



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

IZTAPALAPA

126386

// La Función de los Medios de Comunicación  
Electrónica: Televisión y Radio  
en México //

T E S I S

LICENCIADA EN CIENCIA POLITICA

*Oralia Jandette Zárate*

U. A. M. IZTAPALAPA BIBLIOTECA

MEXICO, D. F.

1992

126366

LA FUNCION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION ELECTRONICA: TELEVISION Y RADIO  
EN MEXICO.

V. A. M. IZTAPALAPA

INDICE GENERAL

INTRODUCCION .....	1
I. EL AMBITO DE DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION: TELEVISION Y RADIO. ....	5
II. LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACION MASIVA. ....	10
1. EL SISTEMA DE RADIO AL SERVICIO DEL INTERES SOCIAL PUBLICO .....	15
2. EL SISTEMA DE RADIO AL SERVICIO DEL INTERES ECONOMICO INDUSTRIAL .....	20
III. LA TELEVISION COMO MEDIO DE COMUNICACION MASIVA. ....	27
1. EL SISTEMA DE TELEVISION AL SERVICIO DEL INTERES SOCIAL PUBLICO .....	30
2. EL SISTEMA DE TELEVISION AL SERVICIO DEL INTERES ECONOMICO INDUSTRIAL .....	37
IV. EL ESQUEMA LEGAL DEL FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA MIXTO DE LA TELEVISION Y LA RADIO. ....	46
1. TELEVISION	
2. RADIO .....	61
V. LAS FUNCIONES DE LOS SISTEMAS MIXTOS DE COMUNICACION ELECTRONICA; LIMITACIONES Y DESARROLLO. ....	64
VI. CONCLUSIONES GENERALES .....	79

## INTRODUCCION

Uno de los fenómenos más importantes en el ámbito social por su pleno desarrollo en el siglo xx son los modelos de comunicación electrónica de radio y televisión que han sido valorados de acuerdo a los esquemas socioeconómicos de los países en donde operan. Este tema como pudiera parecer en un primer momento, no esta fuera del ámbito de estudio de la Ciencia Política por la determinante participación del Estado para crear, condicionar y conducir a los medios de comunicación de acuerdo a las relaciones socioeconómicas establecidas, por el contrario, actualmente reviste particular importancia por el rol que estos medios desempeñan nacional y mundialmente.

La preocupación que dio origen a este trabajo es la de analizar la participación del Estado en la definición de la función global del sistema de comunicación electrónica en México, la cual tiene la finalidad de responder a las interrogantes de la participación del sector privado y público en la estructuración del esquema de desarrollo del sistema de comunicación mixto, y el papel del Estado en los medios de comunicación a través de sus instituciones y marco jurídico formal.

Cabe mencionar que la exposición que se hace en este trabajo en relación a los sistemas de radio y televisión no es con la intención de establecer un análisis comparativo entre el modelo de interés público comercial y el modelo de servicio público sin fines de lucro, pues son distintos en su origen y funcionan bajo circunstancias diferentes.

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

El rol político social que tienen los medios de comunicación; televisión y radio en el contexto nacional y su desarrollo inmerso en la interrelación mundial es el tema de este trabajo.

La función de los aparatos de comunicación es parte esencial del proyecto nacional de desarrollo. Su vinculación de manera coherente y eficaz para impulsar el crecimiento económico, contribuir al mejoramiento social y la democratización en este ámbito es hoy un imperativo prioritario para el gobierno mexicano y para la comunidad nacional en su conjunto. Al mismo tiempo la complejidad de la transmisión internacional contemporánea obliga a dar una atención particular al manejo político de los medios de comunicación con el objetivo de garantizar una participación plural de los sectores sociales diversos que contribuyan a formar un amplio panorama de información interrelacionando los valores culturales regionales.

El Estado y la nación actualmente tienen un poder incierto en el control real del rumbo y contenido de los medios de comunicación, la dimensión geopolítica ha sido rebasada por la televisión y la radio. Bajo esta perspectiva hacemos el planteamiento de que se tiene un aparato en donde los fines de servicio social son secundarios a los económicos; sobresale su poder político autónomo que manejado en su mayoría por la iniciativa privada e interrelacionado con sistemas extranjeros ha significado una posición de vulnerabilidad con respecto a la intensificación de patrones que complementan o cubren a los propios.

Tal hipótesis ha sido la base de la apreciación que parte de la

premisas de posibles reorientaciones del funcionamiento general acorde a los intereses de desarrollo nacional.

Para fines del mismo trabajo resulta de importancia conocer como funcionan los mecanismos de información, sus rasgos distintivos, el proyecto global del sistema de telecomunicaciones, la reglamentación de su funcionamiento.

Llevamos a cabo el análisis con dos propósitos fundamentales; el primero es interpretar de acuerdo a sus actividades si los medios de comunicación están cumpliendo con el papel social que les asigna la ley. Y el segundo, considerando el proyecto político del Estado en este ámbito es hacer una evaluación de la actuación del sistema de comunicación y de su perspectiva de desarrollo ante la corriente de modernización que demanda una globalización de patrones culturales, económicos e ideológicos, y que en las últimas décadas con el desarrollo de la tecnología se ha agudizado una conformación más compleja en este ámbito. A través de los satélites que cubren los espacios geostacionarios del Estado nacional emitiendo y/o recibiendo señales y cuya explotación ha sido en función de intereses políticos y sociales no sólo de gobiernos sino también de grupos con intereses diversos.

Finalmente el trabajo se inicia con la descripción del panorama internacional en las comunicaciones, y la formación del sistema mixto de comunicación en México, le sigue una descripción del funcionamiento de la radio y la televisión a través del cual nos proponemos explorar los principales factores económicos y políticos que probablemente definieron sus principales funciones, luego se presenta el esquema legal del sistema mixto de comunicación en donde políticamente el sistema ha manifestado reorganización que ha variado en función de dos órdenes distintas y determinaciones sociales y políticas.

## **I. EL AMBITO DE DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION: RADIO Y TELEVISION.**

La situación histórica de cada nación depende de las relaciones entre sus grupos sociales, de las relaciones de producción y de su creación ideológica y política. El sistema de valores culturales que integran las relaciones de esa sociedad es determinado por las relaciones de producción existentes y una coalición de intereses predominantes.

Todas las instituciones de una nación están en función de las relaciones que prevalezcan en esa sociedad, por lo cual la ideología que de ellos emana es un instrumento del mismo sistema. El conjunto de valores de un grupo social determinado es una concepción que está manifestándose implícitamente en su arte, en los derechos preestablecidos, y en las relaciones económicas.

Las sociedades nacionales que han alcanzado un alto desarrollo tecnológico, social y de producción cultural, históricamente han buscado imponer sus patrones ideológicos a otros Estados nacionales que por su organización interna del poder y su situación histórica se forman con una ideología no consolidada e influenciada por conceptos distintos de su origen y evolución.

Los medios de comunicación electrónicos, televisión y radio, son organismos que desarrollan y difunden la ideología del propio sistema socioeconómico que los creó. Son organizaciones culturales cuya característica principal es su rapidez y su extenso campo de acción. El control de estos medios varía de un Estado a otro, porque depende de quien los maneje: el Estado, los grandes monopolios comerciales o las industria de publicidad. Estas últimas por lo regular y en la mayoría de los países son la principal fuente de financiamiento.

(1)

La función de los medios de comunicación -radio y televisión- puede ser entendida como parte integral del sistema social, y su estructura se basa en las relaciones político-económicas dentro de las cuales operan. Su origen real se debe a tres relaciones: el poder económico, el control político y el control de las relaciones de producción y de mercado. Estas tres relaciones son las que han creado la estructura de la comunicación de masas en cada una de las naciones del mundo, y son las que promueven mensajes y concepciones que representan una configuración de valores socioculturales convenientes a los intereses económicos creados por los grupos que dirigen las relaciones económicas y/o políticas.

(1) Bagú, Sergio. et. al., Economía política del imperialismo, UNAM, México, 1982. p. 56

Actualmente los medios de comunicación antes mencionados funcionan de acuerdo a dos modelos: el de servicio público y el de interés comercial, siendo el primero un sistema de origen inglés, acogido en los medios de comunicación de algunos países de Europa Occidental y en base a consideraciones técnicas y políticas han sido organizados y promovidos en régimen de monopolio público, el Estado es la principal fuente de financiamiento, por lo cual, ha sido excluido uno de los principales mecanismos del industrialismo: la publicidad.

