiento económico, de enorme penetración de capital extranjero; se crea un fanatismo por lo europeo y se llega a despreciar lo propio. México y lo mexicano eran como extranjeros en su propia patria. La figura extranjera marcaba el símbolo de lo valioso y apetecible para las clases altas.

¹²⁵ - Shapiro, Harry *Hombre, Cultura y Sociedad* Ed F.C.E. México 1975 Pp 450 - 475.

- W Raymond, Mark Pease *Jonh Sociología y vida social*. Ed VIEHA México 1980 Pp 488 - 440.

El pueblo era nadie y de ahí el descontento y la inquietud de las grandes mayorías agrarias de la clase media y popular naciendo el movimiento revolucionario. La estructura colonial se mantuvo en la ciudad de México hasta bien entrado el siglo XIX, conservando su fisonomía del centro urbano español rodeado por villas y barrios en el centro las familias aristocráticas y el clero, mientras que en la periferia se encontraban las clases populares.¹²⁶

La sociedad vivía en una conflictiva económica y de una falta de información real. Existía una dualidad, por un lado la prensa gubernamental y por el otro, la de oposición, ambas tenían la particularidad de diferir totalmente en los hechos. Por ejemplo, la primera tachaba de loco a Francisco I. Madero y la segunda de héroe y apóstol. El gobierno de Díaz toleraba algunos periódicos de oposición antes de la revolución, después los desapareció.¹²⁷

En ese momento histórico, la sociedad vivió una etapa muy importante de "leyendas" que hablaban de los grandes caudillos y sus grandes hazañas. Se popularizó un género musical que eran "los corridos" hablando de esas hazañas.

Se recrea el género de Novela costumbrista con una forma narrativa describiendo la vida del grueso de la población agrarista. Estas novelas permitieron tener un grado de conciencia nacionalista e informadora. También fue muy representativa la "caricatura" como la de "Posada". Esto fue en consecuencia de que la prensa obro por la difusión de noticias mentirosas que exageraban el contexto negro del Estado. Sin embargo, en el norte del país el pueblo se contagió de ánimo con la descripción de victorias en chihuahua y que alentaba a los sublevados de Sonora. El caudillismo se reforzaba en la forma temporal de un "Rey", autoritario, capaz de movilizar a las masas, erigiéndose en un mito y en una leyenda.¹²⁸

Así mismo, el grueso de la población se encontraba en un alto grado de analfabetismo pues para 1910, de los 15,160.000 habitantes que había en la República Mexicana 3,271,676 sabían leer, esto significaba para la prensa un obstáculo de expansión y aun para el género novelero. Por lo cual, el caudillismo fue mayormente representativo y determinante. Aun las viejas concepciones educacionales, se liberaban de manos del clero pues en 1888, Porfirio Díaz declaró la instrucción como obligatoria, gratuita y laica. Y, en 1896, nacionaliza las escuelas municipales de la capital que eran 113.¹²⁹

¹²⁶ - Méndez Antonio Op. Cit. Pp 272 - 208

- Alba Víctor *Las aldeas sociales contemporáneas en México* Ed F C E México 1962 P 78

- Rutherford Jonh. *La Sociedad Mexicana Durante la Revolución*. Ed. El caballo México Pp 180-182.

¹²⁷ - Rutherford Jonh. Op. Cit. Pp 56 156.

¹²⁸ - Rabasa Embo *La Revolución Histórica de México* Ed Porrúa México 1986 Pp 18, 36, 214, 238

¹²⁹ - Ibidem Pp 312- 822

Los principios del siglo se caracterizaron por comenzar a definir el marco educacional, cultural que finalmente el Estado institucionalizaría al tiempo de encontrar el conjunto de leyes y acciones que permitieran gobernar el país. En esta etapa se reflejó el pensamiento de hombres como Alfonso Reyes, Antonio Caso, Enriquez Ureña y Vasconcelos quien sería artífice de estas instituciones y promotor de la cultura.

En los años veinte y después de la promulgación de la Constitución de 1917, México formalizaba sus estructuras educativas pues se creó la Secretaría de Educación Pública. Vasconcelos promovió la creación de 2000 bibliotecas, impulsó a la imprenta, el tiraje de libros fue muy importante, incluso, el de texto, también incorporó en las escuelas públicas la música y el dibujo.¹³⁰

En estos años posrevolucionarios las clases populares vivían plenamente sus tradiciones aún cuando la élite criticaba y prefería vivir del reflejo europeo.

En las décadas de los veinte y treinta, el nacionalismo de corte conservador jugó un papel determinante, básico en el tradicionalismo y en las costumbres, una justificación para afirmar su nacionalismo que fue constantemente puesto en duda por los gobiernos posrevolucionarios.

En aquella época, una buena cantidad de terratenientes afectados por la revolución comenzó a unirse por las primeras sociedades llamadas de "Charros". Ante una reforma agraria que actuaba muy eficientemente en terrenos de los opositores al régimen.

El conservadurismo enarboló, principalmente, por quienes veían peligrar sus bienes, el reencuentro con la tradición de los charros. Encontrando en ella una justificación nacionalista. Esa situación era como un reto al gobierno, pues atacarlos era como estar en contra de las tradiciones, siendo que en principio, se les tachaba de extranjería y falta de patriotismo.

Esa figura del "charro" inundó la prensa, se hizo propaganda, se hacían carteles, comerciales, historietas, crónicas sociales. La música popular se ligó al estereotipo del charro. En E.U.A. a manera de acercamiento se solicitaba la presencia de esta figura, sobre todo, en celebraciones. Rápidamente se formó el "típico mexicano cantador" que contribuyó de manera fehaciente con la ayuda de la naciente radiodifusión a popularizar al género ranchero.

¹³⁰ - Tovar y de Teresa, Rafael *Modernización y política cultural* Ed. F.C.E. México 1994 Pp 21-45

La XEW en 1930 dio un auge total a este género, comenzando una creación de figuras y cantantes que trascendieron al cine. Desde entonces ya se presentaba al estereotipo masculino de un "enamorado, fanfarrón, pendenciero, borracho, jugador, cantor, jinete, domador, mujeriego, dicharachero, etc.". En contraste, la mujer no perdía su timidez mordiendo "el reboso" haciéndose pasar por víctima. Así se perfiló una estampa de un México campirano, lleno de folclore. Época de intenso fervor nacionalista. Se estereotipó a un mexicano y lugares que nunca existieron.

El llamado "nacionalismo cultural revolucionario," identificó la imagen popular del indio en los años veinte. En estos años los gobernantes que le siguieron tuvieron la visión de incorporarlos al proyecto nacional. El tema de lo "indígena" estuvo presente en los ámbitos intelectuales y artísticos hasta avanzados los cuarenta. Se convirtió en un estereotipo más, capas de identificar algunos factores definitorios de la "mexicanidad".

El estereotipo del indio estuvo muy gastado en el cine, teatros y carpas de los veinte y treinta sin que tuvieran tampoco que ver con la realidad. Se ridiculizaba el comportamiento real de un ser analfabeto con una dificultad para hilar algunas frases en español. ¹³¹

La rápida evolución e influencia de los medios de comunicación masiva y las mismas necesidades de unión dentro del desbalagado grupo gobernante supo aprovechar dicha imagen entre otras cosas, como recurso discursivo aglutinador. ¹³²

5.1.1.2. PSICOLOGIA E IDIOSINCRASIA DE LA SOCIEDAD MEXICANA.

La sociedad mexicana, como otras, tiene una historia, un desarrollo, una idiosincrasia, costumbres, cultura, etc. que hacen de esta nación única en el concierto de las naciones. Cada nación, en la actualidad, es reflejo de esas condicionantes, creándose para ello un cierto estereotipo que las pudieran definir.

Ciertas actitudes que predominan en algunos pueblos hacen su distinción, Vgr. El sentido del "señorio" y la "hidalguía" pretenden caracterizar al pueblo español; igualmente, "el honor" o incluso el "idioma del amor" caracteriza a los franceses; el sentido del "deber" es de los alemanes.

¹³¹ - Ramos, Samuel *El perfil del hombre y la cultura en México* Ed. UNAM México 1963 Pp 161-174

¹³² - Pérez Montfort, Ricardo *Estampas de nacionalismo popular mexicano* Ensayos sobre cultura popular y nacionalismo. Ed CIESAS SEP México 1994 Pp 123-127

Los norteamericanos son motivados por un sentido pragmático de la vida: de lo útil, lo agradable, lo cómodo, y lo confortable. Un cierto "hedonismo" que se han encargado de vender al resto del mundo. Los rusos poseen un fervor patrio muy elevado, los japoneses el trabajo etc.

México, aún no ha definido algún calificativo propio que llame la atención a la acción a todos nuestros sectores sociales, para aglutinarlos, unirlos, impulsarlos a la consecución de un mejor destino. Sin embargo, el caudal histórico nos demuestra que somos una sociedad que "depende" siempre y que mantiene una idiosincrasia de soledad.

Octavio Paz, se expresó en ese sentido afirmando; "La sociedad, fondo de donde brota la angustia, empezó el día en que nos independizamos del ámbito materno y caímos en un mundo extraño y hostil. ¿Quiénes nos engendraron?, ¿De donde nacimos?.

Paz, describe que el "machismo" representa el polo masculino en la vida, que resume la agresividad, impasibilidad e invulnerabilidad; el uso descarnado de la violencia y demás atributos del macho: la fuerza fuera de orden. El poder arbitrario, la voluntad sin freno y sin cause.

Por otro lado, Paz, dice: "La Malinche representa a las indias fascinadas, seducidas o violadas por el conquistador... Y, del mismo modo que el niño no perdona a su madre que lo abandonó, el pueblo mexicano no perdona su traición a la Malinche".

Estos antecedentes, están en lo más hondo del espíritu mexicano y son, básicamente, el origen de todos sus conflictos emocionales. El español que viola a la mexicana, la raza mestiza no definida conllevan conceptos educacionales y culturales de la sociedad promedio en México, en donde buena parte de los niños carecen de padre y, si, eventualmente, se presenta es agresivo. No hace si no lo que sus padres le hicieron a él. Y la madre se vuelve "apoderativa", "cosificante", "sobreprotectora," con las evidentes consecuencias de dependencia, creciente inseguridad y agresividad.¹³³

En ese sentido, el investigador universitario y psicólogo Samuel Ramos, afirma que existe un gran complejo de inferioridad, traducido en deficiencias "orgánicas" o "psíquicas reales". En la mayoría de los mexicanos, es una ilusión colectiva que resulta de medir al hombre con escalas de valores muy altos correspondientes a países de edad avanzada.¹³⁴

¹³³ - Paz, Octavio *El laberinto de la soledad. "Los hijos de la Malinche" vida y pensamiento de México* Ed buenos Aires México 1959 Pp 18

- Antonio Méndez, Op Cit Pp 273-288

¹³⁴ - Ramos Samuel, Op Cit Pp 71 - 82

El mexicano promedio es un ser de naturaleza explosiva, sus explosiones son generalmente verbales, creándose por tanto, un lenguaje muy propio de los mexicanos, como todo un simbolismo semiótico que indica "querer ser más".

La terminología utilizada conlleva toda una alusión sexual que revela una obsesión fálica, nacida para considerar al órgano sexual como un símbolo de fuerza masculina, reflejando en su contenido el sometimiento del role femenino como forma de afirmación de superioridad.

Igualmente es un ser desconfiado, irascible; que lo hace cometer, en ocasiones, delitos innecesarios. Existe, por demás, una inseguridad, quisiera ser un hombre que predomina sobre los demás. De lo anterior se puede comprender, en parte, el origen de la corrupción nacional, toda vez que, un "puesto público" le da poder, por ínfimo que sea este.

El mexicano tiene una susceptibilidad extraordinaria a la crítica; y la autocrítica queda paralizada. Necesita convencerse de que los otros son inferiores a él. Es ingenioso para desvalorar al prójimo hasta el aniquilamiento. Es indiferente a los intereses de la colectividad y su acción es siempre de sentido individualista; existe una introversión muy acentuada. ¹³⁵

Por lo anterior, debemos comprender que la sociedad mexicana, en la actualidad, es un reflejo de todo ese pasado histórico que pretende evolucionar con mejores condiciones educacionales y mejores perspectivas de vida, que sin embargo, por las razones expuestas, la sociedad representa tierra fértil para el cultivo ideológico de la exaltación psicológica del "Yo".

En este contexto es que los medios electrónicos de comunicación masiva se desarrollan en nuestro país, pues como afirma Javier Esteinau, México vive en el campo de la identidad una nueva "evangelización comercial ideológica", silenciosa y de otras infraestructuras culturales. ¹³⁶

5.1.1.3. ALGUNOS ASPECTOS CULTURALES.

México es un país caracterizado por una gran heterogeneidad cultural, manifiesta en los grupos indígenas, las discontinuidades educativas, los diferentes niveles de urbanización, la concentración industrial, las interpretaciones del sistema político, el libre pensar religioso, sus etnias, sus dialectos, etc.

¹³⁵ - Esteinau Madrid, Javier. *La Televisión mexicana ante el modelo de desarrollo neoliberal*, Ed. Fundación Manuel Buendía. México. 1991. P. 43.

¹³⁶ - Ramos, Samuel. Op. Cit. P. 71-82.

La coexistencia de criterios, uno biológico y otro social, muestran que la colonización y las relaciones socioculturales entre conquistadores y conquistados, fueron diferentes, y variaron de una zona a otra, enmarcados en un tipo social distinto, dando como resultado, diferentes formas de transculturización: igualmente por diferencias geográficas, ecológicas que por el desarrollo propio de las culturas nativas.

El panorama cultural es vasto y variado por sus diferentes manifestaciones en toda la república mexicana. No obstante, ha existido un rezago educativo que nos mantiene en un nivel de subdesarrollo en el efecto globalizador del mundo actual. Se ha evidenciado un cambio cultural a través del desarrollo de las comunicaciones en particular y, en lo general, por los efectos de la tecnología en la sociedad

Se ha favoreciendo la movilidad social horizontal (crecimiento urbano), que a su vez, permite la confrontación, modificación y posible amalgama de individuos con diferentes antecedentes culturales. Y por ello, los habitantes de México conviven en "tiempos sociales" diferentes, implicando un esfuerzo considerable de los individuos con mayores ventajas sociales (educación, situación económica, derechos civiles), para comprender a aquellos que no gozan de tales beneficios.

Esto no es más que un reflejo de las desigualdades sociales, económicas y culturales prevalecientes en México. En donde, sobre todo, la educación refleja las diferencias de status existentes, pudiéndose afirmar que cada clase social, tiene sus propias normas culturales. Sin embargo, estos antagonismos se ven disminuidos por el hecho de que al existir una comunicación masiva llena de estereotipos, conductas y actitudes homogéneas hacen de la identidad cultural una sola, lamentablemente la transnacional.

Partimos de una base, la oportunidad de educarse en México, está supeditada a la posición económica que se tenga en relación con la distribución del ingreso. Dándose un grado de marginación cultural y educativo, creando atmósferas de subcultura de donde se crean otras costumbres, modas, y diversas conductas, que pueden ser a su vez, mecanismos de evasión, de protesta, inconformidad, desacuerdo, disgusto, etc., de la cultura dominante. Y, que sin embargo, en ocasiones, no son más que reflejo e influencia de otros grupos difundidos a través de los medios de comunicación.

Esas subculturas empiezan por la estratificación cultural y educacional; teniendo, por ejemplo a una subcultura de la pobreza, de la clase media, etc., La clase alta vive con todos los satisfactores materiales que pueden desear. La clase media pretende imitar a la alta, obteniendo los bienes de consumo con su salario.

La clase baja trabaja con sus manos, posee poca o ninguna educación, se enfrenta a problemas de salud, violencia, nutrición, vivienda, etc. Tiene un fuerte sentimiento de marginalidad, de dependencia, impulsos incontrolados, falta de solidaridad familiar, resignación y fatalismo, derivado, además del proceso de evangelización en la conquista en donde la consigna de sufrir para alcanzar el cielo, hizo de los pobladores de estas tierras, aguantar y someterse.

El Machismo, el complejo de mártir en la mujer, inconformidad, resentimiento, etc. Han sido producto de ello creando los rasgos más comunes y propicios para la desadaptación social y el control social por parte del sistema. Y que influyen en ocasiones en la comisión de algunas conductas antisociales.

Por otro lado, existe la llamada cultura popular que no es más que la unión de los contextos culturales de las clases medias y bajas en un conjunto coordinado de maneras de actuar, de pensar y de sentir, identificándose, desde luego, con la cultura de masas. En donde se aprende un conjunto de normas, actitudes, valores y formas de acción que los hace interactuar, Vgr. Las fiestas nacionales, la religión, el patriotismo, la difusión masiva de la radio y televisión, etc.

Es en este orden, se puede hablar de un "mexicano promedio" en donde los rasgos culturales nacionalistas que le son comunes a todas las clases sociales se identifican para formar a ese individuo que habla el mismo idioma, utiliza los mismos servicios públicos, se enfrenta a los mismos problemas económicos, políticos y culturales que aunque en diferente medida, son propios del país.

Aún vivimos una conflictiva de dominación cultural y buscamos la extinción inconsciente de nuestra identidad nacional; Tal vez, ante el problema de no saber como afrontarlo, se crea una especie de genocidio cultural, y en donde se trata de incorporar toda la cultura diferente a la "cultura oficializada" que solamente ensalzamos como producto de vitrina o de museo.

Esa conflictiva permanece y se acrecienta ante el estímulo de la clase dominante, a través de los medios de comunicación, especialmente, en la radio y la televisión en donde se perfila que en México se haya acentuado un cierto racismo que los propios medios niegan que exista aun cuando lo han provocado.

El error estriba en que se cree que por que jurídicamente se encuentra prohibido éste, no existe.

La pigmentación de la piel, el color y tipo de cabellos, los ojos, la forma de la nariz y de las mejillas, el grosor de los labios son rasgos físicos que se utilizan para catalogar a las personas no como pertenecientes aun grupo étnico específico, sino para suponer las características intelectuales, de personalidad y comportamiento.

Es común que según se trate de un biotipo genético del individuo, se le catalogue o clasifique, pues los más cercanos al indígena, a priori, serán tachados de "tontos", "abúlicos", etc. Y los más cercanos al europeo, serán en contrario; "activos", "despiertos", "trabajadores", "inteligentes."

Se trata de formas normativas de estereotipo y diferenciación y segregación social que tienen el fin de mantener privilegios de estatus (posición social).

Este comportamiento en México se presenta mas bien, como un prejuicio racial, entendido este como la actitud desfavorable hacia un grupo étnico, es una actitud negativa que viola algunas normas y valores importantes, toda vez que, el sentido estético y de valoración se ha visto ampliamente influenciado por la cultura occidental. No podemos olvidar el concepto de apreciación estética que tenían los mayas, por ejemplo, haciéndose deformaciones craneanas como simbolo de belleza.

Nuestra historia ha visto pasar, en ese sentido, tres etapas culturales:

La primera ancestral original y propia de esta región. Una segunda, caracterizada por la conquista española, y una tercera con la imposición cultural occidental capitalista de E.U.A. a través de la radio y televisión.

Las apreciaciones anteriores nos hacen comprender de alguna manera, que características psicológicas, conductuales y culturales, propias de la sociedad mexicana se han fijado como predisponentes en la influencia actual de la radio y televisión con todo y sus consecuencias.

Ciertamente, no puede ser una apreciación general, pero si de la gran mayoría del pueblo mexicano. Al respecto, se puede decir que existe un gran desconocimiento de las características psicológicas y formas de comportamiento de todo el contexto social. Por ejemplo, se puede observar que algunas campañas generales y particulares sobre prevención de enfermedades, medidas de higiene sanitaria, física y mental, o planeación familiar, fallan entre muchas causas, por la imposibilidad práctica de saber como enfrentarlas impidiendo conformar planes y estrategias para hacer llegar una orientación.

Se choca con maneras muy particulares de reacción de los distintos sectores que conforman la población mexicana. Comenzando por el sentido religioso y mágico que algunos sectores guardan celosamente y que hacen caer en una interpretación mágica de la vida como refugio y solución final.¹³⁷

5.1.1.4. COMPORTAMIENTO ACTUAL ANTE LA RADIO Y TELEVISIÓN.

El surgimiento de la radio y televisión se da como un descubrimiento que ha aumentado nuestro conocimiento, pues se ventila como una nueva aplicación al contenido total de la cultura del hombre. El cambio de la cultura supone un reemplazamiento de los elementos antiguos por otros nuevos. Por lo que, la cultura incluye, normalmente, técnicas adecuadas para hacer frente a todas las necesidades consientes de los miembros de la sociedad.

Desde la concepción de la radio y televisión se crea un consenso social por mejorar la forma de enterarse de un acontecimiento. Se convirtió en una necesidad siendo que las nuevas generaciones han nacido en medio de estos aparatos electrónicos como parte de su vida, convirtiéndose en aliados de la tradición, pasando material cultural de un grupo a otro en una constante transculturización.¹³⁸

En ese sentido, el grado de cultura, las costumbres y conductas elementales del hombre; buenas y malas, han evolucionado al grado del desarrollo de los medios de comunicación en cada país. Fenómenos tales como la delincuencia, por ejemplo, o el consumo, ahora convertido en "consumismo", se presentaban en un contexto puramente local y se justificaba que cada ciudad y cada pueblo tuvieran control exclusivo sobre sus delinquentes que casi nunca salían de su población y se consumía lo que la región proporcionaba.

Con el progreso mecánico y electrónico, aparecen nuevos métodos de realización criminal y cierta delincuencia excepcional. Se llegan a conocer las formas extranjeras y se transmiten nuevos aspectos de la nacional desde las grandes ciudades a los pequeños poblados por medio de la radio y la televisión. Estos medios han facilitado una nueva concepción general de como hacer las cosas, incluso delinquir, igualmente se ofrecen productos y servicios con la concepción ideológica de grandeza, de poseer más, o de ser mejor.¹³⁹

¹³⁷ - Bejar. Op. Cit. P. 12

¹³⁸ - Etzioni, Amitai y Eva, Etzioni. *Los Cambios Sociales. Las invenciones por Linton Ralph*. Ed. F.C.E. México. 1995. Pp. 383.

¹³⁹ - Sotís Quiróga, Héctor. *Sociología Criminal*. Ed. Porrúa. S.A. México. 1977. Pp. 244 y 245.

El comportamiento social o colectivo afronta un cúmulo de exigencias impuestas por la vida social. Se trata de un conjunto de comportamientos individuales de sus miembros que se traduce en una acción social, misma que se caracteriza por tener fines y valores, normas, motivaciones, y formas. Que pueden variar según se trate de un condicionante o un determinante. Vgr. el miedo, la manía, la moda, el rumor, la epidemia social, los brotes de violencia colectiva, los movimientos reformistas, los movimientos religiosos, etc.

El comportamiento de las masas comprende a un conjunto de individuos que viven bajo el dominio de la tecnología moderna y bajo una consecuencia lógica natural de las sociedades actuales que es el de la explosión demográfica y el hacinamiento como resultado. Desarrollan características psicológicas que no se encuentran en las antiguas sociedades. Tenemos en relación con la vida urbana y con la influencia de los medios de comunicación a una masa de individuos aislados, vinculados entre si por toda clase de relaciones especializadas y exteriores, pero faltos de sentimientos de la intimidad personal y la seguridad emocional.

Carecen a menudo de un valor o propósito que organice su vida. De cierta manera, se ha creado una sociedad con mentalidad de "muchedumbre", contactos transitorios de acciones emocionales; irracionalidad y valores muy distintos de los valores de las culturas más estables.

Entonces, las masas acentúan en el individuo la personalidad, la especialización de roles y funciones. Se nutre un sentimiento de inseguridad personal, soledad e incompletud. Existe un deseo de condiciones culturales que restablezcan, al menos en parte, la calidez emocional, la integración y el sentimiento emocional.

El viejo orden cultural no satisface ya las complejas exigencias de la vida. Existe un aumento de pensamiento y la conducta irracional y emocional. Son manifestaciones de esto, el deseo creciente de contactos de muchedumbres que se evidencia en el seguimiento de espectáculos deportivos, cines, teatros, o incluso, acciones colectivas más violentas. En estas situaciones, opera la sugestión, la persuasión y las incitaciones emocionales, entregándose a los pensamientos de los medios.

Ante la variante de muchas exigencias de elección, el individuo queda insatisfecho y confundido, haciendo que sus actitudes y valores difieran de los de la vida social tradicional. Deja atrás códigos morales o desea obtener para si todo lo que sea posible, y "mientras se pueda". Hay una cierta desintegración de la organización social, constituyéndose en ocasiones en el quebrantamiento del orden moral.

El hombre de la sociedad de masas puede ser llevado a un entusiasmo extremo por una u otra causa pero puede caer también en desesperación como resultado de los fracasos. Se identifica con los públicos vagos y amorfos a que van dirigidos los medios electrónicos de comunicación.

En una situación tan incierta e insegura, el individuo puede buscar una integración satisfactoria de diferentes maneras. Aquí intervienen los líderes de opinión políticos, deportistas, religiosos, etc., que los medios proponen dentro de un contexto de control social y del cual la radio y televisión se han erigido como los instrumentos mas adecuados para perfeccionar dicho control. ¹⁴⁰

Las radio y televisión constituyen, ontológicamente un sistema de control social, que permite contar con diferentes niveles de persuasión que pueden ser de tipo comercial, político, social e ideológico. Entonces, el grado de persuasión dependerá de diferentes factores que conlleven cierto tipo de predisposiciones y condicionantes para que se pueda hablar de una influencia con efectos consecuentes en la sociedad.

5.2. CAUSAS Y EFECTOS DE LA INFLUENCIA DE LA RADIO Y TELEVISIÓN EN LA SOCIEDAD MEXICANA.

El mundo se hace cada vez más interdependiente e interrelacionado. La globalización de los mercados nos conduce hacia una economía mundial y a una mayor interacción de los países. Condicionado por un acelerado desarrollo tecnológico, sobre todo, en los medios de comunicación. Esa interacción favorece, así, a una poderosa corriente homogeneizadora.

El fin del milenio está presenciando la aparición de comportamientos, actitudes y valores semejantes en individuos de naciones distintas. El surgimiento de una sociedad internacional ha facilitado la comunicación, pero amenaza la diversidad y particularidad de las culturas. ¹⁴¹

Los individuos que conforman una sociedad responden ante los estímulos característicos de las congregaciones urbanas dentro de una masificación y proyecto global de control social. El Estado como se sabe, despliega una acción política dirigida a condicionar la función informativa, orientándola hacia determinados canales, consiente de la trascendencia de su influencia en el público. Siendo que el Estado es el primero que desvirtúa y obstaculiza el desarrollo a la información. ¹⁴²

¹⁴⁰ - Yung Kinaball *Psicología Social y Sociológica* Paidós Ed Buenos Aires 1974 P 345

¹⁴¹ - Tovar y de Teresa, Rafael *Modernización y política Cultural* Ed. F C E México 1994 P 11-20

¹⁴² - Mayers, David G *Psicología Social* 2ª Edición Panorámica Madrid 1991 P 243-248

Los propios comunicadores se autocensuran dentro de una relación que guardan con el Estado, habiendo conformado, todo un sistema de control social. Este control deriva de una serie de intereses públicos y privados que finalmente afectaran a la vida social y al individuo. Por eso en los regimenes de orientación democrática los poderes públicos se ven inducidos a actuar como un grupo de influencia.

A través del control social ejercido por el Estado, los medios de comunicación ocupan un lugar decisivo pero no exclusivo. Su acción se ejerce simultáneamente con una basta gama de factores psicológicos, ecológicos, culturales, sociales, políticos y económicos, según el grado de persuasión que ejerza como control social. Así, el Estado pretende o trata de reforzar la estabilidad de la estructura social e igualmente justificar su presencia. ¹⁴³

No hay que desconocer el poder de los medios, sobretudo de la televisión, en relación con el Estado para deformar la opinión, procurando atraer la atención del público sobre materias secundarias e intrascendentes, de interés, anodino y desviarlo, así, de problemas importantes. Creándose un efecto (narcolizante) en donde viene aquella frase pronunciada por Nerón en Roma, "al pueblo pan y circo". ¹⁴⁴

El estímulo que se ejerce presenta variables observables en diferencias individuales en los miembros de los diversos públicos expuestos a los mismos mensajes persuasivos.