El objetivo de la intervención estatal en estos medios es diversificar el servicio, a través de sus canales existentes, en la búsqueda de que informen, diviertan, fomenten la opinión pública y contribuyan a educar. La eficacia de este modelo puede ser medido por la formación cultural, política y social en los individuos. Los medios de comunicación manejados por el sector público son los que planean la posibilidad de considerarlos como un sistema de apoyo a la educación, información y formación del hombre en general. No obstante, que el sistema de radio y televisión se observa considerablemente positivo, está implícito que la intervención pública no altera los rasgos del sistema socioeconómico dentro del cual se desarrolla.

El intento de los países europeos por controlar estos medios de comunicación a través de financiarlos y administrarlos no ha podido consolidarse con excepción de Dinamarca, Noruega y Suecia que tienen intervención en ellos, las demás naciones europeas occidentales; Francia, España, Grecia e Italia han aceptado la publicidad aún cuando dentro de cada nación haya grupos sociales que opongan resistencia a su penetración directa.

(2)

7

(2) Hanelik J. Ceas. La aldea transnacional, Gustavo Gili, Barcelona, 1981, p.7

Por otra parte, el modelo comercial en los medios de comunicación es un sistema creado en los Estados Unidos que se desarrolla condicionado fundamentalmente por la lógica mercantil. Cada canal televisivo o de radio tiene como fuente de financiamiento a la publicidad; sus reglas son la competencia entre los canales existentes, su único objetivo es el de alcanzar mayor rentabilidad económica.

La penetración que han tenido las industrias en los medios de comunicación origina una dependencia internacional y una influencia sociocultural de un Estado con otro. Para los monopolios comerciales es necesario tener intervención en los medios de comunicación porque significa influir directamente en la venta de sus productos.

El desarrollo de los medios de comunicación dentro del modelo comercial los ha convertido en el escenario de las actividades publicitarias, su historia y el papel que están desempeñando es en parte la historia y la evolución de la publicidad. La sociedad en general, no puede sustraerse del impacto y penetración de la cultura al consumo que, además de vulnerar la solidez de la economía, de limitar las condiciones de desarrollo y acentuar la dependencia tecnológica, minan las tradiciones, costumbres y la comunicación entre los diversos grupos que integran la sociedad.

El Estado mexicano como entidad política, como el principio de la sociedad, como el órgano y comité ejecutivo que administra el poder social ha definido en el aspecto teórico las tareas de regulación, control y gobierno a través de las instituciones legislativas, jurídicas, ejecutivas y sociopolíticas que hacen en la práctica los vínculos de unificación de la sociedad. Asimismo establece los medios de regular y

controlar las relaciones internas y externas ejerciendo el poder delegado sobre sus respectivos miembros por medio de los mecanismos interinstitucionales y sociales.

El Estado en el ámbito de las telecomunicaciones ha fijado los límites y los alcances de los sistemas público y privado existentes. Este esquema de desarrollo de los medios de comunicación se ha conformado jurídicamente, con el fin de establecer un equilibrio interno entre las fuerzas sociales que participan en este campo.

(3)

El sector público a través de la legislación vigente, estimula la participación mixta mediante la concesión de los canales comerciales. Así como otorga espacios y canales para la programación oficial. El esquema del Estado, desde que inició la transmisión de un primer canal de radio y posteriormente de televisión, ha actuado a través del mantenimiento de políticas de apoyo al crecimiento económico y del sistema en general, lo cual condiciona sus decisiones de beneficio social. La legislación actual y el marco jurídico de las comunicaciones electrónicas vía radio y televisión ha sido estructurado conforme al modelo económico existente. Y este mecanismo es el que ha permitido que un grupo relativamente pequeño de individuos tengan un control casi total de las comunicaciones electrónicas.

Por lo mismo la industria de las comunicaciones en México progresivamente se ha ido sumando a la fuerte corriente internacional de comercialización y a la dependencia de materiales de producción, programación y transmisión.

(3) Olmedo Carranza, Bernardo. Capital transnacional y consumo, UNAM, México, 1986. p.31

@

## II. LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACION MASIVA

La radiodifusión en México, es el instrumento de comunicación más generalizado en la población rural y urbana debido a que su costo y fácil adaptación a determinado la adquisición masiva de este medio.

El uso de la radio como medio comercializador surge de la situación histórica que manifiesta el mundo, a principios del siglo xx. En el año de 1907 la radio estaba al alcance del público, las grandes agencias informativas y diarios comenzaron a utilizar el nuevo medio electrónico de comunicación, consolidandose rápidamente por las condiciones sociales y económicas derivadas de la segunda guerra mundial que influyeron de manera determinante para el desarrollo comercial ordenado de esta actividad.

La eficacia que desde un principio mostró para influir directamente en la compra y venta de productos hizo que el modelo de radio comercial se expandiera y acogiera inmediatamente en una gran cantidad de naciones.

Es en el año de 1922 cuando formalmente inician las transmisiones de radio en la ciudad de México, según datos de la generalidad de autores sobre este tema, no obstante, escasean las informaciones acerca de los orígenes de la industria radiofónica en el país. Las inquietudes de hacer radio se dieron en varias ciudades de la república y es en el Distrito Federal donde se consolida la transmisión de una primera estación al estilo de las emisoras de los Estados Unidos, cuyas principales características políticas son: surge de la iniciativa privada, bajo la anuencia del Estado.

El sistema de comunicación en México se define de la siguiente manera; son dos las formas de hacer radio, una a través de la concesión para explotarla con fines comerciales y manejada por la iniciativa privada, y la segunda a través de permisos para desarrollarse con fines sociales no lucrativos. El Estado consideró políticamente que el sistema dual es el que le permitiría desarrollarse dentro del esquema jurídico y económico que reproduce la economía mixta: participación del Estado y de los particulares.

La radio comercial y la radio no lucrativa participan activamente en la integración de un conjunto de valores sociales debido a que es el medio más escuchado en todo el país. A la radio se debe la divulgación de la música en forma constante, los acontecimientos actuales en general y también la difusión de un patrón cultural actual, que de forma intensiva ha incorporado gustos y costumbres.

Si los países sufren la dominación imperial sin importar la lejanía de las grandes potencias, en México, con una extensa frontera con los Estados Unidos, la influencia norteamericana se extiende a diversos ámbitos de la vida nacional. Así la influencia yanqui ha sido también de trascendencia para el desarrollo de la radio nacional y proviene de las grandes corporaciones financieras de esa nación, que tienen bajo su control las industrias radiofónicas, televisiva y de telecomunicación.

(4)

De las 1087 radiodifusoras en total que existen en todo el país, una mínima cantidad son consideradas culturales entendidas estas últimas como los centros transmisores de los valores morales y sociales de la nación mexicana. El sistema radiofónico con fines de lucro, es el que más desarrollo ha tenido, de hecho fue por la inquietud de la iniciativa privada que se expandió y se encuentra consolidado como una gran empresa, la radio comercial cumple con los fines para los cuales fue creada, dinamiza considerablemente el proceso de producción y consumo de bienes necesarios y superfluos, transmitiendo en varias de sus estaciones las 24 horas al día, apoyando fundamentalmente el consumo de cigarrros, bebidas gaseosas, y bienes de consumo necesarios y superfluos.

La radio se desarrolla bajo las reglas del sistema capitalista dependiente, de acuerdo a los intereses de la iniciativa privada nacional. Su sistema genera competencia entre los mismos canales, cuyo fin es conseguir los máximos índices de audiencia respaldándose en la publicidad y en su programación. La eficacia de la penetración de las estaciones se constata por la rentabilidad de cada estación, pues es difícil saber exactamente el número de radios que se utilizan en hogares, comercios, autos, etc.

(4)

Alva de la Selva, Alma Rosa. Radio e ideología, Caballito, México, 1982

Por medio de la radiodifusión la gran industria entró en un proceso de socialización impulsada básicamente por la publicidad, no obstante, se acentúan también por estas formas las diferencias económicas, sociales y culturales entre los Estados nacionales que están incorporados al sistema económico internacional, entre regiones urbanas relativamente desarrolladas y regiones rurales, entre los mismos grupos sociales que viven en la ciudad pero por su situación de clase reproducen de diversas formas las pautas de conducta que las relaciones sociales capitalistas han generalizado.

El modelo de radio más generalizado es el de transmisión de anuncios y música gravada con fines comerciales, es parte del esquema global de la cultura de nuestro tiempo la llamada "cultura de masas" que se desarrolla conforme a un patrón sujeto a las relaciones de producción existentes. Los grandes consorcios expanden sus ventas a través de la publicidad que eleva el costo social de la producción siendo un instrumento fundamental en el proceso productivo debido a que subsana la contradicción que se da entre la producción y el consumo en la medida en que la productividad alcanza niveles superiores. Los anunciantes transmiten como expresión del sistema de libre competencia, por lo que una estación es tan exitosa en función de los anuncios que pueda vender.

En términos generales, el modelo radiofónico en México comienza a definir sus rasgos con la fundación de la XEW en 1930 estableciendo su relación con las empresas transnacionales en el campo de la publicidad, en la información y en la transmisión, y es a partir de aquí donde la radio mantendrá una presencia permanente en el transporte público, privado y en los lugares públicos y casas habitacionales. La radio cuenta con 800 estaciones

estaciones comerciales AM, 107 estaciones de frecuencia modulada FM, 105 dependientes de la SCT, 15 estaciones de onda corta y 60 estaciones culturales de onda corta. La totalidad de concesionarios de la radio son 20 agrupados en los organismos ACIR, RUMBA, RADIO-RAMA, CORPORACION MEXICANA DE LA RADIO, PROMORADIO Y ORMA.

En general el sistema electrónico de radio reúne las siguientes características:

#### MODELO CON FINES COMERCIALES

- 1.- el esquema bajo el cual funciona la radio comercial es de carácter dependiente porque opera de acuerdo a formas de transmisión y producción extranjera.
- 2.- El funcionamiento de la radio se ha mantenido dirigido por el sector privado, desde su creación.
- 3.- el contenido de las emisiones y la operación de estas han sido delineadas por el capitalismo transnacional.

#### MODELO CON FINES DE SERVICIO PUBLICO

- 1.- las estaciones con fines de servicio público son minoritarias frente a las estaciones comerciales.
- 2.- el contenido de las emisiones y la operación de las estaciones con fines de servicio público no tienen un proyecto global en el cual se guien y se pueda consolidar como instrumento social a largo plazo.
- 3.- la audiencia de las estaciones esta reducida a sectores principalmente académicos en zonas urbanas y a poblaciones marginadas en zonas rurales.

e

## 1. EL SISTEMA DE RADIO AL SERVICIO DEL INTERES SOCIAL PUBLICO

La radio como un instrumento de comunicación social es la que tiene una cantidad mayor de audiencia, debido a sus características de fácil instalación en vehículos, comercios, transporte público, centros de trabajo, etc., y también por su diversidad en la calidad y costos desde los más elementales aparatos a los más sofisticados.

Las clases sociales populares, campesinas, medias y altas que hacen uso de este medio de comunicación, reciben diariamente un conjunto de mensajes a través de este aparato que influye de diferente manera de acuerdo a la clase social y grado de educación y cultura que cada individuo posea. Las funciones principales del sistema electrónico de radio han sido determinados históricamente por el Estado, y la transmisión

de estas emisoras han quedado sujetas a tres formas de participación: la primera es cuando el Estado participa directamente en la operación de algunas estaciones parcial o totalmente mediante canales específicos (ej. radio UNAM, Gobernación, transmisoras Universitarias o de los Estados); la segunda es cuando el Estado participa como emisor a través de sus propios canales y en estaciones que se concesionaron a los particulares de acuerdo al impuesto al que están obligados a otorgar al Estado con la observación que el impuesto es pagado en tiempo de transmisión; tercero, el Estado a través de la legislación vigente ejerce una autoridad conforme al derecho, y como tal teóricamente regula las relaciones que se dan dentro de la industria radiofónica.

La radio que funciona con fines de servicio público es el complemento de los canales de televisión que también tienen estos objetivos y ambos medios al depender de esquemas semejantes se refuerzan en su función. Asimismo tiene como objetivo principal cumplir con las atribuciones de un medio de comunicación social que es informar, provocar el intercambio de ideas, conocimientos, cultura en general y en el caso específico de este sistema ser un instrumento del gobierno nacional, estatal y/o municipal.

La radio pública es un sistema que surgió para difundir un determinado conocimiento y visión de lo que llamamos cultura, es un modelo que acogió los patrones de la radio europea cuyo funcionamiento no depende de los patrocinadores que son las empresas de publicidad por lo que su ritmo de transmisión no se ve interrumpido por la continuidad de anuncios comerciales.

El proyecto de la radio con fines de servicio público expresa

fundamentalmente el esquema teórico democrático nacional, el cual hasta ahora beneficia a reducidos grupos estudiantiles, profesionistas o entidades marginadas en comparación con el global de habitantes en la nación. Los canales de este sistema de radio fundamentalmente los de las Universidades Autónomas intentan transmitir una información imparcial de los grandes problemas nacionales, alternando música, conocimientos de costumbres y folklor nacional con la intención de contribuir al perfeccionamiento del esquema democrático.

El sistema con fines de servicio público funciona de acuerdo al patrón global de los medios de comunicación electrónica , se encuentra reglamentado, esto es limitado en sus funciones y atribuciones. El Estado definió su esquema dependiente del desarrollo de las emisoras comerciales, es decir, que el impulso a la radio con fines de servicio público sera otorgado de acuerdo a como la entidad gubernamental en función lo considere necesario. Entre las emisoras culturales que más destacan en su desarrollo son: XEX, en Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo; XETC, de Linares Nuevo León; XEWMT, Escuela radiofónica de Sisoguiche Chihuahua; XENM, Casa de Cultura de Aguascalientes; XEUXD, Universidad de Aguascalientes; XEUN, radio UNAM; radio Educación.

(5)

Radio Educación, es una emisora que esta destinada a producir programas culturales incluyendo algunos educativos dedicados específicamente a la enseñanza extraescolar, esta estación administrada por la SEP desde que se crea en el año de 1924, funciona como órgano desconcentrado su situación jurídica es semejante al INBA, INAH, e IPN, su desarrollo ha sido con altibajos y es por esto que su consolidación

5

Fuentes, Gloria. Historia de las comunicaciones y los transportes en México, SCT, México, 1982, p. 109

todavía se considera en proceso. Su trayectoria es diferente al de la radiodifusión comercial, su labor no fué en un principio impulsada plenamente y a tenido que crear estatutos firmes que definan sus objetivos, asimismo la tarea de esa difusora no ha podido llegar a grandes grupos sociales debido a su alcance, limitado por factores técnicos. Para multiplicar su alcance que generalmente pertenecen a las Universidades estatales y en menor número a gobiernos estatales, su transmisión es de 19 horas diarias y en su mayoría presenta música e información sobre diversos tipos de está, también difunde programas de análisis económico.

El proyecto de radio educación busca difundir lo que tradicionalmente se reconoce como cultura popular, música, folklor, etc. Este sistema es el esquema básico por el cual las estaciones de gobierno o las emisoras culturales autónomas principalmente de las Universidades han estructurado sus programas.

En el año de 1937 se crea radio Universidad cuya finalidad es transmitir programas de cultura popular. Sus objetivos esenciales comprenden la cultura popular musical en sus diferentes ciclos históricos, apoyados de conferencias y promoviendo al mismo tiempo cursos diversos de capacitación para el trabajo, radio UNAM, tiene la función específica de reforzar los proyectos culturales y pedagógicos.

La radiodifusión cultural cuenta con 60 estaciones ligadas a alguna institución oficial o cultural educativa y tres emisoras que dependen del Instituto Mexicano de la Radio; la primera es una difusora especializada en público infantil, la segunda difunde música clásica y la tercera música popular mexicana -XERIN, XERPM y XEMP. Las estaciones experimentales en Huayococotla Veracruz, en la región tarahumara funcionan experimentalmente como radio escuelas.

(6)

(6) Ibid., p. 115

Por otra parte, el Estado conforme a la autoridad soberana de la que esta embestido definió que su función de este medio de comunicación y la que lleva a cabo la iniciativa privada estuviera reglamentado jurídicamente a través de la Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley Federal de Radio y Televisión, y los artículos de la Ley general de vías de comunicación relacionados con este medio electrónico.

La función de la radio con fines de servicio público no ha trascendido a amplios grupos de población porque su problemática es interna y externa en cuanto a su desarrollo. Después de varios intentos en las formas de transmisión y el tipo de programación, la radio con fines de servicio público es heterogénea, asimismo la carencia de recursos económicos ha condicionado de una forma importante su actitud.

Al margen de la radio comercial, ésta se ha desarrollado como un instrumento del mismo Estado que constituye desde un punto de vista político una estrategia singular cuyos resultados son también de tipo político-social ante un esquema democrático. Sin embargo, sus deficiencias han sido factores que condicionan su actuación, aún cuando las instituciones autónomas que cuentan con canales de transmisión, esten haciendo su mejor esfuerzo para explotar estos canales como vínculos de comunicación.