Para que exista una buena persuasión deberán concurrir aspectos que tienen que ver, primeramente, con el comunicador, éste, debe de ser confiable, seguro, atractivo, o carismático (se ha descubierto que los argumentos en especial los emotivos suelen influir más si provienen de gente "hermosa"), igualmente que exista un manejo psicológico y estudio previo y del receptor.

En segundo lugar, que el receptor esté predispuesto, de esta manera habrá un consenso en la sociedad, y el individuo le dará mayor credibilidad. ¹⁴⁵

La persuasión en lo general describe una regla establecida, como afirma L. Fareis; "Cierta tipo de comunicación, sobre cierto tipo de temas, dirigida a la atención de cierto tipo de gente, bajo cierto tipo de condiciones, producirá cierto tipo de efectos". ¹⁴⁶

¹⁴³ - Mayers. Op Cit Pp 240-241

¹⁴⁴ - Ibidem Pp 242, 250

¹⁴⁵ - Ibidem Pp 246, 250, 267

¹⁴⁶ - L. Fans Robert E. *Los grandes problemas sociales* Tratado de sociología I Ed. Hispano Europea Barcelona 1917 Pp 88-191

La influencia social ha ocurrido cuando las acciones de una persona son condición para las acciones de otra persona, el tratar de persuadir constituye solo una parte del proceso de influencia. Se pueden incluir dos aspectos; en ese sentido, el ejercer una presión o violencia; con amenazas, castigos, sobornos, indiferencias, etc. En tanto, el más importante de estos procesos, es el de imitación o modelaje ocurriendo, por ejemplo, con los niños que imitan a sus padres o a los actores de televisión. ¹⁴⁷

La persuasión es mayor en personas que responden con imaginación y con argumentos científicos y sólidos o representaciones simbólicas. Según Schramm, las personas menos persuasibles son las personas con desordenes de carácter esquizoide y narcisista, con tendencias a la retracción social. Sin embargo pueden tomar de sí, modelos representativos, como "iguales", imitando a los que si pueden seguir. Entonces se trata de una influencia involuntaria. ¹⁴⁸

Los hombres con baja opinión de si mismos manifestado por sentimientos de inadaptación personal, inhibiciones sociales y aspecto depresivo, están más predispuestos a ser afectados con mayor facilidad. Las personalidades pasivas, inseguras que describe Schramm, obedecen a un reducido grupo que los expertos han estudiado principalmente en E.U.A. Sin embargo, es más representativo en el pueblo mexicano por las características descritas en el tema de la psicología e idiosincrasia del mexicano.

Por lo cual, podemos afirmar que la persuasión se presenta con buenos resultados en nuestro país, y en general, en todo Latinoamérica, por sus características propias de cultura, educación e idiosincrasia que, para este tema, llamaremos predisposiciones ante la comunicación masiva. ¹⁴⁹

Para Socord, ser más inteligente no es condición suficiente para no ser influido o no dejarse influir. Puede ser más fácil ser influido por que él si entiende el mensaje persuasivo en forma superior a la menos inteligente. Además entre más inteligente sea, mayor será la confianza que deposite en sus creencias, por lo tanto, existe una paradoja; entre más fácil de entender sea la información, las personas inteligentes serán, más resistentes, y entre más compleja sea, pueden ser muy susceptibles. ¹⁵⁰

La realidad es que todos los públicos son susceptibles de ser influidos; tal vez voluntariamente por el comunicador en forma de persuasión; tal vez, voluntariamente en forma de imitación, por parte del individuo; o tal vez involuntariamente por parte del individuo en forma de manipulación.

¹⁴⁷ - Socord, Paul F. *Psicología Social*. Ed Mc Graw Hill México 1981 Pp. 59

¹⁴⁸ - Schramm, Wilbur *La Ciencia de la Comunicación Humana* Ed Tratados y Manuales Grijalvo México, Barcelona, B. Aires 1982 P 74

¹⁴⁹ - *Ibidem* P 73

¹⁵⁰ - Socord, Raúl F. *Psicología Social* Ed Mc Graw-Hill. México Pp. 118, 119

Para que exista una influencia mayor, deberá perfilarse dentro de un contexto de relaciones interpersonales que, igualmente, reciben el mensaje de la radio y la televisión. El individuo adopta un comportamiento y, si marcha bien o prevé una satisfacción, entonces tendrá lugar un reforzamiento.

Igualmente si el individuo quiere ser aceptado en un grupo deberá estar al día en actitudes, posiciones, informaciones, modas, etc., para tener una pertenencia como sucede con los niños en la escuela. ¹⁵¹

Los niños tienen, como grupo, mayor influencia por su inexperiencia, que en este caso, sería otra condicionante, pues obtienen una idea más concreta acerca de los procedimientos y maneras de hacer las cosas, aprenden actitudes y valores, nociones y estereotipos sobre la vida y sobre otras personas o grupos; situaciones, ocupaciones, etc. Todo ello, si tienen pocas guías de conducta. Entrando más en juego el doble papel del comunicador con su responsabilidad ante el público, pues el receptor que puede ser el niño, sin contar una confrontación educacional debidamente proporcionada por sus padres queda a merced de la televisión. ¹⁵²

El grado de inseguridad personal, la falta de una educación efectiva o completa, el bajo nivel de instrucción, las frustraciones, la baja estima, son más perceptibles en la sociedad mexicana como predisponentes y susceptibilidades para que el control social se dé. En donde se involucra, como ya se advirtió, al propio Estado y a la iniciativa privada a través de la publicidad.

En ese sentido, surgen líderes de opinión de ambas partes que crean las más importantes tendencias de nuestra sociedad, como un reflejo, inequívoco, de la hegemonía de la potencia del norte. Estructurándose así como una causa persuasiva con múltiples efectos. Por ello, se ha hecho de la industria de radiodifusión una gran fuente de "credibilidad" y de cambio en actitudes y comportamientos. Aún cuando dice Schramm que tan solo los refuerza. ¹⁵³

Aunque la gente ha creado mecanismos de defensa para proteger su intimidad psicológica y su derecho a la libertad de elección. La publicidad se ha visto obligada a hacerse más sutil, disfrazando sus verdaderas intenciones. Combinando esfuerzos económicos, ideológicos y hasta científicos para conocer mejor al ser humano y poder influirlo mejor.

¹⁵¹ - Halloran, James *Los Efectos de la Televisión* Ed Nacional Madrid 1974 P 58

¹⁵² - *Ibidem* P 62, 63

¹⁵³ - Ricardo Homs *La crisis comunicacional* Ed Anel Divulgación México 1945 Pp 42, 45
- Schramm, Op. Cit. Pp 91

Entonces los comportamientos relacionados frecuentemente con los "instintos" que incluyen necesidades fisiológicas como el hambre, la sed, el sexo o la maternidad, etc., son ampliamente manipuladas en el contexto publicitario, que es finalmente quien define los contenidos de la radio y televisión. Esos instintos se han prolongado para incluir sistemas de necesidades sociales como las de territorialidad, codicia, aceptación social, seguridad, agresión y conservación; que son derivados de necesidades existenciales.

Que pueden ser, en extremo, vulnerables a un control mediante estímulos subliminales, y por efecto, incluso, de reacciones de un acto reflejo condicionado. Por ejemplo, las imágenes o sonidos ocultos para el consciente (cognocente) y perceptibles para el inconsciente (subliminal). ¹⁵⁴

Según Abraham Maslow, importante investigador de psicología, evocado por Homs, los individuos pasan por varias etapas a raíz de sus necesidades, primeramente, enumera las más importantes que pueden ser; filosóficas, de seguridad, de afiliación (o aceptación), de estimación (o reconocimiento), o de autorealización.

En una primera etapa, el individuo nace con necesidades relacionadas con la sobrevivencia: Comer, beber, vestirse, tener un lugar donde protegerse, etc. Solo cuando sus necesidades fisiológicas han sido satisfechas, comienza a evitar riesgos y a cuidarse a sí mismo y a sus semejantes. Cuando satisface éstas, busca ser aceptado por la sociedad integrándose a grupos de toda índole.

El siguiente paso es ser valorado y apreciado por quienes lo rodean; el status y el qué dirán comienzan a ser importantes. Y la vanidad comienza a crear nuevas necesidades. ¹⁵⁵

De esa manera, la publicidad a través de la radio y la televisión intenta enlazar sus productos con las necesidades e, incluso, inventa otras necesidades artificiales dando paso a sus correspondientes satisfactores (placebos psicológicos).

Homs, cita también a Klappler, quien dice: "sin embargo tendemos a ser receptivos solo de aquellos mensajes con los que tenemos afinidad e ignoramos a los que son contrarios a nuestras necesidades e ideas, por lo que, existe un proceso de selección de información." ¹⁵⁶

¹⁵⁴ - Wilson Bryan Key, *Dr. La era de la manipulación* Ed. Diana México 1989 Pp 72, 73 77- 88

¹⁵⁵ - Homs Ricardo *Creadores de imagen mexicana* Ed. Planeta México 1992 P. 18

¹⁵⁶ - *Ibidem* Pp 23, 24, 25

Por ejemplo, la publicidad sólo presiona a quien puede pagar el producto o servicio. Y sin embargo, puede ser motivo de frustración y de querer conseguir ese producto de otra manea, tal vez, delinquiendo.

Desde luego, el grado máximo de influenciabilidad está relacionado con el grado máximo de indefinición de la personalidad, que invariablemente se da, en todas las personas, durante la adolescencia, pues conforme el individuo va madurando y reafirmandose, se va inmunizando contra la seducción publicitaria y en general de la radio y la televisión. ¹⁵⁷

En todo esto, la memoria juega un papel determinante pues, involuntariamente, las imágenes y las informaciones se quedan permanentemente en el subconsciente, mientras que en el consciente se trata de evadir, perceptualmente, defendiéndose y reprimiendo conocimientos que lo perjudican. Por otro lado, lo prohibido constituye un elemento de excitación y de provocación para hacer lo que no es permitido.

Nuestra mente está llena de lugares, épocas, gente e historias con los que nunca hemos tenido contacto personal, se da el caso, que si leemos una novela, podemos recrearla como nos la representarían en la televisión.

Cuando pensamos en formas y estilos de vida, inmediatamente vienen a nuestra mente los estereotipos de la televisión. Vgr. Esquimales, africanos salvajes, los alemanes nazis, los árabes, los charros mexicanos, etc. que son muy representativos de estereotipos muy expuestos. ¹⁵⁸

En un ejercicio que hace Mender, y adaptándolo a la televisión mexicana, podemos observar lo siguiente; "Por favor traiga a la mente cualquiera de los siguientes personajes, John F. Kennedy, el Hombre Biónico, Bugs Bonny, Raúl Velasco, Jacobo Zabudovzky, Cuauhtémoc Cárdenas, el Chavo del Ocho, etc.

¿Apareció alguna de estas imágenes en su mente?, ¿Fue usted capaz de hacer un retrato en su cabeza?, Si es así, eso prueba que una vez que han entrado en su mente, se quedan allí. Siguen viviendo todos juntos en su memoria al lado de todos los demás recuerdos de su vida, sin embargo usted no conoce a esa gente y algunos, tan solo son personajes de ficción. Ahora, ¿sería tan amable de borrar, por favor esos personajes de la televisión de su mente?, ¿No puede?... ". ¹⁵⁹

¹⁵⁷ - Homs Op C1 P 44

¹⁵⁸ - Mender Jerry *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión* Ed Gedisa España 1981 Pp 251, 252, 253

¹⁵⁹ - Ibidem P 254

La diferencia entre la realidad y la ficción en los medios, tiene que ver con un proceso de diserción con el tiempo, espacio y objeto. La verdad es que en ocasiones resulta más real la imagen publicitaria que otras imágenes. Por ejemplo, en el simple hecho de ver un anuncio de una pasta dentrífica, la mente archiva el dato y cuanto más la promocionen mayor será el impacto, una vez que la identifica en el estante del supermercado y la reconoce, la mente sufrirá una cierta excitación que pudiera llevar a la persona a comprarla y, una vez en su casa, entonces, se habrá materializado, es decir, ya será real. ¹⁶⁰

De esta manera, todas las imágenes y sonidos que quedan en nuestra mente archivadas, tan solo será necesario evocarlas y fluyen. Podemos creer o no en un político pero ya está en nuestra mente. Podríamos restarle importancia a una serie o a un personaje específico de ficción, o ver un asesinato, pero, igualmente se encuentra en nuestra mente y, a menos que exista una sinapsis defectuosa, la podríamos olvidar o no haber entrado en nuestra mente jamás. ¹⁶¹

En ese sentido, podemos adelantar que la influencia que puede ejercer la difusión masiva de la radio y la televisión en la sociedad, es gradual y necesita de condicionantes sociales, psicológicas, educacionales, económicas, de edad, sexo, creencias, tradiciones, etc. que van a determinar la conducta del individuo y la sociedad en su conjunto, puesto que estos medios de comunicación son en si agentes de socialización.

De igual forma, algunas otras características de personalidad pueden ser condicionantes de susceptibilidad como el amor propio, la agresividad, la defensiva neurótica, el autoritarismo, el dogmatismo, el aislamiento social, las riquezas, la pobreza, las fobias, gustos, necesidades, deseos, adicciones, etc. Claro está que estas condicionantes pueden estar relacionadas con algún grupo social en donde podrían ser características estereotipadas. ¹⁶²

En nuestra sociedad se observa fácilmente como es que los individuos especialmente la gente joven y los niños, se comportan igual que los estereotipos de la clase media estadounidense, el grado de imitación es tal, que se adquiere a través de la publicidad; la forma de vestir, de comer, de hablar y hasta de divertirse. Tomas Mojarro en sus emisiones de radio "UNAM", considera que es un comportamiento de "gringos de segunda".

¹⁶⁰ - Ibidem Pp 264 - 266

¹⁶¹ - Idem Pp 264 - 268

¹⁶² - Socord Op Cit Pp 20, 119

La estratificación social tan marcada y el hecho de querer subir peldaños en la misma, configuran para el individuo, la necesidad de ser aceptado, y para ello, requerirá de adaptarse al medio social o estrato que desea. La marginación o automarginación se presenta cuando, no se puede acceder al medio deseado o el individuo no comparte esa ideología.