Otra diferencia de importancia para poder evaluar el funcionamiento de este sistema es que las estaciones surgieron de la inquietud de un sector social, no de amplios núcleos sociales -como en Europa por lo cual no se puede legitimar como funcional ante la mayoría de individuos que hacen uso de este medio y que probablemente desconoce que no es únicamente un instrumento de entretenimiento.

## 2. EL SISTEMA DE RADIO AL SERVICIO DEL INTERES ECONOMICO INDUSTRIAL

El modelo de radiodifusión en función del interés económico-industrial cumple con los intereses de la iniciativa privada y con el Estado en el desarrollo del ciclo productivo, su participación como medio electrónico al servicio del interés comercial se desarrolla dentro del proyecto de los grandes inversionistas nacionales y extranjeros, fundamentalmente de los Estados Unidos por su vecindad con México. La radio comercial define sus principales rasgos a partir de 1930, bajo el modelo de la radio estadounidense con la autorización y satisfacción del gobierno de la república, sus principales características son: la radio comercial se considera un instrumento de primer orden en los intereses industriales a través de la publicidad; su programación esta proyectada para alcanzar audiencias masivas; el sistema de canales se rige por la

competencia entre las estaciones y se conforma en un marco de dependencia socio-económica de México con respecto a los países que pertenecen al sistema capitalista y que por su capacidad económica y política dominan las relaciones en el ámbito social.

La función principal que juega la radiodifusión es la de un gran vendedor. Se pretende justificar su tarea diciendo que es dinamizador del comercio y de la producción, lo cual trae beneficios a la colectividad. Se trata de una concepción liberal individualista bastante ingenua. La radio educa. Es cierto que promueve el comercio, pero además crea hábitos sociales induce al consumo de bienes superfluos y dañinos, promueve indirectamente la contaminación y la destrucción de la ecología, ataca valores sociales de grandes grupos de población, introduciendo otros de núcleos reducidos que otras naciones que se presentan como universales o modernos.

(7)

La radio con fines de interés público es un transmisor de conceptos comerciales en su totalidad, debido a que la cantidad mayor de tiempo de difusión promueve música comercial y anuncios. Este medio de difusión a partir de que fue utilizado ha sido un instrumento cultural e ideológico contemporáneo, la conformación del sistema radiofónico se ha dado en el transcurso de los últimos sesenta años, cuya expresión y desarrollo ha sido delineado por el mismo proceso histórico del capitalismo con características propias del Estado mexicano, su principal objetivo es agilizar la actividad mercantil debido a que este es un instrumento dependiente de la estructura económica.

(7)

Paoli Bolio, Francisco José. "Cambios en la radiodifusión para superar la crisis" en México ante la crisis, 2da. ed., s.XXI, México,

La radio comercial transmite en dos frecuencias AM y FM a través de las cuales se promueve música grabada en español y/o en inglés, y en menor porcentaje se transmite música selecta, cuya recepción en general se obtiene de los aparatos utilizados en los automoviles, lugares de trabajo, casas habitadas, etc.

En general la radiodifusión comercial consiste en anunciar música e información grabada, y en algunas emisoras también comerciales, cuyo número es minoritario, se promueven programas musicales infantiles, cómicos y novelas. La radio comercial por sus acciones y programas no tiene como objetivo ser un vehículo de educación social y cultural popular o de información imparcial, sus intereses representan objetivos económicos fundamentalmente con altos rendimientos publicitarios. Por otro lado en la radio también es considerable la ingerencia de los consorcios transnacionales a través de la publicidad, de las agencias noticiosas y de los conceptos culturales modernos que se transmiten. Esta participación directa ha sido provocada por el amplio desarrollo tecnológico en los instrumentos de comunicación electrónica.

La descripción de la radio comercial en México muestra algunos elementos que pueden reflejar una situación de dependencia cultural a través de dos variantes: la inversión directa o en forma indirecta o en inversión publicitaria.

A.- La radiodifusión nacional inicia sus primeras transmisiones en el año de 1921, un año después la Secretaría de Comunicaciones y Obras públicas obtiene el código de identificación para las estaciones de radio XE. En el año de 1923 la radio inicia sus transmisiones con carácter comercial, aún cuando por la situación política que acababa de concluir en

el país se consolidó en la década de los treinta y la de los cuarentas que fueron los años de mayor desarrollo en las estaciones de radio.

La primera cadena de estaciones de radio que se formó con el fin de apoyarse mutuamente y unificar criterios sobre esta industria fue Radio Programas de México, este sistema consiste en la producción grabada de discos los cuales son distribuidos entre las estaciones afiliadas a la cadena.

Actualmente la mayoría de las estaciones pertenecen a alguna cadena que les ofrecen ventajas en la producción y transmisión. Las principales cadenas son: Radio Cadena Nacional, Red México, RADIMSA (Radio difusoras Mexicanas, s.a.); SOMER (Sociedad Mexicana de Radiodifusión); CMR (Corporación Mexicana de Radiodifusión, s.a.; OIR (Organización Impulsora de Radio, s.a.); RAVEPSA (Radio Ventas de Provincia, s.a.; ARTSA (Agentes de Radio y Televisión, s.a); FIRMESA (Funcionamiento Integro de Radiodifusoras Mexicanas Enlazadas, s.a.); Frecuencia Modulada Mexicana, s.a. de c.v. (FM GLOBO y Estereorey); Grupo Promomedios, s.a. de c.v.; RPM (Radio Programas de México, s.a.; Radio, s.a., Grupo ACIR; Organización Radio Centro, Núcleo Radio Mil, Organización Radio Fórmula, Sistema Radiópolis y la Red Notisistema.

(8)

B.- La publicidad y sus actividades conexas son un rasgo específico del capitalismo en donde la empresa transnacional ha hecho un papel que exige un acceso total a los circuitos de comunicación, y que esta expansión ha sido presentada como vehículo de promoción cultural del industrialismo. El sistema de comunicación a través de la radio es actualmente un órgano social institucionalizado e integrado al desarrollo

económico por lo que sus principales características son: 1. la dependencia de los medios de comunicación con respecto a los modelos utilizados en los Estados Unidos, 2. la dominación de material de transmisión importado de otros países, 3. el sistema de difusión ha establecido una competencia entre las mismas estaciones con la intención de atraer por un lado a las empresas publicitarias para que inviertan en estas y al mismo tiempo ganar más receptores de mensajes que participen en la compra y venta de productos.

El esquema de la radio con fines de lucro o de interés público ha sido conformado a través de la participación del Estado, de los grupos económicos predominantes y de la decisiva influencia mundial. El sistema en el que se ha desarrollado ampliamente de hecho fue motivado por la inquietud de la iniciativa privada que inicio las primeras transmisiones en México, y que actualmente se encuentra consolidado como una gran empresa, está cumple con los fines para los cuales ha sido establecida; transmite las 24 horas al día, el éxito de cada estación se constata por su rentabilidad y el manejo interno depende económicamente de lo que genere por venta de espacios, en las transmisiones de radio se mezcla la cultura contemporánea, el conocimiento y la información que se desarrolla conforme a un patrón sujeto a las relaciones existentes, las agencias de publicidad extranjeras por lo regular son mucho más fuertes que las nacionales por lo que sus mensajes se transmiten de forma constante anunciando productos transnacionales que tienden a influir en los criterios de cada individuo y que a largo plazo a constituido una tendencia por la compra de productos extranjeros.

La influencia y participación indirecta de empresas

transnacionales en la industria de la radio ha ocasionado un fenómeno en los ámbitos social, político y económico que han contribuido a modificar el esquema de la comunicación nacional. La estructuración de este sistema se sustenta en un principio económico, y el Estado contribuyó para que las comunicaciones fueran un instrumento de crecimiento económico para la iniciativa privada.

Los factores que han condicionado y determinado el modelo de radio comercial existente son: el surgimiento coyuntural de la radiodifusión, la iniciativa de particulares por desarrollar este instrumento de comunicación y la disposición del Gobierno de la República para fomentar la actividad de la empresa privada en el manejo de un medio que es parte del patrimonio nacional sin retribuir en provecho de las mayorías por la concesión otorgada, la influencia permanente de los patrones culturales norteamericanos y de las potencias industriales actuales, la alianza del sector político y económico que en este y otros ámbitos han permitido una coordinación estrecha para el desarrollo del modelo comercial.

Por otra parte el Estado mexicano desde que iniciaron las transmisiones de radio se ha mantenido firme en la definición y tipo de programas que contribuyen a modernizar y ampliar los canales de los particulares, otorgando la seguridad jurídica mediante un reglamento que favorezca los intereses de la iniciativa privada.