El niño de hoy tiene absolutamente fijada en su mente a la televisión, básicamente, como parte de su vida educativa. La influencia es mayor en esta etapa por el grado de imitación que representa en el menor. Su necesidad de socializar es grande en un mundo de masificación donde lo mismo se acepta o se rechaza radicalmente.

Entonces, será de gran trascendencia para el niño contar con un grado de educación, cultura y principios morales bien cimentados que se le puedan inculcar para que su personalidad tenga los elementos necesarios de defensa y clasificación ante el contenido comunicativo.

No se ha demostrado plenamente en que grado la televisión afecta a los niños, no obstante, ha habido múltiples experimentos que han demostrado que si hay una relación conductual de lo que ven y lo que hacen, puesto que se encuentran en esta etapa de imitación, de formación y de aprendizaje. ¹⁶³

El niño viendo el robo de una caja fuerte, tal vez no la imite por que no tiene el elemento a la mano, pero queda potencialmente predispuesto y, según su personalidad, se puede fijar como un repertorio de conducta potencial, donde lo haría, en un futuro, de encontrarse en la situación y condiciones semejantes. ¹⁶⁴

Algunas investigaciones determinan que los efectos de una comunicación sobre el oyente varía con la clase de grupo de referencia que el tiene, aunque la naturaleza del proceso no es siempre clara. Esos grupos pueden ser sus amigos o su familia. ¹⁶⁵

¹⁶³ - Scharamm Op Cit P 147

¹⁶⁴ - Idem. P 147

¹⁶⁵ - Secord OP Cit P 14

5.2.1. CONSECUENCIAS SOCIOCULTURALES POR LA NO-OBSERVANCIA LEGAL. (LA PUBLICIDAD Y SUS EFECTOS EN LA RADIO Y TELEVISIÓN)

Los medios han significado la asimilación de estereotipos y conceptos de toda índole, actitudes ante la vida; hábitos, vocabulario, valores morales y éticos más, con la publicidad, algo fundamental: sus motivaciones están dirigidas en función del consumo de bienes y servicios. Siendo aquí, donde está la mayor de las influencias. Por ejemplo, una mujer no compra un perfume, en el fondo compra el efecto que podría lograr a través de ese aroma, como atractivo sexual; el hombre que compra un auto último modelo, tal vez no compre confort o que realmente lo necesite para transportarse, lo que compra es estatus y aceptación social.

El peso persuasivo recae sobre factores subjetivos muy profundos, como el estatus, la envidia que se despierta en los demás o atractivo sexual. La publicidad genera estereotipos que se hacen socialmente deseables, después presenta al producto como un medio para alcanzarlos.¹⁶⁶

Se entiende por efectos, todos los cambios en la actitud, los pensamientos y las vivencias de los receptores durante y después de la recepción. Se sabe que no todo el público asimila al mismo tiempo los contenidos de los medios de comunicación y que el proceso de recepción transcurre según determinadas situaciones y regularidades.

El crecimiento y desarrollo de la radio y televisión han afectado, evidentemente, la esencia económica y tecnológica de la sociedad actual y han originado alteraciones radicales en el empleo del tiempo libre y de numerosos procesos de la pedagogía a la comercialización de los productos.¹⁶⁷

Esta comercialización tiene que ver con la gran superestructura que maneja o manipula el gusto o necesidades de los consumidores a través de la publicidad. Donde se explotan exageradamente, factores como, el aspecto físico, la edad, modos de vida interesantes, ambientes de lujo, el sexo, etc. Dichos elementos, en México tienen gran efecto, sobre todo por que es un país de jóvenes, (el 35% de la población total de país tiene menos de 15 años), además de agregando los razonamientos expresados en el punto (5.1.1.1.). De este trabajo, debemos concluir que la sociedad mexicana resulta mayormente vulnerable.¹⁶⁸

¹⁶⁶ - Homs. Op. Cit. Pp. 13, 14.

¹⁶⁷ - *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*. Op. Cit. Pp. 607, 612.

¹⁶⁸ - Datos del INEGI. Internet. <http://www.inegi.gob.mx>.

En ese contexto, la publicidad en radio y televisión, ubica personas de alto nivel socioeconómico y atractivos jóvenes. Constituyendo un ambiente motivo de imitación. Vgr. Los brandys que utilizan esta forma y que por las características descritas en el punto (3.1.2.5.), no solo violan las disposiciones legales descritas en él, sino conllevan toda una ideología asimilable, retomándola como parte de la vida diaria. Así, elementos como la fraseología impuesta por la radio y televisión han marcado modas, modismos y conductas como aquella frase de "Bacardi"; "agarra la jarra" que se convirtió en un sinónimo de "emborracharse".¹⁶⁹

Ante tal circunstancia, podemos apreciar una relación estímulo-respuesta o acción-reacción, en donde la interrelación de los individuos aumenta el proceso generador de "influencia-efecto".

No es lo mismo proporcionar datos objetivos sobre las características de un producto (uso, forma, empleo, peso, accesibilidad, tamaño, precio, fórmula, desventajas, conveniencias, limitaciones, etc.), que realizar sondeos o investigaciones de sentimientos, violaciones, complejos, traumas, compensaciones, hábitos, costumbres, manías, tendencias, o incluso conocer la mente humana. Y, sobre la base de ello, diseñar anuncios que sin razonar, ni argumentar, se reducen al empleo de "slogans," símbolos, frases sintéticas, con bajos recursos de comicidad, dobles sentidos, empleando personajes ampliamente conocidos, o aun peor, utilizar recursos subliminales para bombardear al posible cliente a comprar.¹⁷⁰

Las interacciones subliminales pueden hacer que las celebridades, las modas, los automóviles, las comidas o cualquier objeto comercial se tomen mas atractivos, excitantes, deseables, vistosos, y sabrosos. Por lo general, los medios evitan que el público enfrente realidades objetivas en el ámbito de percepción consiente. Las fantasías son más envolventes. Como la realidad se percibe un tanto aburrida se debe evitar lo más posible. Así, las trivialidades superficiales y pasivas de los comerciales tienen el fin de llamar la atención.¹⁷¹

En Estados Unidos, aunque existe una ley en contra de los mensajes subliminales, ésta, se reduce a la publicidad de bebidas alcohólicas y cigarrros. Además, aun que la Comisión Federal de Comunicaciones ya se ha pronunciado en contra de estas técnicas, diciendo que son contrarias al interés público, se siguen haciendo o incluso mejorando como en el caso de la comida, en un país donde existe un gran problema de sobrepeso debido a las malas costumbres alimenticias.

¹⁶⁹ - Homs Op Cit Pp. 36, 43

¹⁷⁰ - Bernal Sahagún Victor N *Anatomía de la publicidad en México Monopolos, enajenación y desperdicio* Ed. Nuestro tiempo S A México SEP 1985 P 6

¹⁷¹ - Wilson Bryan key Op Cit P 73

Mientras, México no puede ser la excepción, pues se ve el mismo problema, incluso los anuncios más constantes últimamente, son toda clase de aparatos y formulas reductivas que pretenden revertir lo que causó, antes, la misma inducción al consumismo alimenticio. Se sabe que de una manera similar se promovió el gran consumo de drogas en E.U.A., sobre todo en películas, canciones, series, etc. ¹⁷²

Hoy en México resulta muy inexplorado este tema y la legislación, aún, cuando pretende ser objetiva en la vigilancia de los anuncios publicitarios, va más allá de lo meramente visual, auditivo y aparentemente intrascendente, sin considerar que las técnicas y los estudios realizados al efecto no son fácilmente distinguibles.

Sobretudo cuando se sigue la experiencia norteamericana por las grandes agencias publicitarias que son de ese país y que trabajan en México, desde luego sería tema de otro planteamiento, en cuanto a las lagunas legales que hay en ese sentido.

De cualquier manera, la industria de la comunicación estadounidense explota despiadadamente las sugerencias subliminales de sexo y muerte. Se ha estudiado y construido exhaustivamente cada detalle para recuperar el máximo de ganancias de la inversión. ¹⁷³

La misma propaganda electoral tiende a predisponer orientaciones, ubicando un sistema de investigación de origen, clase, edad, y otros factores sociológicos, que dan como resultado efectos de activación. Transformando tendencias de reforzamiento y redefinición. ¹⁷⁴

La magia de la radio y la televisión convierte al político incompetente y deshonesto en genio de la organización; a los asesinos uniformados en defensores de la democracia; la prostituta vulgar en gran actriz; el golpeador oligofrénico (boxeador) en idolo de las multitudes; al delincuente en víctima, y hace del comunicador o reportero corrupto alcanzado las mayores alturas económicas y prestigio social. ¹⁷⁵

El fútbol, por ejemplo, ha sido uno de los más grandes factores de manipulación, de distracción, y persuasión, adormecedor del intelecto dentro de la población. El "culto" por este deporte se encumbra bajo los grandes patrocinios y respaldos publicitarios de los grandes generadores del capital. ¹⁷⁶

¹⁷² - Wilson Bryan Key Pp. 41, 105, 106

¹⁷³ - Ibidem. Pp. 117-119

¹⁷⁴ - Ibidem. Pp. 52-53

¹⁷⁵ - Bernal Sahagún Op Cit p. 177

- Proceso No. 922, del 4 de julio de 1994 Pp. 18-21

¹⁷⁶ - Bernal Sahagún Op Cit P. 178

Bajo este rubro, puede apreciarse mejor el fenómeno de "masas," el cual conlleva todas las características antes descritas. José Ortega y Gasset, afirmó; "hombre masa es aquel que se siente como todo el mundo y, sin embargo, no se angustia, se siente feliz, al saberse identificado a los demás". Este fenómeno se observa especialmente en Latinoamérica pues la emigración de los pobladores del campo hacia las ciudades pretende dar un ligero incremento en el nivel de la vida, surgiendo en el individuo una nueva necesidad de integración. (Podemos notar la diferencia entre los adolescentes del campo y los de las ciudades grandes).

Igualmente se observa en personas de origen campirano que se arraigan en ciudades, cómo es que sus hábitos alimenticios varían. Sustituyen alimentos naturales de mayor valor nutritivo por antojos industrializados como, "pastelitos", "papas fritas", "refrescos", etc. Su modo de vestir cambia, incluso, terminan desdiciendo sus hábitos anteriores y su modo de pensar. ¹⁷⁷

En general, se han cambiado los hábitos alimenticios en el pueblo mexicano. Los nutrientes tradicionales se han sustituido por "alimentos chatarra", por los que se paga hasta diez veces su valor real. La influencia más notable de la publicidad por radio y televisión, la constituye hoy y siempre, el de las bebidas alcohólicas que, en México, representa un problema grave de salud social. Pues resulta que la cirrosis ocupa el cuarto lugar de muerte, (23.2%), e indirectamente en la provocación de accidentes de tránsito y violencia delictiva que ocupa el 17.0% de muertes también. ¹⁷⁸

Por otro lado, la mujer y el niño son usualmente más estimulados al consumo que a producir. Las mujeres especialmente el ama de casa, son las compradoras del 75% de todos los bienes de consumo. Generalmente son más los productos suntuarios e inútiles por comprar dentro de un "fetichismo" por conservarse "bella," donde los medios resaltan con gran amplitud, pues incluso, se ha hecho de la mujer un producto más de consumo, se ha "cosificado" su presencia en la sociedad. La mujer en todo caso es más compulsiva y emotiva a la hora de comprar.

Por lo general, casi todo el panorama de la radio y televisión se adorna y se manifiesta a través del sexo, como instinto primario y necesidad explotable. ¹⁷⁹

Desde luego, esta situación la han creado en gran parte los medios electrónicos de comunicación masiva en donde su penetración y saturación son enormes.

¹⁷⁷ - Homs Op Cit P. 65, 67

- Gunsberg, Enrique. *Control de los Medios Control de Hombre* Ed Pánuco Xochimilco México 1988 P 8, 54

¹⁷⁸ - Datos de la Secretaría de Salud Internet <http://www.ssa.gob.mx/>

¹⁷⁹ - Bernat Sahagún Op Cit P 60

En 1981, un estudio en el Distrito Federal, ventiló que el niño pasa de 3,000 a 4,000 horas frente al televisor y al terminar la universidad llevaría más horas ante la televisión que en clases.

No se puede pasar por alto otro elemento de influencia que es el incremento o sustitución de palabras en el idioma Español. Gran parte de él, se ha visto invadido por palabras inglesas no solo en el ámbito comercial publicitario sino en la vida diaria. Para los niños es más fácil que pronuncien palabras de marcas como "Boble Gumers", "Pitza Hut", "Kentucky Fried Chicken" que popocatepetl o iztlazhuatl.

En el estudio realizado por el desaparecido Instituto Nacional del Consumidor (INCO) y por la Universidad de Colima, en conjunto con la Asociación Mexicana de Industria y Comercio (AMIC), se puede observar que de 650 estudiantes mexicanos examinados sobre que idiomas les gustaba más; el 46% respondió el inglés; el 23% otros idiomas, y solo el 31% el español.

Así mismo, el INCO reveló que en 1981 los niños mayores de 6 años conocían más cierta información que difunde la televisión que la que transmite la escuela primaria y la sociedad en general. Por ejemplo, un 77% de los niños retuvieron más, frases como; "la chispa de la vida" o "recuérdame", y solo un 41% conservó otras como; "el respeto al derecho ajeno es la paz" o "viva la independencia". Así mismo, pudieron retener la imagen del "gansito marinela" en un 42%, mientras que el 64% pudieron identificar la columna de la independencia o a Hidalgo. En resumen, se observa que de cada diez personas solo tres son de la historia de México, lo que provoca que las figuras de las caricaturas sean mas reconocidas que algunos personajes de nuestra historia.

También un 67% identificó más los días y horarios en que se transmitían sus programas favoritos de televisión, mientras que el 14% describió las fechas en que ocurrieron los acontecimientos más significativos de nuestra historia nacional. El 83% identificó el logotipo de los pastelitos rellenos que el Calendario Azteca con un 63%. Y el 66% el Escudo Nacional.¹⁸⁰

Es evidente que por todo lo antes expresado la Ley Federal de Radio y Televisión no se cumple ni en el límite de comercialización, ni en los contenidos, y mucho menos en la "función social" de preservar nuestros valores nacionales, ni fortalecer nuestra cultura, ni ser promotores de la misma, etc. tal como se planea en la misma ley.

¹⁸⁰ - Rebelé Caretta Ma Antonieta y Montiola Martín del Campo Alberto. *Los adolescentes frente a las representaciones de la televisión*. En televisión y desnacionalización. Varios autores Ed Universidad de Colima Asociación mexicana de investigadores de la comunicación. "AMIC" Colima México 1987 P. 59
- Medina Pichardo, José y Moreno, Ivonne. *La televisión y los niños. Conocimiento de la realidad nacional. Cuadernos del consumidor*. Instituto Nacional del Consumidor (INCO), noviembre de 1982
- Arts 67, 68, 69, de la LFRT y 41 a 44 de su Reglamento.

Por otro lado, la radio, aunque con menos efecto que la televisión, también presenta los mismos factores de violación a la Ley Federal de Radio y Televisión. Hay que distinguir que la radio se ha adaptado más a las exigencias actuales de la información, es más oportuna y veras, sin que por ello se deje a un lado viejas prácticas de comercialización y manipuleo.¹⁸¹

Existe una gama de programación, sobre todo matutina, en donde sus índices de audiencia son especialmente de las amas de casa.

Se suele recurrir a disfrazar cierta información y "orientación" con una gama de anuncios publicitarios, que desde el patrocinio del programa se anuncia hasta la recomendación simulada de comprar determinada marca, en determinado lugar, o consultar con determinados especialistas que acuden a manera de entrevista.

Las emisiones noticiosas y deportivas se encuentran saturadas de una gran comercialización que igualmente predisponen al oyente. Por ejemplo, se escucha en las emisiones de Radio RED, que es de las de mayor audiencia, la mención en sus noticieros; "Nisan da la información vial desde el helicóptero". Programas como el del peinador "Alfredo Palacios" también con niveles muy altos de audiencia vende sus propios productos de belleza; recomienda, marcas, servicios, lugares, especialistas de todo género, etc.

En ese sentido, también prevalecen programas de corte "naturista" en donde se dan soluciones prácticas y sin comprobación alguna de las supuestas mejoras o sanación de múltiples enfermedades, haciendo a un lado a la medicina tradicional alópata.

Y, toda vez que, el problema de salud en México, es difícil, por los altos costos de los medicamentos; en estos programas se ofrece la "panacea", pues inevitablemente, se encuentran totalmente comercializados y con un disfraz de orientadores, confunden al auditorio sin que se note, hasta la fecha, ningún control por parte de gobernación en materia de radio y televisión y de salud.

La propia medicina de patente resulta indiscriminadamente publicitada por estos dos medios, en donde la credibilidad otorgada por parte del auditorio conlleva problemas de salud, como la propia automedicación agudizada por la inaccesibilidad de la población de los centros hospitalarios.

¹⁸¹ - Excélsior, del 18 de diciembre de 1981

En un interesante estudio que hace Guinsberg, describe la problemática con la publicidad farmacéutica, estableciendo el cúmulo de intereses creados de las grandes industrias químicas, las agencias de publicidad y los medios de comunicación. En donde se atribuyen grandes propiedades a los productos y sanación casi instantánea utilizando dichos productos, sin que se den a conocer sus efectos colaterales o contraindicaciones.

Este tipo de publicidad se inserta, sobre todo, y con gran fuerza en Latinoamérica en donde, incluso, productos farmacéuticos que han sido prohibidos en Estados Unidos, se venden en estos países sin ninguna restricción y en consecuencia su publicidad también carece de restricciones, aun cuando la Ley General de Salud y la Ley Federal de Protección al Consumidor la prohíben. ¹⁸²

De esta manera, la publicidad se encuentra internacionalmente controlada por unas pocas agencias, todas ellas, de origen norteamericano, tanto en países subdesarrollados como en los europeos de alto grado de desarrollo.

Es un fenómeno de transnacionalización de capitales; forma de la hegemonía clásica de ese país. Como en el resto del mundo, en México el 70% del manejo publicitario pertenece a las agencias de E.U.A., por ejemplo, Mc Cann Erickson, Co., que es la más importante en ese país, segunda en Argentina, y tercera en México, pertenece al grupo Rockefeller, filial de Standar Oil, y atiende la venta de "Esso". ¹⁸³

De lo anterior se desprende que esos grandes intereses han generado en México, un mercado consumismo que conlleva diversas consecuencias, económicas, sociales e individuales.

La influencia de la radio y televisión continúa con mayor fuerza, sobre todo, ahora con la nueva estructuración económica del Tratado del Libre Comercio con E.U.A. con las políticas neoliberales del sexenio salinista y el presente sexenio. ¹⁸⁴

Por otro lado, los gustos del auditorio han sido manipulados por la radio y las empresas disqueras para inducir al consumo de su música que ellos mismos inventan, proponen, distribuyen, inducen y venden a través de la situación constante y popularización de la música y de cantantes.

¹⁸² - Guinsberg Op Cit Pp. 235-258

¹⁸³ - Ibidem Pp 68, 61

¹⁸⁴ - Estenau Op Cit Pp 41, 45

El mecanismo conocido para este proceso de inducción al consumo disquero se realiza a través de la "payola" o el pago que se hace a una radiodifusora para que programe determinada música o promoción de algún cantante para atraer aparejada, en ocasiones, otra inducción mercantilista como la imposición de modas, estilos y venta de otros productos. ¹⁸⁵

5.2.2. LA VIOLENCIA EN RADIO Y TELEVISIÓN Y SUS EFECTOS.

Los efectos de la comunicación masiva en la sociedad tienen dos vertientes, una que es la persuasiva, descrita anteriormente como una forma voluntaria de provocar una reacción en el auditorio para adquirir bienes y servicios. Otra de manera involuntaria, que no necesariamente tiene que ver con el comunicador, pero que finalmente, influye en la gente en los actos de crimen y violencia. ¹⁸⁶

Trabajos recientes y, sobre todo, de los años sesenta, han estudiado el grado en que los programas de televisión, básicamente, instigan actos agresivos en los niños y adolescentes. Viéndose como los niños sometidos a programas violentos asumen esas actitudes en forma de imitación. ¹⁸⁷

El fenómeno de la imitación es universal y se agudiza en los niños, toda vez que, el conocer delitos y crímenes (reales o ficticios) impulsa a probar suerte para no cometer errores de los delincuentes y permanecer impunes. Las propias noticias llegan al adolescente en su crisis de valoración durante la cual está formando su normatividad, y en la que lo menos conveniente es la transmisión de noticias de delitos, vicios y desordenes sociales.

Manzanera, cita a Bonger, quien estudió hasta que grado existe originalidad en la delincuencia, encontró que el 90% de los casos carecen de novedad, encontró también, que cuando alguien ha efectuado un crimen notable diferente o novedoso es imitado por otros delincuentes.

Otra motivación es la identificación. El delincuente pobre y acomplejado busca ser famoso quiere que se hable de él. Una vez que lo logra, se siente feliz, al fin es "alguien", al fin es conocido. Desde luego, esta visión tiene que ser de gente con algún desorden mental, no crítico. ¹⁸⁸

¹⁸⁵ - Rebeil Corella, María. Alma Rosa Alba de la Selva, Ignacio Rodríguez Z. *Perfiles del Cuadrante. Experiencias de la radio*. Ed. Trillas. México 198. Pp. 125, 143.

¹⁸⁶ - Socord. Op. Cit. P. 156.

¹⁸⁷ - Ibidem. Pp. 159. .

¹⁸⁸ - Rodríguez Manzanera, Luis. *Criminología de menores*. Ed. Porrúa. México 1987. P. 178.

La violencia en televisión es recurrente, el mensaje representa modelos de actuación que muestra que con ayuda de la violencia se alcanzan objetivos legítimos, como el bienestar, el prestigio, el poder, y no en último lugar, la justicia. Los protagonistas "buenos" y "malos", la emplean, se presenta la violencia como una estrategia del comportamiento normal, cotidiano, a la cual, también recurren sin escrúpulos los individuos morales o íntegros. ¹⁸⁹

David Sills, a través de la idea de Kappler, afirma que la influencia de la radio y la televisión no altera, ni cambia gustos ni creencias profundamente arraigadas pero que cuando se acomoda el núcleo existente de predisposiciones sociales y personales, pueden reforzarse. Por lo que, al parecer, la violencia repetida en la televisión fomenta actos, de violencia solo para cierto tipo de personalidades psicóticas y afectadas por ciertos trastornos mentales. ¹⁹⁰

En ese sentido, debemos establecer que de alguna manera, las condiciones de pobreza prevalentes en México de pobreza extrema; desnutrición, alcoholismo, frustración, soledad, etc. Más cierto tipo de desordenes mentales, hacinamiento, diferencias sociales, etc., han sido y son factores de predisposición ante la gran influencia de los medios, sobre todo televisiva. Al igual que la relación que existe con la comisión de ciertos actos antisociales que se ven con más frecuencia en las grandes urbes.

Igualmente Sills, evoca un estudio de Eleonor Macoby que en 1956, demostró que niños a quienes se les había provocado una moderada frustración antes de que vieran ciertos filmes, recordaban mejor el contenido agresivo de estos que los no frustrados. ¹⁹¹

Para muchos padres resulta una solución poner a los niños frente al televisor, como una forma de tenerlos quietos. Popularmente, se ha dicho que se trata de una "nana", es decir, ante la dificultad que representa para muchos padres de controlar a sus hijos o tenerlos callados, encuentran remedio ubicándolos frente al televisor.

Curiosamente, los padres en el pasado, cuidaban a sus hijos de los peligros de la calle, por que en la misma, estaba lo inmoral, lo sucio, lo repugnante, y, el hogar era un refugio, pero ahora, éstos, se colocan en el seno de la casa. ¹⁹²

¹⁸⁹ . Kegelman, H. Jurgen, Weninger, Gerd. *Psicología de los medios de comunicación*. Ed. Herder. Barcelona 1986. Pp. 11, 12

¹⁹⁰ . Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales Op. Cit. P. 542

¹⁹¹ . *Ibidem* P. 612

¹⁹² . Manzanera Op. Cit. P. 180.

Uno de los grandes efectos de la influencia televisiva, es sin duda, la evasión que los niños pueden tener principalmente. En Gran Bretaña en un estudio realizado en 1958, hallaron que en una pequeña minoría de niños que veían televisión, muchas horas al día, se concluyó, que esa era una forma de defensa frente a dificultades personales y sociales.

En algunos casos la influencia es más accesible porque los lazos de grupos son débiles, son seres de escasa armonía y escasa integración social. También se dan circunstancias sociales y psicológicas, especialmente durante periodos de tensión y crisis que debilitan la afectividad de las personas, en esas circunstancias, la comunicación masiva tiene un impacto más directo sobre las actividades, valores y compartimientos de los individuos. ¹⁹³

Resulta claro que la dinámica social ha sufrido algunas variantes, el estudio anterior es de 1958, habiendo pasado ya, varias generaciones, y aun cuando se trata de un resultado revelador, las actuales circunstancias de comunicación se han reforzado. Por lo que, los efectos a largo plazo, por lo menos, dentro de esta situación comunicacional, son inciertos y desconocidos, sobretodo, en las últimas décadas en donde los medios de comunicación masiva han puesto en evidencia su insaciable producción de consumismo y violencia. ¹⁹⁴

Manzanera afirma en su edición de 1987 de su libro "criminología de menores" que la influencia de la televisión es menor, comparando con la radio, en cuanto a número, por que para ese año, todavía no se extendía, y sin embargo, después de 1985, con los sistemas satelitales "Morelos", la televisión se extendió, cubriendo prácticamente toda la república.

Actualmente la televisión continúa, ahora también, por sistemas de cable y microondas, por lo que esa apreciación, actualmente, resulta contraria. Y, si Manzanera, en estas circunstancias, hablaba de una notable influencia y factor criminógeno, ahora habrá que considerarlo con mayor fuerza. ¹⁹⁵

De cierta forma, debemos tener en cuenta que dentro de esa dinámica social, los diferentes grupos interactúan ante la comunicación masiva. Se establecen conductas discriminativas como efecto de un reforzamiento de una sociedad que las respalda y que la radio y televisión presenta a diario como reflejo de una realidad. En donde, las actitudes hacia los grupos minoritarios, están interrumpidas en patrones complejos de ideas, actitudes y creencias.

¹⁹³ - Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales Op Cit. P 581, 582

¹⁹⁴ - Hollovan Op Cit, P 71

¹⁹⁵ - Manzanera Op. Cit P 184

Que a su vez están unidas con los valores culturales que han creado estereotipos provocando una conflictiva de relación entre los individuos, acrecentando todo tipo de predisposiciones para ser influidos voluntaria e involuntariamente.

Paradójicamente, la sociedad mexicana en cuanto ha acrecentado el número de la población, viviendo dentro de un hacinamiento en medio de las multitudes, al mismo tiempo se ha percibido un alejamiento entre los individuos.

Cada vez somos más extraños, más neuróticos, más estrezados. La dinámica con la que se vive solo puede tener momentos catárticos ante la comunicación masiva. La información inmediata se convierte en una necesidad básica. Convierte al individuo en un ser puramente receptivo y pasivo sin la posibilidad de imaginar.

El individuo se satura de lo que la radio y la televisión le dicen y con la ayuda de un reforzamiento intersocial, las indicaciones de su entorno se transforman en; "Compra, disfruta, usa, ten, posee, adquiere, sé ", etc. que pueden tener una predisposición criminógena especialmente para cierto tipo de personalidades, que carentes de satisfactores, pretenderían obtenerlos por las vías que los propios medios les establecen

Las actuales Circunstancias económicas del país en crisis, que se pueden trasladar a todas las épocas, han generado otra crisis de inseguridad social. Los asaltos y robos están a la orden del día, los grupos minoritarios más afectados han resentido una frustración una neurosis dentro de una dinámica de lucha de clases, que a su vez, han provocado un trastorno de la vida social.

Mientras esa saturación crece en la inducción para adquirir y tener, el individuo con menos valores, con menos instrucción, con menos educación, con menos expectativas de mejorar su vida, se vuelve potencialmente víctima de sucumbir al mensaje comunicativo de persuasión o a la percepción cognoscitiva de la misma. ¹⁹⁶

Para la actual psicología social, la agresión, generalmente, proviene de una frustración. Investigaciones y estudios experimentales sugieren que el presenciar actos de violencia en los medios electrónicos de difusión masiva aumenta la propia agresividad.