La acción transnacional se deriva de las políticas de desarrollo nacional que el país ha tenido a través de su historia como nación independiente, la aceptación de que en el ámbito tecnológico, publicitario e informativo sean estas las que definan las directrices de la

comunicación, indica que la actitud del Estado es definitiva hacia la libre circulación y manejo de los medios electrónicos.

En el campo económico de las comunicaciones a través de la radio y la televisión las compañías industriales más importantes en el país participan de forma directa pagando espacios para anuncios comerciales, y a su vez los concesionarios de los medios de comunicación se involucran en los negocios como accionistas de sistemas telefónicos, equipos electrónicos, producción de discos, películas, etc. Asimismo, la actividad publicitaria consecuencia de las relaciones económicas y políticas existentes y que a su vez a reproducido estas relaciones mediante su actividad propia ha sido el instrumento permanente en la radio y la televisión cuya influencia ha contribuido a la formación y desarrollo de la cultura moderna.

La importancia de la actividad publicitaria en los medios de comunicación radica en la elevación de precios de los artículos anunciados y como consecuencia de las ganancias de las empresas que anuncian sus productos, al mismo tiempo los medios masivos actúan como agentes neutrales que les venden espacios y tiempo a precios muy elevados y que pagan las grandes compañías porque significa asegurar y mantener su poder económico y político.

La función de los medios de difusión en la economía y la política de México, es agilizar los mecanismos implementados por el sistema económico para que las grandes empresas promuevan sus productos y cumplan con un ciclo productivo necesario para la estabilidad económica de los grandes inversionistas en México, asimismo la radio y la televisión son órganos mediadores de las fuerzas que buscan imponerse a través de un control político.

### III. LA TELEVISION COMO MEDIO DE COMUNICACION MASIVA

La historia de la televisión se enmarca de acuerdo al desarrollo particular que tenga en cada nación. En los principales países occidentales la televisión empieza a funcionar entre finales de la década de los cuarenta y la primera mitad de los años cincuenta. En America Latina, es México quien por vez primera hace uso de este medio de difusión en el año de 1950.

Por lo regular en cada país la televisión se organiza en base al sistema readifónico preexistente y se va desarrollando y conformando según las condiciones políticas, económicas y socioculturales nacionales. La tendencia más generalizada ha sido la utilización de este medio bajo sistemas de comercialización y privatización en su manejo.

El procedimiento comercial invalida las protecciones geográficas, económico-industriales y políticas del Estado, por lo que los sistemas de televisión en su mayoría se estructuran en base al sistema económico industrial mundial. La creciente industrialización de la televisión exige que sus actividades de publicidad, programación e información se transnacionalicen, por esto su función en manos de la iniciativa privada no se puede entender desde el punto de vista cultural, político e ideológico sin tener en cuenta los elementos que influyen en la estructura de las telecomunicaciones internacionales.

México inmerso en el sistema de libre competencia, ha dejado que la televisión comercial se desarrolle libremente, como una entidad que desempeña una función directamente económica: productora de espectáculos, recreaciones, impulsora de la cultura actual y de la comunicación de masas. Este desarrollo del sistema comercial de televisión produce pautas de conducta que se ajustan a las relaciones sociales históricamente determinadas haciendo indisoluble la interacción entre las relaciones sociales, la producción ideológica y cultural.

Los tres puntos generales de este apartado sobre el funcionamiento de la televisión son: a) la nación mexicana incerta en el sistema de libre comercio ha desarrollado un esquema político y económico por medio del cual se intenta un crecimiento global nacional y de la iniciativa privada en todos los campos. En el caso de la televisión, está se creó bajo dos condiciones. Una la de apoyar el proceso de desarrollo económico y social a través de la circulación de imágenes y palabras, dando margen a la iniciativa privada para desarrollarse en este ámbito. Otra la que por la evolución social provocó que el Estado creara canales

para transmitir programas cuyo objetivo no es estrictamente económico; b) el desarrollo del sistema público y privado de televisión ha sido fundamental en el proyecto económico y político nacional porque a justificado la realización del Estado velando por los intereses de las clases y sectores sociales. c) el Estado de acuerdo al esquema global de desarrollo, otorga y crea las condiciones necesarias para que la televisión con un sistema mixto se consolide y justifique ante todas las clases sociales. A través de la estructura jurídica creada para sostener el funcionamiento de los sistemas electrónicos, se plasmaron los objetivos y el marco dentro del cual permitiera que la correlación de fuerzas sociales, se ajuste y reacomode sin causar trastornos graves que afecten al sistema económico en general.

Las repercusiones que ha traído el sistema de comunicación electrónica al servicio del interés privado son: en el ámbito económico una intervención prioritaria de consorcios internacionales, a través de la actividad publicitaria, programas noticiosos y de entretenimiento, en el ámbito social una influencia unilateral de un esquema ideológico y de fines únicamente comercial; en el ámbito político un monopolio implícito de los principales canales de comunicación y un manejo parcial de los sistemas de influencia en la opinión pública.

Por su parte la instrumentación para el funcionamiento del sistema con fines de servicio público, no ha efectuado cambios que compitan con los canales comerciales, su despliegue de tareas sociales ha determinado el carácter de su función política. Progresivamente los medios de comunicación están siendo utilizados como parte del sistema educativo que ya cubren todos los niveles de enseñanza.

## 1. EL SISTEMA DE TELEVISION AL SERVICIO DEL INTERES SOCIAL PUBLICO

El sistema público de televisión es un organismo creado con fines no lucrativos, es decir, que no obtiene ganancias por venta de tiempo, es una estructura ideológica, cultural y social con fines políticos. Fue creado y ha sido mantenido para fortalecer a un Estado que se instituye a partir de conceptos democráticos. El manejo del sistema público de televisión implica la legitimación del Estado en este campo, sea eficiente o no, cumpla o no con los objetivos planeados en los acuerdos que lo constituyen, logre o no las metas fijadas por cada uno de los gobiernos federales que lo ha mantenido.

El sistema público abarca dos formas de hacer televisión; la oficial manejada directamente por organismos de gobierno y la televisión

administrada por instituciones de cultura a través de un permiso. La forma de hacer televisión oficial se realiza a partir de 1969, por decreto presidencial y apoyados en la Ley Federal de Radio y Televisión, la cual otorga espacio al Estado a través de los canales comerciales que aportaran por concepto del impuesto señalado del 12.5 por ciento diario del tiempo de transmisión en todas las estaciones concesionadas, y la otra forma de transmisión es a través del sistema de Televisión Cultural Mexicana, de las dos redes nacionales que son los canales 13 y 22, y de los canales 11 y 13 que se desenvuelven de forma semejante al sistema comercial, transmitiendo publicidad y difundiendo programas importados.

La razón de la existencia de estos canales y los fines del sistema de servicio público en la televisión son los siguientes: ampliar la cultura mexicana entendida como la afirmación de costumbres, actitudes y formas sociales de los grupos nacionales con la intención de impulsar su desarrollo moral e intelectual de la comunidad en general. Por lo que el uso de la televisión. Sin embargo, no ha existido un organismo rector capaz de sistematizar, racionalizar, planificar y evaluar los esfuerzos gubernamentales en esta área. Así el elevado financiamiento y los innumerables recursos humanos y materiales que el Estado ha destinado a esta labor han sido desaprovechados en buena medida.

(9)

Los espacios de transmisión y los canales del Estado surgieron como respuesta a una crisis social, no estaban contemplados por el gobierno federal por lo cual sus instalaciones y su asignación presupuestal limitaron su producción y transmisión en los primeros años de existencia. Posteriormente la Subsecretaría de Radiodifusión, como órgano específicamente encargado de cubrir los tiempos del Estado a través de producciones culturales inició la transmisión más calificada para que el

(9)

Trejo Delarbre, Raúl. (comp.) Televisa: el quinto poder, 2da., reimpresión, Claves Latinoamericanas, México, 1985, p. 126

auditorio sintonizara estos canales. El reto de la televisión Estatal de acuerdo a sus objetivos fue el de crear un sistema mixto que sirviera al sector rural y urbano, que abarcara la extensión territorial propagando cultura, esparcimiento y programas educativos. No obstante, este esfuerzo temporal, la televisión estatal quedo encasillada como un instrumento deficiente y carente de significado político y cultural.

La televisión oficial funciona de acuerdo a la normatividad legal y administrativa establecida en la Ley de Radio, Televisión y Cinematografía que recoge las disposiciones expedidas en distintas etapas evolutivas de los medios de comunicación electrónica.