¹⁹⁶ - Guinberg Op Cit Pp 97, 109

Con el fin de obtener datos más sólidos respecto de las causas de la violencia, el gobierno federal de Estados Unidos, formó "La National Comisión on The Causes and Prevention of Violence" dirigida por Milton Eisenhower en 1969. Después de una gran investigación, la comisión informó: "Existen razones para concluir que la dieta continúa de conductas violentas en la televisión alienta las formas violentas de conducta y fomenta en la vida ordinaria, valores sociales, y morales, sobre la violencia que son inaceptables en una sociedad civilizada...", "... la preponderancia de las pruebas disponibles indican, no obstante, que la violencia de los programas de televisión pueden producir efectos en el público, especialmente en el público formado por niños".¹⁹⁷

Por todo lo antes expresado, finalmente quienes de hecho, son más receptivos e influenciados son los niños que en cualquier latitud, se trata de seres en formación y aprendizaje. Últimamente el niño nace con la radio y televisión como parte de su vida y parte de su educación. Existe una saturación numérica en cuanto a las conductas antisociales que el niño y el adolescente observan. Un niño que, suponiendo, vea dos series al día, en un mes, habrá visto trescientos actos criminales. En una película diaria, el número sería de 547 conductas antisociales por mes.¹⁹⁸

El punto de vista de los medios resulta, en ocasiones, contundente; no brindan el derecho de audiencia y hablan del "asesino", antes de ser juzgado por las autoridades competentes. Y de esa manera, el niño se enseña a estereotipar o a prejulgar, dándole otro valor a las cosas.¹⁹⁹

Es por ello que la radio y televisión pueden llegar a ser factores criminógenos, según Manzanera cuando:

- 1.- Enseñan las técnicas del delito.
- 2.- Por su frecuente mención, los delitos no parecen algo desacostumbrado.
- 3.- Sugestionan a los jóvenes de que el delito es atractivo y excitante.
- 4.- Dan la impresión de que el delito es rentable.
- 5.- Despiertan una simpatía patológica por algunos delincuentes.
- 6.- Muestran a los delincuentes como hombres que han adquirido un gran prestigio por sus actos antisociales.
- 7.- Dan una versión falsa y se ocultan las verdaderas causas del delito.

¹⁹⁷ - Vertram, Rabén, Jeffrey Rubín *Psicología social. Las Personas en Grupos* Ed Continental S.A. de C.V México 1976 Pp 153-162

¹⁹⁸ - Manzanera Op Cit P 190

¹⁹⁹ - Ibidem P 191

- 8.- Describen el delito de manera que parece fácil escapar a al acción de la justicia.
- 9.- No se destaca suficientemente el elemento de la pena inherente a la comisión de un delito.
- 10.- Desacreditan la persecución penal.
- 11.- Sugieren metas engañosas a la vida. ²⁰⁰

Ante la influencia de la radio y televisión solo pueden prevalecer una serie de inhibidores ante la potencial comisión de un delito y se trata de una serie de valores, religiosos, políticos, morales, jurídicos, económicos y físicos que atenúan o cancelan la posibilidad. ²⁰¹

Desde luego, como se indicó al principio del capítulo, existen a la vez, una serie de predisposiciones instintivas que en el caso del sexo, pueden ser otro factor criminógeno influido por estos medios.

Como alguna vez afirmó Sigmund Freud, que el instinto sexual es un motor que propicia motivación en la mayor parte de nuestros actos. Y en una sociedad en donde se reprime la sexualidad, resulta más fácil llegar al individuo en su lívido, pues se parte de la premisa de que lo prohibido es lo más llamativo, al menos, el del aspecto persuasivo de la publicidad. Pero que igualmente, puede influir en aquel individuo frustrado, solo, con baja estima, que potencialmente es llevado a cometer algún delito sexual como la propia violación.

Es una saturación de imágenes que provocan el lívido y la respuesta sexual primaria de referencia social, de integración y aceptación, y otra antisocial.

Manzanera nos dice que en la radio es muy común que en los estratos pobres y bajos se escuche el tipo de canciones de música mexicana que exalta el alcohol, las mujeres y el ser muy "macho". Se ensalza el morir asesinado o de plano matar. Agregando el desprecio por la mujer por que son ingratas, traicioneras, pérfidas, etc. En este caso, resultaría difícil ejercer una censura sobre el genio popular, pero que llevan consigo toda la connotación sexual preferente y la carga cultural en un país. ²⁰²

Con todo ello, vemos que la sociedad en su conjunto se divierte y goza con todo lo que se les presenta, pues no conocen otra opción, se encuentran acondicionados tanto en su opinión, como en sus gustos; lo que no es difundido por la radio y televisión no vale la pena y pierde veracidad.

²⁰⁰ - Manzanera Op Cit P 180

²⁰¹ - Ibidem. P 473.

²⁰² - Manzanera Op Cit. P 191

Los contenidos preestablecidos y dirigidos por los grandes intereses han deformado la visión de la realidad. Se induce al consumo, particularmente de bebidas alcohólicas y se agregan contenidos violentos patrocinados y recreados por ellos mismos en donde se vuelve un círculo vicioso de consumismo provocación en incitación. Vrg. Un individuo de estrato bajo antes descrito, oye la radio y ve y televisión; ve todo los estereotipos de clases altas; con grandes casas, autos lujosos, mujeres hermosas, dinero, poder, etc. Se pierde en el contenido, desea ser igual, quisiera tener, por lo menos, algo de lo que le muestran, lo incitan a alcoholizarse lo estimulan en su ego y en su livido.

Posteriormente, lo recrea en la mente y, en consecuencia, puede frustrarse, decidiendo que si no lo puede tener por las vías más ortodoxas entonces lo hará "por las malas", y comete algún acto antisocial buscando compensar sus carencias o satisfacer sus necesidades. Es decir, antes que poder comprar un auto, mejor se lo roba, antes que poder tener a la mujer inaccesible; mejor la viola, y es que, el conformismo social, no todos lo soportan, pues se trata, en su caso, de una desadaptación social.

Por otro lado, existen diferentes teorías acerca de los posibles efectos que la presentación de actos de violencia en los medios de comunicación pueden tener sobre los receptores. Aquí también se tiene que constreñir a cierto tipo de personalidades. En primer lugar; la *catarsis*, en donde el ver violencia generaría en el individuo una descarga de agresión contenida de manera natural disminuyendo por tanto ese comportamiento agresivo.

También, del *apoyo cognitivo*, que se resume en el hecho de que el individuo con coeficiente de inteligencia bajo necesita contar con fuentes externas que le proporcionen un material que estimule su imaginación como los medios electrónicos de comunicación.

De la *inhibición*, en donde al receptor se le provocaría un miedo a la agresividad, descartando, por tanto, en su vida la violencia. Igualmente, la de *estimulación*, en ella se aumenta la disposición a la agresión. La del *aprendizaje*, en donde se aprende las conductas agresivas sin necesidad de mayores alicientes. ²⁰³

²⁰³ . Kagelmann H Jürgen Wenninger Gerd *Psicología de los medios de comunicación* Ed Herden. Barcelona 1986 P 13

5.2.3. EL DESARROLLO Y LA RADIODIFUSIÓN EN MÉXICO.

¿HA SIDO POSITIVO O NEGATIVO?

Después de siete décadas de presencia radiofónica y casi cinco de televisión, se pueden contemplar notables cambios en la vida diaria de la sociedad mexicana. La globalización en la estructura hegemónica prevaleciente conforma, hoy en día, el reflejo de un proceso histórico contemporáneo de transformación social, producto de la influencia informativa establecida básicamente en la radio y televisión.

México se ha definido como un país lleno de contradicciones y, a la vez, de cierta esperanza. La sociedad ha venido protagonizando y viviendo una serie de problemas de carácter, esencialmente económico. Se dice que los ricos son cada día más ricos y que los pobres son cada día más pobres. La esperanza por mejorar y alcanzar mejores niveles de vida ha quedado tan solo en el discurso político de cada sexenio gubernamental.

Los gobiernos posrevolucionarios comenzaron a dar un nuevo matiz a la forma de gobernar. La nueva tecnología y el incipiente desarrollo industrial, permitieron conformar ciertas políticas de "control social", que desde luego, se ubica dentro de la relación Medios-Estado, que si bien es cierto, no es algo esencial y determinante, si ha sido muy importante.

En esa relación de estructuras privadas y oficiales, se ha aprovechado uno de los grandes efectos que causan los medios electrónicos que es el de "pasividad" del público ante la radio y televisión. Y que conducen a la rendición incondicional de las facultades críticas en una especie de "conformismo irracional", característico de la idiosincrasia mexicana. Sin embargo, la última década ha sido especialmente representativa de una serie de hechos que pretenden dar un nuevo concepto de visión social y de reforzamiento de la opinión pública, en donde la radio ha representado un papel muy importante, más que la televisión.

Este concepto comenzó a dar luces después de los sismos de septiembre de 1985, en donde la radio realmente se ubicó en el cumplimiento de una función social, al menos en los momentos críticos; Sirviendo de enlace y vínculo de información en las labores de rescate y de localización de personas, brindado toda la ayuda posible.²⁰⁴

²⁰⁴ - Rebeil, María A. Alba de la Selva, Alba Rosa. Rodríguez Zárate, Ignacio. Op. Cit. P. 144.

A partir de esa fecha, la radio comenzó a difundir más espacios de contenido y orientación, sin olvidar, los excesos que se cometen ante la gran comercialización. Resultó claro que, particularmente, la radio y la sociedad superaron en su capacidad de respuesta al propio gobierno.

Actualmente se da otro enfoque de comunicación entre la radio y la sociedad, por lo menos, a través del teléfono. Igualmente se instaló, aun cuando debiera de perfeccionarse, la famosa "alarma sísmica" como medio de prevención de desastres.

Como se puede apreciar, la radio representa una mejor opción de información para la sociedad frente a otros medios, especialmente, la televisión. Mereciendo una revisión legal y determinación deontológica de la libertad de expresión y el derecho a la información, así como un mejor control comercial.

Aún cuando la radio tiene mejor presencia en la sociedad, la televisión, por su lado, tiene mayor penetración e influencia. Se puede decir que la radio desde sus inicios ha representado un medio más confiable. Mientras que la televisión, mantiene el ojo de la atención por parte de los estudiosos de los fenómenos sociales en cuanto a sus efectos en la sociedad.

Uno de esos grandes efectos ha sido la modificación sustancial del tiempo libre de las personas en sociedad. Siendo que las conquistas laborales originaron que en las últimas décadas, los individuos cuenten con más horas a la semana de tiempo libre; 40 horas en promedio, que no tenían la mayor parte de nuestros abuelos. El ocio ha sido el resultado de haber podido salvar un tiempo del proceso de trabajo en donde, la radio y televisión lo ocupan mayormente, sin embargo, la radio permite desarrollar otras actividades.

Cabe mencionar que al ocupar buena parte del tiempo libre de las personas, éstas no se preocupan por enterarse mejor en otras fuentes de información y depositan su confianza en los líderes de opinión. Existiendo un refuerzo del proceso "socializador" y hasta "politizador" en el grueso de la población pudiéndose observar de qué manera pueden ser influidos dentro de la interacción propia de los individuos en sociedad.

De esta manera, los individuos hacen suyas las palabras, las opiniones y las reflexiones de un comentarista, de un locutor o de un cronista deportivo, etc. ²⁰⁵

²⁰⁵ - Xifra Heras, Jorge *La información, análisis de una libertad frustrada* Ed. Hispano Europeo. Barcelona 1972. P. 56-62

En los últimos años ha sido, especialmente, notorio el papel protagónico que han jugado estos medios de información ante los procesos electorales, pues han sido participes de la decisión de los electores. Las campañas políticas, ahora, se hacen en la radio y televisión principalmente. Se han convertido en medio de debates y del convencimiento. Algunos especialistas han mencionado que uno de las principales funciones de estos medios es el de ser vigilantes de la democracia. ²⁰⁶

Los efectos de los medios de difusión, eran considerados importantes en E.U.A. en los años treinta a causa de la depresión y del hecho de que la situación política que determinó la guerra, creaba un terreno fértil para la producción de un cierto tipo de efectos. Al final de los sesenta, periodo de conflictos, tensiones políticas y crisis económica, contribuyeron en hacer vulnerable en forma fundamental, la estructura social haciéndola permeable respecto de la comunicación de los medios.

Por ejemplo, en ese periodo, se creó una moda representativa que pretendía protestar ante tales conflictos, especialmente, la guerra de Vietnam. Y en esos años surgió en San Francisco el movimiento hippie que los medios se encargaron de difundir ampliamente, generando un estilo de vestir, de hablar y de pensar, creándose un movimiento musical anexo que fue inmediatamente imitado en casi todo el mundo. ²⁰⁷

Desde entonces, los medios electrónicos de difusión reforzaron más la convivencia por las modas, hábitos, y costumbres en un afán meramente mercantilista. Lo que empezó como un movimiento de protesta, culminó desvirtuado, en una industria fílmica y musical.

Guinsberg denomina como enajenación a todas estas conductas de imitación pues, describe que se trata de un dejar de ser; hacer ajena nuestra realidad para sumergirse en la que presentan los medios. Vgr. El individuo afirma; "Yo soy del América", es decir "pertenece" a algo. Por lo que, su visión del mundo lo constriñe a los medios, dándoles un valor; les cree. Siente que pertenece a ese mundo y deja de ser él mismo, ahora es un "hombre masa". ²⁰⁸

Se puede apreciar que desde niño resulta muy importante interactuar en base y relación a la televisión. No conocer a los héroes de moda o no jugar a ellos con otros niños implica quedar marginado.

²⁰⁶ - Wolf Mauro *La investigación de la comunicación de masas* Ed. Paidós México 1987. P. 67

²⁰⁷ - Guinsberg Op. Cit. P. 45.