XEIPN-canal 11, fue la primera estación televisora cultural y educativa de América Latina. El permiso para que pudiera transmitir fue otorgado al Instituto Politécnico Nacional, comenzó a funcionar en circuito cerrado en el año de 1958, ocho años después que la televisión comercial. Una de las finalidades del canal ha sido realizar programas que apoyaran la preparación académica de la comunidad estudiantil del politécnico. En la actualidad, la cobertura de XEIPN televisión a través de las repetidoras estatales abarca localidades de Monterrey, Morelia, Toluca, Pachuca, Villa Hermosa, Chetumal, León, Hermosillo, Jalapa y Mérida. El canal 11, retroalimenta su programación con material procedente de la RTC y de la UNAM, INBA y la SEP. También cubre programas y asignaturas de las Universidades, Institutos Tecnológicos y Escuelas Normales.

El canal 13, surge en el año de 1968 pero sera hasta 1976 cuando funcionara como una empresa paraestatal. Su nombre oficial sera Corporación Mexicana de Radio y Televisión con la intención de ser un canal que compitiera con los canales comerciales ya existentes, sin

embargo, a causa de dificultades económicas, es vendido al gobierno mexicano. Su adquisición implicará el financiamiento directo por el gobierno en turno y sus objetivos serán semejantes a los de canales comerciales. Su programación está constituida por noticieros, películas, teleteatros, programas musicales, series extranjeras.

A partir de su creación el canal 13 depende de la Secretaría de Gobernación a través de la RTC. De acuerdo a los estatutos que crearon este canal no se manejará por la obtención de utilidades sino por la realización de objetivos políticos, económicos y culturales. Y esta función está plasmada en los estatutos que los crearon.

La responsabilidad de la televisión pública es contribuir como agente activo al proceso de transformación social; contribuir a que el mexicano, aquí y ahora, viva material y espiritualmente mejor. En un país como el nuestro, en vías de desarrollo, la televisión del Estado debe ayudar a imprimir un mayor dinamismo a ese desarrollo e influirlo cualitativamente en la medida en que puede hacerlo un medio de sus características, para que adopte las modalidades de un despliegue auténticamente humano.

(10)

Por acuerdo presidencial en el año de 1969, surge un sistema de pago de impuestos a los servicios comerciales de radio y televisión en el que las empresas tendrían que pagar en efectivo u otorgando tiempos de producción -la octava parte de su programación diaria- permitiendo al Estado hacer uso de los espacios unicamente para los fines que considere adecuados.

Esta fue la opción para que el Estado impulsara el sistema público con fines no lucrativos en zonas que a través de sus propios

canales técnicamente no podía hacerlo. La estructura de la televisión cultural de México se integró en base a estaciones emisoras, transmisoras y retransmisoras. En los espacios otorgados al Estado se acordó transmitir de acuerdo a fines específicos, sistema de secundaria y primaria, panorama político, participación de partidos políticos y espacios para los mensajes especiales de gobierno.

La estructura de la televisión cultural de México, permitió tener una opción más en el uso de los sistemas de comunicación; a) se creó un instrumento oficial operativo para manejar la producción y difusión de la programación estatal para contrarrestar las deficiencias de los órganos educativos, b) el Estado definió su participación directa asentando en términos legales y administrativos su función, c) se instituyó un organismo que ha planteado una alternativa y un proyecto a futuro del sistema de comunicación social.

La televisión con fines educativos se originó en una etapa de transición nacional, los movimientos sociales urbanos y rurales, y las demandas surgidas de estos, influyeron de manera significativa para que el Estado contemplara a los medios de comunicación como instrumentos con capacidad política e ideológica para reforzar sus funciones y los de su misma estructura estatal. Sin embargo, el sistema público oficial, se ha desarrollado de una forma vacilante y contradictoria incluso con sus mismos estatutos.

A) La televisión pública nacional ha sido un órgano mixto, el cual ha funcionado bajo políticas sexenales que han obstaculizado su integración.

B) Las instalaciones y la asignación presupuestal aún cuando varía de acuerdo a las políticas del gobierno en turno, desde que se

constituyó la televisión pública y en comparación con las inversiones hechas en la televisión comercial ha sido mínima.

C) De las acciones emprendidas por los cuatro gobiernos que más han destacado por su intervención sobre la regulación de los medios electrónicos y principalmente que han pugnado por la participación directa del Estado en el manejo de estos, es el gobierno de Luis Echeverría Álvarez, quien significativamente participó en la estructuración de las actuales condiciones políticas de los canales públicos y comerciales.

D) La televisión pública estatal es actualmente un conjunto disperso de organismos de producción y transmisión en parte atribuido a la inestabilidad política de las dependencias responsables y los ciclos sexenales a los cuales están sometidos.

Por el hecho de pertenecer la cultura mexicana a una etapa menos evolucionada que la europea y estadounidense, se propició la influencia inevitable de la cultura de esos países en nuestros hábitos, valoraciones y costumbres contemporáneas. En el caso de la televisión desde un principio se apoyó un proyecto de transculturación cuya evolución ha sido definida por los Estados Unidos, en los últimos 40 años.

El desarrollo que ha tenido en el país la televisión oficial no en tanto medio de propaganda política o de publicidad comercial, sino en cuanto se utiliza para ejercer formas de pedagogía social o de educación todavía no es medible o verificable en su influencia. Sin embargo, la televisión pública en cuanto vehículo conducente de la cultura y de apoyo a la educación escolarizada es un sistema de importancia política y social, cumpliendo una función en el esquema democrático de la nación.

Uno de sus obstáculos para el desarrollo de este sistema es la existencia de otro modelo de televisión, mientras que estos son un sistema en busca de la divulgación cultural educativa por otro lado se contraponen a la consolidación de éste y a la elevación cultural de los grandes núcleos populares el sistema de televisión comercial.

Como el otro sistema de televisión la historia y desarrollo de este es compleja y difícil de evaluar a través de parametros de medición en conductas e influencias, aún cuando su auditorio es relativamente reducido.

El sistema de comunicación bajo el esquema de servicio público, según pudo apreciarse en la descripción antecedente, enfatiza las siguientes características: 1) Es un sistema no planificado tanto en lo que se refiere a su organización formal como al contenido de la comunicación, los canales transmisores estatales son adecuados a los cambios de gobierno cada sexenio teniendo apertura o contrayéndose de acuerdo a la situación política de momento. 2) Este sistema ha operado bajo una ideología fuertemente dependiente de la línea universitaria o grupos culturales independientes y de la observancia del Estado. Los canales de servicio público implican una opción de transmisión aún cuando su sistema y programación no sea óptimo. 4) Aún cuando se han dado varios intentos para tener realmente una programación especializada sobre todo en lo que respecta al nivel o tipo de auditorio hacia el cual estos canales deben estar dirigidos, no se ha podido consolidar este proyecto por la carencia de recursos económicos. También éste sistema ha optado por hacer uso de la publicidad, aún cuando sus emisiones son en menos cantidad que las del sistema comercial.

## **2. EL SISTEMA DE TELEVISION AL SERVICIO DEL INTERES ECONOMICO-COMERCIAL**

El sistema comercial de televisión en México, surge de la inquietud de personas con poder económico que ya habían incursionado en el manejo del sistema electrónico a través de la radio. Este sistema es un instrumento de comunicación encaminado a dinamizar el comercio y el consumo de artículos mediante una programación que apoya los fines para los cuales fue creada es un sistema que utiliza la tecnología más avanzada para motivar, inducir y convencer al auditorio.

Este sistema es el resultado de las relaciones político-económicas del esquema nacional y del proceso capitalista en su

fase transnacional, cuyas principales características son: la empresa transnacional como institución dominante, porque centraliza las decisiones de producción, distribución y consumo ejerciendo una poderosa influencia social, política y cultural; la transnacionalización de todos los sectores económicos incluyendo los medios de comunicación ha implicado una influencia directa de las culturas más adelantadas tecnológicamente hacia países como México, la cultura transnacional, es la cultura común de los individuos que a través de los medios de comunicación ha penetrado de forma intensiva alterando las costumbres, ideas, creencias, valores y comportamientos particulares de cada nación.

Entre los diversos factores que han contribuido a transformar las estructuras de apoyo al sistema capitalista en general, potencialmente importante por los mecanismos y estrategias utilizadas para dinamizar el comercio mundial, es el sistema de televisión con fines de lucro. En el caso del desarrollo nacional este medio de comercialización, después de 40 años se consolida como empresa cuya potencia económica y política ha provocado la expansión del sistema de consumo en las grandes ciudades del país.