Wilson Op. Cit. P. 67

²⁰⁸ - Guinsberg Op. Cit. Pp. 124-134

Las características de la televisión representan un continuo generador de cambio, de alteración, de adormecimiento, de pasividad, de distracción (es decir, de desviación), y comercialmente, de hacer dinero. Igualmente puede resultar peligroso en su capacidad de convocatoria y provocar o formar "muchedumbres", tal como sucedió en la emisión de Orson Wells, en 1938 de la obra "La Guerra de los Mundos" y la desbandada que creo como histeria colectiva. 209

Resultaría inadecuado por todo lo anterior, calificar a la radio y la televisión por igual. Cada uno nació en tiempos diferentes, ha existido una cierta lucha por prevalecer en donde cada cual ha ocupado su lugar y su tiempo. En términos generales, se puede decir que relativamente la televisión es y ha sido principalmente inductora, persuasiva, enajenante, desvirtuadora, y en gran medida, cómplice del "control social" que mantienen los grupos dominantes.

Actualmente, la competencia de dos televisoras a saber T.V. Azteca y Televisa han acentuado el problema, pues en una "competencia," han violado con más ganas la ley, en ocasiones desvirtuando la información según sus conveniencias o intereses y comercializando, aún más, en la búsqueda de mayor auditorio.

5.2.4. FUNCIÓN SOCIAL.

En los artículos 4, 5, 6 y 7 de la LFRyT, así como los primeros siete de su Reglamento, habla de una "Función Social", misma que en ningún momento se define o siquiera se aclara de qué se trata, y tan solo se señalan algunas características a cumplir por parte de la radio y la televisión. Al revisarlos, lo único que provocan es una sonrisa. Definitivamente, no solo no se cumple si no que se incrementa contrariamente su violación.

El artículo 5 de la LFRyT, señala que: "La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones procurarán:

- I. Afirmar el respeto y los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;
- II. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;
- III. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo o a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y exaltar los valores de la nacionalidad mexicana;

209 - Recasens Siches, Luis *Tratado General de Psicología* Ed Porrúa México 1989. Pp 285 - 288

IV. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.”

En términos generales, su reglamento, tan solo da mayores detalles, como es; fomentar económicamente la vida en común, evitar la corrupción del lenguaje, la vulgaridad, las palabras e imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido y atiendan al propósito de ennoblecer los gustos del auditorio, contribuir al desarrollo económico del país, a la distribución equitativa del ingreso y al fortalecimiento del mercado interno. Se deberán estimular el consumo de bienes y servicios preferentemente de origen nacional, tomará en cuenta la situación económica del país a fin de restringir, en cada caso, la publicidad de artículos suntuarios, y propiciará la elevación del nivel de vida del auditorio por medio de una adecuada orientación de la planeación del gasto familiar.

Como se puede notar es ridículo pensar que la radio y la televisión cumplan con estos postulados que se resumen en esa "Función Social". Si acaso en el último punto antes señalado, el programa de la Procuraduría Federal del Consumidor; "La Revista del Consumidor", si llega a cumplir con ese objetivo, y, sin embargo, se difunde en horarios muy débiles de audiencia, por estar dentro de los tiempos del Estado.

La apreciación hecha en el capítulo tercero de este trabajo sobre la dificultad legal para identificar realmente una función social. Es por que, desde que se creo la ley referida, ha conveniencia de los concesionarios, se estableció como una actividad de Interés público y no como de servicio público, en donde el primer concepto corresponde a la actividad propia del Estado y fines que debe perseguir. Mientras que al servicio público se manifiesta como un conjunto de actos dirigidos al interés general que habitualmente consiste en suministrar prestaciones al público, que pueden ser por parte del Estado o de un particular, via concesión. ²¹⁰

En este caso, dichas prestaciones deberán contener el conjunto de objetivos tendientes a satisfacer necesidades culturales, educacionales, de orientación, prevención y apoyo a otras actividades propias del Estado, con las cuales se puede hablar de cumplir con una función social.

En México, según la ley; la función social de la radio y televisión debe ser eminentemente educadora formadora e informadora; la cultura no debe estar peleada con la diversión o entretenimiento y, que sin embargo, constituyen la finalidad primordial, antes que nada, para las concesionarias, especialmente la televisión que se ubica como la gran enajenante.

²¹⁰ . Fernández Vázquez Emilio *Diccionario de derecho público, Adm -Const -Fiscal* Ed Astrea. Buenos Aires 1981

Cumplir con una verdadera función social tendría que ver con la transmisión de valores, culturales que propiciarán la enseñanza al tiempo de transmitir la esencia cultural de la sociedad mexicana como nación, sin embargo, sucede todo lo contrario.

Mientras que en la ley prevalezca el interés de los concesionarios y el de los propios gobernantes, no podrá manifestarse una verdadera función social. El artículo 4 de la LFRyT, habla de un interés público que básicamente corresponde, dentro del desarrollo público administrativo, al ejercicio de una actividad propia del poder ejecutivo y no de una concesionaria la cual deberá prestar un servicio público.

La función social, entonces, deberá ser inherente al servicio público que, en este caso, si no se cumple, el Estado teniendo dentro de sus funciones, el vigilar el cumplimiento del interés público, es decir, el interés general, podrá y deberá sancionar esa falta. En otras palabras, a través de la concesión deberá sujetarse al cumplimiento del servicio público que especifica su título. Mientras el Estado deberá llevar acabo las acciones correspondientes para vigilar el cumplimiento de ese servicio público para proteger el interés público.

La violación continua e integral de la LFRyT, por los concesionarios del ramo se traduce en el no-cumplimiento de su función social. Y por parte del Estado, la no-persecución ni reforma de la ley y el no-cumplimiento del interés público.

5.3. CONCLUSIONES.

1. La comunicación ha sido y es el punto clave de unión y desarrollo de todas las comunidades hasta las actuales y grandes sociedades modernas.
2. La comunicación de masas fue aprovechada por las grandes potencias para transformarla en una superestructura hegemónica industrial que ha servido a sus propios intereses.
3. El sistema capitalista se ha servido de la radio y televisión como medio de acelerar el proceso de producción, circulación y consumo en el mundo moderno.
4. En México, el derecho a la información no se cumple, su reglamentación ha sido pospuesta, mientras en la radio y televisión se ha desvirtuado.
5. En 1960, surge la Ley Federal de Radio y Televisión después de algunos intentos legislativos que los pretendían controlar sin que, hasta la fecha, se pueda tener ese control.
6. La industria de la radiodifusión ha sido poderosa en nuestro país, su constante presión se ha puesto de manifiesto tanto en la legislación como en la presencia que tiene ante la sociedad.
7. La violación a la ley Federal de radio y Televisión, Reglamento y disposiciones alternas es constante, se presentan irregularidades tales como la apología a la violencia, corrupción del lenguaje, manipulación de la información, exageración en los contenidos publicitarios, desequilibrio entre la programación y la comercialización, amarillismo, etc.
8. La actual legislación resulta por tanto; dispersa, anacrónica, imprecisa, parcial e incompleta.
9. Una reforma a la legislación debiera ir acompañada de una reglamentación al derecho a la información, pues, en todo caso, se podría incorporar modalidades de participación y gestión que probablemente, alterarían la diversificación de emisiones y contenidos, así como, una intervención más eficaz de la ciudadanía.
10. Después de que nunca ha funcionado el Consejo Nacional de Radio y Televisión establecido en la Ley federal de radio y televisión, se creó por parte de Gobernación, RTC, para vigilar y sancionar a los concesionarios, sin que cumpla con tal fin, convirtiéndose en el principal censor de estos dos medios.
11. La privatización del Instituto Mexicano de Televisión, ahora TV Azteca, ciertamente vino a competir con televisa, la única televisora que existía en nuestro país, pero que, igualmente, vino a ser un violador más de la ley
12. Sería conveniente constituir un órgano que involucrara a los diversos sectores de la sociedad para fungir como responsable de regular la comunicación social
13. Se podría hacer un Código de ética tal como los propios comunicadores propusieron, para regular la información.

14. Adicionar a las causas de revocación, aquellas relativas a la omisión de cumplir con su función social.
15. Establecer el derecho de replica.
16. Crear un tiempo social dedicado a la participación social.
17. Modificar la concentración de concesiones en pocas manos.
18. Actualizar la ley a los cambios sociales que los propios concesionarios se han encargado de modificar.
19. Adicionar al plan de estudios de la facultad de Derecho, la materia de legislación en materia de comunicaciones, o más específicamente, de radio y televisión.
20. En otros países se ha comprendido la necesidad de crear sistemas de radio y televisión publicas, entendiéndolo esta como pertenecientes a la sociedad y no como en México, que se entiende por publicas aquellas pertenecientes al propio Estado.
21. La sociedad mexicana, se ha visto mayormente influida por estos medios en razón de características propias de idiosincrasia, de educación, psicológicas, e incluso, de sometimiento económico.
22. El cambio y modificación de actitudes, costumbres, hábitos y hasta de opinión, obedecen a la persuasión ejercida por la radio y televisión, principalmente en el aspecto comercial.
23. Los medios de comunicación no proporcionan un servicio a los auditores, sino venden un servicio o producto a los publicistas, este producto es precisamente el auditorio.
24. El reflejo de los contenidos en radio y televisión, han sido, de alguna manera, han sido influencia suficiente para que algunos individuos lleguen a cometer conductas antisociales.
25. En tanto los medios de comunicación no produzcan un profundo cambio mental en la sociedad, de nada podrian servir las reformas que pudieren hacerse al efecto.
26. El intento de difundir obras de calidad según la elite culta, se ve mermado por la no-aceptación de los destinatarios del mensaje. El fracaso de políticas de este tipo pudiera ser el desconocimiento de la formación sociohistorica de las subculturas nacionales que se gestan en medios, esencialmente distintos, terminando en un conflicto cultural.
27. Pareciera ser que actualmente, se constituyen ya no como el cuarto poder sino, el primero, pues, son capaces de tirar a funcionarios o incluso gobiernos o al contrario elevarlos.
28. Se debe encontrar el equilibrio entre lo público y lo privado, pues la opinión pública no tiene derecho a saberlo todo.
29. En resumen, los medios electrónicos, actualmente presentan estas características desfavorables;

- Falta profesionalización, en consecuencia no existe preparación.
 - El lenguaje es deficiente se corrompe y deforma.
 - Se pierde la verdadera comunicación
 - Se hace apología de la violencia.
 - Se refuerza el consumismo.
 - Se erigen como poseedores de la verdad.
 - Son parte del control social.
 - Ocultan la verdad.
 - Deforman la información y la manipulan.
 - Se constituyen en distractores.
 - Obedecen a los grupos de poder.
 - Son parte del sistema.
 - Se meten en la vida privada.
 - Han reforzado el amarillismo y el sensacionalismo.
 - Actualmente se encuentran aun más fuera del control gubernamental.
-
- Dentro de un margen positivo;
-
- Hasta cierto punto han creado, en la actualidad una conciencia política, en virtud de su retórica con el Estado.
 - Se ha convertido en los principales críticos del gobierno.
 - Se han convertido en importantes foros de denuncia.
 - Resultan importantes en el vínculo de ayuda ante desastres naturales.
 - Tienen un alto poder de convocatoria que se puede utilizar para emergencias.
 - Bien utilizados pueden funcionar como preventivos.
 - Pueden llegar a ser catárticos.

BIBLIOGRAFÍA

1. AGRAMONTE, D. Roberto. *Principios de Sociología*, Ed. Porrúa. México. 1965. *
2. ALVA, De la Selva, Alma Rosa. *Radio E Ideología*, Ed. El Caballito. México. 1982.
3. ALVA Victor. *Las aldeas sociales contemporáneas en México*. Ed. Fondo de Cultura Económica. México, 1962.
4. ANDREZ, Ibañez Perfecto. *Justicia / Conflicto*. Ed. Tecnos. Madrid 1978.
5. BADURA, Bernard. *Introducción a la Sociología de la Comunicación*. Ed. Ariel. *
6. BANASSINI, Claudia. *Teorías de la Comunicación en E.U.A. (teorías de la Comunicación II)*. Tomo I. Universidad Iberoamericana. Ed. Comunicación S.A. México. 1986.
7. BAZAÑEZ, Manuel. *La Lucha por la Hegemonía en México*. 1968-1980. Ed. Siglo XXI. México. 1988.
8. BEALS, Ralf, C. *Introducción a la Antropología*. Ed. Aguilar. 1977.
9. BERNAL, Sahagún, Víctor M. *Anatomía de la Publicidad en México*. Ed. Nuestro. Tiempo. México 1993.
10. BAZQUEZ, Niceto. *Ética y Medios de Comunicación*. Biblioteca de Autores Cristianos. Madrid. 1994.
11. BERTRAM, Raven. JEFFREYZ, Rubin. *Psicología Social. Las personas en grupos*. Ed. Continental. S.A. México 1976. *
12. BUENO, Miguel. *Principios de Antropología*. De. Patria. S.A. México. 1975.
13. BUSTOS, Ramirez, Juan. *El Pensamiento Criminológico II, Estado y Control*. De. Temis. Bogotá. 1983.
14. Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión. *Comunicación y Sociedad. La industria de la Radio y la T.V. en México*. Tomo I (1921-1950).1991. *
15. CASTELLANOS, José J. *El Derecho a la Información*. Ed. Promesa. México. 1978.
16. CHINCHILLA, María Carmen. *La Radio Televisión Como Servicio Público Esencial*. Ed. Tecnos Madrid. 1982.
17. CREMOUX, Raúl. *Legislación Mexicana de Radio y T.V.* UAM. Xochimilco. México. 1977.
18. CREMUX, Raúl. *Formas de Manejo de la Radio y la Televisión*. Revista Mexicana de Ciencia Política. No. 69. UNAM. F.E.C. México. Jul-Sep. 1972.
19. DE LA MOTA, H, Ignacio. *Función Social de la Información*. Ed. Paraiso. Madrid. 1948. *
20. ENCICLOPEDIA del *Hombre Prehistórico*. Ed. Extemporáneos. México 1975.
21. ENCICLOPEDIA Ilustrada Cumbre. Tomo 3. C. Ed. Cumbre México 1970.
22. ENCICLOPEDIA INTERNACIONAL DE LAS CIENCIAS SOCIALES. Dirigida por David, L Sills. Vol. II. Ed. Aguilar. España 1974.
23. ENCICLOPEDIA, *Historia de la Humanidad*. Ed. Planeta. Barcelona 1979.
24. ENCICLOPEDIA Hispánica, Británica Publishers. Inc. México Barcelona, B. Aires 1970.
25. ENCICLOPEDIA *Historia Universal Ilustrada*. Ed. Debate. S.A. Madrid 1989.
26. ENCICLOPEDIA, Nueva. *El mundo del estudiante*. Ed. Cumbre. México 1973.
27. ENCICLOPEDIA, Nueva. Universal. Vol. 7. Ed. Carroggio. S.A. Barcelona 1982.
28. ENCICLOPEDIA Temática Ciesa. *El Lenguaje*. Ed. Compañía Internacional Editora. S.A. Barcelona. 1989.
29. ENCICLOPEDIA Universal Ilustrada. Europeo-Americana. Tomo XIV. Ed. Esparsa Calpe. Madrid 1975.
30. ENCICLOPEDIA Temática Sopena. Vol. XI. *Cinematografía, Radio y Televisión, Deportes*. Ed. Ramón Sopena. S.A. Barcelona 1975.
31. ESTEINOU Madrid, Javier. *La Televisión Mexicana ente el Modelo de Mesarrollo Neoliberal*. Ed. Fundación Manuel Buendía. México. 1995.
32. ESTEINOU Madrid, Javier. *La Sobredeterminación Social de los Aparatos de Consenso de Masas*. Cuadernos del Ticom. UAM Xochimilco. Dir. De Ciencias y Humanidades. No. 4. Enero, 1980. Taller de Investigación Masiva. *
33. ESTEINOU Madrid, Javier. *Los Medios de Comunicación y la Construcción de la Hegemonía*. De Nueva Imagen. C.E.E.S.T.M. México 1983.
34. ESTEINOU Madrid. *Comunicación y Democracia*. VI Encuentro Nacional CONEICC. Ed. Opción. México 1992.
35. ESTERA, Gustavo. *El Estado y la Comunicación*. Ed. Nueva Política. México. 1978.
36. ETSIONI Amitai y Eva. *Los Cambios Sociales*. Ed. F.C.E. México 1995. *

37. ETSIONI Amitai. 1961. *Complex Organizations*, Glencoe Ill, Free Press.
38. FERNANDEZ Areal, Manuel. *Introducción al Derecho de la Información*. Ed. A.T.E. Barcelona. 1977.
39. FERNANDEZ Crhistlieb, Fátima. *Los medios de Difusión Masiva en México*. Ed. Juan Pablos. México. 1985.
40. FERNANDEZ Crhistlieb, Fátima. *La Radio Mexicana, Centro y Región*. Ed. Juan Pablos. México. 1993.
41. FERNANDEZ Vázquez, Emilio. *Diccionario de Derecho Político, Adm. Const.Fiscal*. Ed. Agtea. B. Aires. 1981.
42. FIRTH, Raymond. *Elementos de Antropología Social*. Tr. Z. J. Vacarcel. Ed. Amorrortu. Buenos Aires. 1976. *
43. GALBRAITH, Jonh. *Anatomía del Poder*. Ed. Edivisión. México 1986.
44. GARCIA, Fajardo, José Carlos. *Comunicación de Masas y Pensamiento Político*. Ed. Pirámide. Madrid. 1986.
45. GOMEZ, de la Torre, Iberdugo. *Honor y Libertad de Expresión*. Ed. Tecnos. Madrid 1987.
46. GOMEZ Mont, Carmen. *Desafío de los Nuevos Medios de Comunicación en México*. Ed. Diana. México 1992.
47. GRABER, Doris, A. *El poder de los medios en la Política*. Ed. Gel. Buenos Aires. 1986.
48. GRANADOS Chapa, Miguel Angel. *Comunicación y Política*. Ed. Océano S.A. México 1986.
49. GRANADOS Chapa, Miguel Ángel. *La Radio en México: otros comentarios, un Examen de la comunicación en México*. Ed. El Caballito. México. 1981.
50. GUINSBERG, Enrique. *Control de los medios, control del hombre*. UAM. Xochimilco. México. 1994.
51. GUINSBERG, Enrique. *Publicidad Manipulación para la Reproducción*. UAM. Xochimilco. México. 1994.
52. GUNTRAM Prúfer. *Historia de las Comunicaciones*. Trad. Enrique Ortega Masía. Ed. ZEUS. México 1964.
53. GUTIERREZ Vega, Hugo. *Información y Sociedad*. Ed. F.C.E. México 1974. *
54. HALORAN, James. *Los Efectos de la Televisión*. Ed. F.C.E. Madrid 1974.
55. HOMS, Ricardo. *La crisis Comunicacional*. Ed. Ariel Divulgación. México 1945.
56. HOMS, Ricardo. *Los Creadores de la Imagen mexicana*. Ed. Planeta. México 1992.
57. HIMMELWELT, Hide. *An Empirical Study of the Effects on T.V. on the Young*. Oppen herm, A.N. Vince Pamela. Oxford University. Press. 1958.
58. HOLZER, Horst. *Sociología de la Comunicación*. Trad. Pascual Aranz, José Luis. Ed. Akal. Madrid. 1978. *
59. IBAÑEZ, Andrés. *Justicia/Conflicto*. Ed. Tecnos. Madrid. 1984.
60. IYENGAR, Shanto. Kinder R. Donal. *Televisión y Opinión Publica, Informar es poder*. Ed. GerniKa. México-Montevideo. 1993. Tomo 17 y 18.
61. KAGELMAN, H, Jürgen. Wanniger. *Psicología de los medios de Comunicación*. Ed. Herder. Barcelona 1986.
62. KLAPPER, Joseph. *The Effects of the Mass Communication*. Glencoe Y. Il; Free. Press. 1960.
63. L. FARIS, Robert. E. *Los Grandes Problemas Sociales*. Tratado de Sociología I. Ed. Hispano Europea. 1977. *
64. LINTON, Ralph. *Estudio del Hombre*. Ed. F.C.E. México. 1977.
65. LOPEZ, Aylon, Sergio. *Derecho a la Información*. Ed. Porrúa. Méx. 1984.
66. MALDAVID, John, W. *Psicología y Conducta Social*. Ed. Limusa. Méx. 1979. *
67. MACQUAIL, Dennis. *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Ed. Paidós Comunicación. Segunda edición. Barcelona, B. Aires, México. 1993.
68. MACQUAIL, Dennis. *Sociología de los Medios Masivos de Comunicación*. Ed. Paidós. B.Aires. 1972.
69. MATTERLART, Armand y Michele. *Los Medios de Comunicación en Tiempos de Crisis*. Ed. Siglo XXI . Méx. 1981.
70. MAYERS, David. G. *Psicología Social*. 2ª. Ed. Panamericana. Madrid 1991.
71. MEDINA Pichardo, José y Moreno Ivone. *La Televisión y los Niños*. Conocimiento de la Realidad Nacional. Cuadernos del Consumidor. INCO. Nov. 1982.
72. MENDEZ, Antonio. *Movilización Social*. Ed. Bolsa Mexicana del Libro. S.C. México 1963. *
73. MENDER, Jerry. *Cuatro Buenas Razones para Eliminar la Televisión*. Ed. Gedisa. España 1981.
74. MERTON, Robert. K. *Teoría y Estructura Sociales*. Ed. F.C.E. Méx. 1992. *
75. MEJIA, Prieto, Jorge. *Historia de la Radio y Televisión en México*. Ed. Octavio Colmanares. México. 1972.

76. MIEGE, Bernard. *La Sociedad Conquistada por la Comunicación*. Ed. P.P.U. Barcelona. 1992. *
77. MUÑOZ, Alonzo, Alejandro. *El Impacto de los Medios de Comunicación de Masas en La Vida Política. Política y Nueva Comunicación*. Ed. Fundesco. Madrid. 1989.-
78. OROSCO, Guillermo. *El Rescate de los medios*. Ed. Fundación Manuel Buen Día. México. 1994.
79. OUGBURN Meyer, N. William. F. *Sociología*. Trad. Bugeda, José. Ed. Aguilar. Madrid. 1971. *
80. PAOLI, J. Antonio. *Comunicación*. Ed. Edicol. México 1974.
81. PAZ, Octavio. *El Laberinto de la Soledad*. Ed. B. Aires 1959.
82. PEREZ espino, Etrain. *Los Motivos de Televisa. En proyecto Cultural de XEQ, Canal 9*. Instituto de Investigaciones Sociales. UNAM. México. 1991.
83. PEREZ Montfort, Ricardo. *Estampas de Nacionalismo Popular Mexicano*. Ensayos. Ed. CIESAS. SEP. México 1994.
84. PINTO, Masal, Jorge. *Régimen Legal de los Medios de Comunicación Colectiva*. Facultad de C.P y S. México. 1976.
85. PIERSE, Roberto. N. *Libertad de Expresión en América Latina*. E. Mitre. Barcelona 1982.
86. RABASA, Emilio. *La Evolución Histórica de México*. Ed. Porrúa. México 1986.
87. RECASENS Siches, Luis. *Tratado General de Sociología*. Ed. Porrúa. México 1989. *
88. REYMOND W. Mark, Pease Jonh. *Sociología y Vida Social*. Ed. UTEA. México 1980. *
89. RICCI BITTI, Pio E., Bruna Zani. *La Comunicación como Proceso Social*. Ed. Grijalbo. México. 1990. *
90. RIVERA, Campos, Luis. *La Televisión como Factor Criminológico*. Ed. PE. Méx. 1977.
91. RODRIGUEZ, Manzanera, Luis. *Criminología de Menores*. Ed. Porrúa. Méx. 1987.
92. ROMO, Cristlina. *La Otra Radio, Voces Deviles, Voces de Esperanza*. Fundación Manuel Buen Día. IMER. México 1980.
93. RUTHERFORD, Jonh. *La Sociedad Mexicana Durante la Revolución*. Ed. El Caballito. México 1978.
94. SANCHEZ, Andrés y Madrazo, Jorge y Orozco, Jesús. *Constitución de los Estados Unidos Mexicanos, Comentada*. CPCM. PGJDF. México 1993.
95. SHAPIRO, Harry L. *Hombre, Cultura y Sociedad*. Ed. F.C.E. México 1975. *
96. SCHRAMA, Wilbur. *La Ciencia de la Comunicación Humana*. Tratados y Manuales Grijalbo. México, Barcelona, B. Aires. 1982.
97. SECORD, Paul F. Backman, Carl W. *Psicología Social*. Ed. Macgraw Hill. Méx. 1974.
98. SOLIS Quiróga, Héctor. *Sociología Criminal*. Ed. Porrúa. México 1977. *
99. SMITH, Anthony. *La Política de la Información*. Ed. F.C.E. Méx. 1984.
100. THOMSON, Jonh. B. *Ideología y Cultura Moderna. Teoría Crítica Social en la Era de la Comunicación de Masas*. Ed. UAM Xochimilco. México 1960.
101. TOBAR y de Teresa, Rafael. *Modernización y Política Cultural*. Ed. F.C.E. México 1994.
102. WELLS, H.G. *Breve Historia del Mundo. Revisado y actualizado por Reymond Pstgate y G.P. Wells*. Ed. Siglo Veinta. B. Aires 1974.
103. WILLIAMS, Raymond. *Los Medios de Comunicación Social*. Ed. Península. Barcelona. 1973.
104. WILSON, Dr. Bryan Key. *La era de la Comunicación*. Ed. Diana. México 1989.
105. WRIGHT, Charles. R. *Funtional and Mass Comunicación*. En Public Opinion Quarterly, Vol. 24.
106. XIFRA Heras, Jorge. *La Información Análisis de una Información Frustrada*. Ed. Hispano Europea. Barcelona 1972.
107. YOUNG, Kimball. *Sociología y Vida Social*. Ed. UTEHA. México. 1970. *
108. ZAFFORE, Jorge. *La Comunicación Masiva, Regulación, Libertad y Pluralismo*. Ed. De Palma. Argentina. 1990.
109. ZAMORI, Eduardo. A. Y Bisacro Beatriz. R. *Responsabilidad de los Medios de Prensa*. Ed. Artea. De Alfredo Ricardo de Palma.
110. ZARUR Osorio, Antonio. E. *El Estado y el Modelo de Televisión adaptado en México. 1950-1988*. UAM Azcapotzalco. México 1996.

(*)- Bibliografía sociológica básica.

LEGISLACIÓN APLICABLE

1. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, de 5 de febrero de 1917. Ed. Porrúa. México 1997.
2. LEY DE VÍAS GENERALES DE COMUNICACIÓN, de 19 de febrero de 1940. Ed. Porrúa. México 1996.
3. LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, de 19 de enero de 1960. Ed. Andrade. México 1975.
4. LEY ORGÁNICA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL, de 29 de diciembre de 1982. Ed. Pac. S.A. de C.V.
5. LEY GENERAL DE SALUD, de 7 de febrero de 1984. Ed. Porrúa. México 1994.
6. LEY GENERAL DE EDUCACIÓN, de 13 de julio de 1993. Ed. Porrúa. México 1993.
7. LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, de 18 de diciembre de 1992. Ed. Porrúa. México 1996.
8. LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA, de 30 de diciembre de 1980. Ed. Porrúa. México 1997.
9. CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, de 15 de agosto de 1990. Ed. Porrúa. México 1995.
10. CÓDIGO FISCAL DE LA FEDERACIÓN, de 31 de diciembre de 1981. Ed. Porrúa. México 1997.
11. REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, de 4 de abril de 1973. Ed. Andrade. México 1975.
12. REGLAMENTO INTERIOR DE LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN, de 13 de febrero de 1989. Ed. Andrade de 1993.
13. REGLAMENTO DEL SERVICIO POR CABLE, de 18 de enero de 1979. Ed. Andrade. México 1975.

HEMEROGRAFIA:

REVISTAS:

Proceso, Números: 36, 46, 256, 257, 444, 854, 922, 1044, 1068.
Revista Mexicana de Comunicación, Números: 5, 30.
Nexos, Número: 116.

PERIODICOS CONSULTADOS:

EXCÉLSIOR
LA JORNADA
EL DÍA
EL HERALDO
EL SOL DE MÉXICO
UNO MÁS UNO
REFORMA
EL ECONOMISTA

OTRAS FUENTES:

Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.
Secretaría de Hacienda y Crédito Público; Subsecretaría de Ingresos.
Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión.
Radiodifusoras; Radio Red; Radio Formula; Radio 13; Radio Educación.
Comentaristas; Joaquín López Dóriga, Laura Pérez Cisneros, Ana María Alvarado, Germán Dehesa, Francisco Huerta. Etc.
Internet