La situación imperante en el sistema comercial de televisión es la dependencia que los canales creados para estos fines tienen en relación con la promoción intensiva e indiscriminada de productos. La temática de estos canales se divide en tres: informativa-periódica, de entretenimiento y en mucho menor porcentaje educativo. La televisión comercial es un vehículo de proyección extranjera cuyo objetivo es influir en los hábitos de la población mayoritaria del país, los grandes grupos de obreros y clases medias. Actualmente los canales de televisión comercial

producen fútbol, cine, teatro, y espectáculos artísticos transmitiendo algunos canales las 24 horas, también la adopción de nuevas tecnologías en este campo ha dado lugar al fenómeno de crecimiento y expansión de los canales repetidores.

El problema de la situación que se origina es que en las poblaciones tan diversificadas, entre otras razones por su diferencia de clases, no pueden ser considerados de la misma manera para asimilar, entender o desechar la cultura del consumo transmitida por la televisión.

Hasta ahora los conflictos sociales e ideológicos más notables entre la televisión comercial y los sectores que reclaman un racional aprovechamiento de esta se refiere principalmente a su tendencia a fomentar valores, concepciones y evolución social e ideológica distinta a nuestra realidad, asimismo a ocupar espacios e infraestructura para beneficio de un grupo reducido.

Resistir la existencia de una de las formas actuales de dependencia como consecuencia de la importación de modelos, técnicas y programación de los canales de televisión, para algunos grupos equivale a generar diferencias ideológicas que afectan la integración y desarrollo de la nación.

El sistema de televisión comercial surge de las condiciones políticas, económicas y sociales del país donde nace, los Estados Unidos, en el año de 1926, el invento de la televisión empezó a ser importante aún cuando pasaron algunos años para consolidarse. En el caso específico de México, la televisión fue lanzada al aire el 31 de agosto de 1950, con el antecedente de la radio comercial y conforme a las indicaciones que dio la comisión enviada a los Estados Unidos y a Europa, para analizar la mejor opción de desarrollo de este sistema.

Desde que la primera televisora mexicana fue lanzada al aire (31-VIII-50), surgió como promotora del comercio, administrada por la iniciativa privada, el primer canal de México y América Latina fue XHGC-4, a medida que fue creciendo la influencia de un modelo comercial se hizo ejemplo para otros futuros canales, un año más tarde el canal 2 XEW TV inicia sus transmisiones también con fines de lucro, en 1952 surge el canal 5-XHGC, logrando una concesión oficial por parte del Estado para su explotación comercial. Al paso del tiempo se conjugaron esfuerzos para crear una estructura televisiva sólida que tuviese mayor posibilidad de expansión y de ganancias, fusionándose en Telesistema Mexicano, que comenzó su crecimiento en el año de 1955.

La organización actual del sistema comercial de televisión se encuentra condicionado por la lógica del mercado. Cada uno de sus canales de televisión está sujeto a la transmisión de publicidad comercial.

Las principales características de la televisión comercial en México son: a) tiene un beneficiario; la iniciativa privada integrada por un grupo de empresarios mexicanos, b) su función prioritaria es la obtención de mayor rentabilidad económica en cada uno de sus canales a través de la promoción de productos, c) las relaciones económicas determinan la conducción de este medio, d) los canales de televisión se encuentran integrados desde un principio al mercado internacional, la cultura transmitida por la televisión es una mezcla de la realidad social, el industrialismo y las culturas de otros países, e) la televisión comercial está encaminada a entretener a un público masivo sin exigencias de contenido; f) la programación y publicidad se diseñan, producen y difunden en extensas zonas del país mediante la transmisión intensiva de

mensajes con motivación consumista; g) la televisión administrada por un consorcio de grandes proporciones económicas y como núcleo político empresarial busca proyectar conceptos universales de la cultura; h) la televisión comercial presenta un cúmulo de programas pero a la vez es desarticulado e improductivo en el sentido de aportar a la sociedad bases de desarrollo personal y de grupo; i) los puntos de referencia de programación son tomados de lo que sucede en los centros sociales, políticos y económicos.

La función principal de este sistema es desempeñar una proyección directamente económica como generadora de plusvalía a través de la producción de mercancías, y una función económica indirecta mediante la publicidad. Otro de sus objetivos es homogeneizar los gustos y las necesidades de los consumidores.

La televisión comercial inicia un proceso de desarrollo a partir de la primera concesión que el Estado otorga a particulares para hacer funcionar el primer canal de televisión en México. Desde un principio se utilizó como promotora de la comercialización, porque su fuente de financiamiento es la publicidad de productos. Los canales comerciales unidos en Televisa, s.a., promueven una programación de diversas fuentes no obstante, el predominio e influencia de la programación es considerablemente mayor, la de los Estados Unidos de Norteamérica.

La publicidad se ha conformado como técnica y herramienta de la comercialización masiva, formando un todo inseparable con la empresa industrial y los medios de comunicación. El proceso de desarrollo de la publicidad ha significado una considerable internacionalización de la producción y distribución de agencias y medios, también ha sido una actividad

actividad resultante y promotora de la promoción de la sociedad de consumo.

La poderosa economía de las sociedades transnacionales han conseguido dominar gran parte de las actividades de la cultura y de las comunicaciones. La habilidad de las sociedades transnacionales para utilizar los sistemas y técnicas de las comunicaciones modernas para la difusión de mensajes publicitarios y de programas generales que son producidos de cara a sus necesidades comerciales con su apoyo financiero contribuye a la aceptación mundial y el aumento de la enfermedad del consumo y de la adoración de los bienes de consumo.

(11)

Los anuncios publicitarios son una gama de conocimientos, tecnología y capacidades son generadores de comportamientos y pensamientos son motivadores de deseos y necesidades. En el sistema global de desarrollo, actualmente la publicidad es tan importante como la producción misma.

México es el país latinoamericano que más penetración de agencias de publicidad tiene, y su influencia en la televisión es muy pronunciada. La publicidad ha definido la función de los medios de comunicación comercial, por está es considerada un eslabón entre productores y consumidores. La programación de la televisión comercial esta determinada por las necesidades de los anunciantes, las decisiones relacionadas con el contenido de lo que se difunde, con el público al que se desea llegar y con los horarios respectivos.

El sistema de televisión, es el resultado de las fuerzas internas y las corrientes de transnacionalización de la cultura. La

industria de la publicidad creada en los Estados Unidos, ha expandido sus técnicas y las ha perfeccionado con el fin de llegar a grupos cada vez más grandes de individuos. Es una actividad tan bien estructurada que explota realmente los esquemas nacionales a fin de superar la resistencia cultural a sus productos.

México ha desarrollado dentro de su propio contexto histórico y frente a las demás naciones una amplia adaptación de sus estructuras económicas a nuevas modalidades de integración. El fenómeno de excesiva comercialización en los medios de comunicación, es una realidad política, social y económica. La publicidad ha sido el elemento fundamental del sistema competitivo por el cual se marca un enorme desarrollo de las artes de vender y anunciar, y es el gran capital quien dispone de los medios necesarios para realizar la estrategia publicitaria.

En el caso de México, la televisión privada ha adquirido a lo largo de su desarrollo una fuerza política considerable para influir en las decisiones y planes que el gobierno ha planteado en proyectos de control informativo y de reglamentación acerca de la cantidad y calidad de los mensajes comerciales y de la función social de la televisión, por otra parte las reformas presidenciales han sido rechazadas y corregidas de acuerdo a los intereses del grupo de concesionarios, a pesar de que las iniciativas no han propuesto cambios trascendentales que repercutan en el sistema comercial.

La tensión entre los órganos estatales dedicados a la televisión comercial -tensión matizada por entendimientos circunstanciales, a menudo parientes de la corrupción- es parte de la que en general se observa en el sistema político mexicano entre el sector público y el privado. Contradicciones de clase, concepciones diversas sobre el modelo de sociedad que aquí ha de implantarse, intereses grupales, todo contribuye a que haya un estira y afloja permanente entre los negociantes privados de

la televisión y el sector gobierno que tiene a su cargo las tareas de revisión y el sector gobierno que tiene a su cargo las tareas de regulación y participación. Hasta ahora, dichas tensiones se han resuelto en favor de los concesionarios privados, quienes tiene una ley a su satisfacción y modos administrativos de aplicarla.

(12)

La rectoría estatal en la comunicación electrónica vía televisión se ratifica en el artículo 28 constitucional, sobre la comunicación vía satélite como área estratégica y función de su competencia. Esta Ley es la que ha determinado la posición temporal del sector privado como administrador de los medios electrónicos.

El esquema definido por el Estado es el siguiente:

a) La función de la televisión comercial se sustenta en principios liberales con intencionada participación de la acción gubernamental en otros canales.

b) La televisión comercial está definida como instrumento de distracción respecto a la situación nacional, porque su contenido en su mayoría es con fines de entretenimiento.

c) El Estado ha otorgado a Televisa, S.A., especiales consideraciones como grupo único, concesionario de canales en radio y televisión.

d) Los canales de comunicación comercial cubren una función de distracción y entretenimiento con carácter de difusores subordinados al monopolio comercial de la comunicación.

La televisión comercial promueve en general la cultura como mercancía, por lo que no se puede exigir que tenga una función de apoyo a la educación escolarizada o nacional debido a que esta legalmente instituida como un sistema de interés público con fines comerciales.

Actualmente Televisa complementa su proyecto mercantil con su proyecto político. Es una empresa transnacional inserta en el desarrollo de la acumulación del capital, es una fuente de espectáculos masivos y una entidad generadora de opinión pública. Y por la dimensión e influencia que ha generado esta industria, el gobierno ha optado por no afectar los intereses de los concesionarios y por darles un trato preferencial.

Los canales de transmisión comercial se han consolidado como una poderosa empresa privada en la que han invertido grandes capitales que han hecho posible la utilización de tecnología cada vez más sofisticada al servicio del sistema comercial transnacional.

La relación televisión-industria tal como se ha desarrollado es una relación de mutua dependencia. La televisión y la radio como principales medios de difusión masiva son una estructura que expresa la conformación de nuevos valores surgidos del industrialismo internacional, por lo que han tenido que especializarse en la difusión de mensajes a cargo de organizaciones especializadas -agencias de noticias, agencias de publicidad, oficinas de relaciones públicas, etc. Haciendo cada vez mayor la contribución financiera de los anunciantes y otorgando al mismo tiempo el poder de influir en la forma y contenido de estos.

La televisión con fines de interés público esta dejando cada vez más de ser nacional internacionalizandose y obedeciendo a la dinámica que le han impuesto los países desarrollados, principalmente los Estados Unidos.

El fenómeno de la transnacionalización en las comunicaciones es una realidad política y económica en México, la posibilidad de sustraerse a esta nueva modalidad es cada vez más lejana.

#### IV. EL ESQUEMA LEGAL DEL FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA MIXTO DE LA TELEVISION Y RADIO.

##### A. TELEVISION

A. La legislación vigente de la televisión modificada dos ocasiones durante su desarrollo, es el marco jurídico formal y el documento que plasma las relaciones y contradicciones del sistema electrónico mixto de televisión y radio. El particular proceso de integración de este sistema, dominado por el modelo comercial y subutilizado en el sistema público oficial ha creado una estructura en su conjunto que de alguna manera cubre las expectativas de entretenimiento e información de los grupos sociales influidos por este medio.

El sistema de radio y televisión por su apariencia es una estructura democrática, que ha establecido los canales específicos y acuerdos a las estrategias de influencia individual y de grupo, por lo que

se afirma que transmiten una programación informativa parcial de entretenimiento, cultural, artística y social.

El Estado se ha justificado ante las clases sociales manteniendo un sistema de comunicación en el que se plasma una rectoría formal. Con base en el régimen de apoyo a la iniciativa privada el Estado ha mantenido desde hace 60 años un sistema de comunicación que se ha ido consolidando y ganando espacios, principalmente en los núcleos urbanos, intentando un concenso en la población que se ha habituado a los patrones culturales que la televisión presenta. Asimismo por las circunstancias sociales que se dan en la década de los sesentas, se crearon los canales oficiales y con fines culturales regionales para dar opción a otro tipo de inquietudes de grupos estudiantiles profesionistas y asalariados. No obstante, esta demanda de apertura democrática en el manejo de los medios de comunicación ha sido canalizada y neutralizada por las mismas estructuras del Estado. También la iniciativa privada defiende sus intereses políticos y económicos a través de los medios de comunicación, manipulando la opinión pública.

En el curso de las últimas décadas, Televisa se ha impuesto como un nuevo poder en el sistema político mexicano un poder equiparable y a veces superior al de los tradicionales sectores privilegiados del sistema, el poder legislativo a los gobiernos estatales, los partidos políticos a las cúpulas obreras.

Es un poder que compite con la hegemonía por lo menos en dos cuestiones que atañen directamente a la identidad y la soberanía nacionales: el orden educativo, en su sentido amplio de la formación de la conciencia nacional, y el orden patrimonial de la república, en el sentido estricto del dominio directo de la nación sobre su espacio aéreo y lo que por el viaja y se transmite.

(13)

Las normas que se crearon para regular la función de la radio y la televisión -pública y privada- es la suma de las relaciones de poder plasmadas a través de los desarrollos históricos de estos medios desde su creación hasta la fecha. La legislación vigente permite sostener dentro del régimen de derechos la evolución del sistema electrónico, mantener una relación estrecha entre la iniciativa privada y el gobierno, y consolidar el poder que han alcanzado los medios de comunicación. Desde 1960, México dispone de una Ley para la televisión y la radio, que no se puede considerar moderna en el sentido de responder a las circunstancias sociales diversas, incremento democrático, desigualdad social, diversidad cultural.

Sabido es que el uso de las microondas como parte de los bienes patrimoniales de la nación es atributo exclusivo del Estado. Entre sus atribuciones en este campo está el delegar el manejo de los medios a las fundaciones de la iniciativa privada, lo cual realiza a través de la figura técnica de la concesión (...) Al trazo definitivo de la Ley fundamental de la materia contribuyeron significativamente los Acuerdos Presidenciales y Decreto del Ejecutivo al señalar diversos apoyos procedentes de nuevos requerimientos y modalidades que debían incorporarse en los lineamientos generales de la Ley, para un mejor y más fluido suministro de estos servicios, cuyo destino ya no es solamente el pueblo de México, sino las naciones de la comunidad internacional.

(14)

La ley de Radio, Televisión y Cinematografía, otorga la oportunidad de hacer uso de un bien patrimonial para explotarlo en beneficio de un reducido grupo cuya intención es lucrar sin otorgar una

retribución a cambio de esta oportunidad. En esta época como en períodos anteriores, la Ley de Radio y Televisión adolece de una normación favorable a la Nación.

Los sistemas de televisión agrupados en el consorcio Televisa, S.A., y público con fines no lucrativos manejados por el sector oficial organizados en la TRM o TCM y permisionarios como el canal 11 y el 13 administrados directamente por el gobierno han desempeñado la función que de acuerdo al contexto nacional, jurídico, económico, político, social, ideológico y cultural, es decir, a su evolución y formación histórica y dentro del marco internacional se les ha señalado.

En una gran cantidad de investigaciones sociales, se comparte el razonamiento de que la formación de este país ha sido una mezcla de influencias pero ante las cuales predomina la de los Estados Unidos de Norteamérica, que por su posición en el mundo, como primera potencia económica y por su penetración política a través del sistema capitalista, y por la cercanía territorial de éste, se han intensificado los patrones económicos e inclusive culturales. La desventaja en el desarrollo histórico de México con respecto a los Estados Unidos ha ocasionado que impere la influencia tecnológica y cultural de este último sobre las concepciones del modelo de desarrollo social, lo que también ha originado contradicciones internas.

Las acciones emprendidas por los Estados Unidos, en relación a su expansión como potencia hegemónica, en todos los campos que afiancen su posición imperialista y consoliden la actual política transnacional que consiste en el establecimiento de mecanismos multilaterales para eliminar la discriminación del comercio mundial.

(15)

El esquema de desarrollo de los sistemas de comunicación electrónicos en particular el de la televisión con fines de lucro, ha sido delineado por los patrones de la televisión norteamericana, que aplicado al contexto de México, choca en un principio con la realidad socioeconómica de los grupos, sectores o clases sociales que son receptores de sus transmisiones.

Por una parte, el modelo de producción ha sido tan bien imitado que la programación, la publicidad y la información es de origen extranjero, por lo que una cantidad considerable de la inversión comercial es destinada a cubrir pagos a empresas transnacionales; los contenidos de la programación apoyan los fines del sistema televisivo dentro del cual se desarrollan; y la publicidad indiscriminada de productos que en su mayoría son de origen extranjero contribuyen a diversificar los patrones culturales.

En el caso específico de los sistemas de televisión, su estructura, evolución, deficiencias, logros, funciones y objetivos han dependido del marco político y económico nacional que desde hace 40 años se ha venido dando. En un principio la televisión surge en México, bajo conceptos de ser un instrumento eficaz para aumentar la rentabilidad y en apoyo directo al desarrollo económico particular y en consecuencia nacional. Los Estados Unidos Mexicanos se constituyen como una nación libre y soberana con capacidad jurídica para reglamentar, resguardar y velar por los intereses de los distintos grupos sociales que la integran, bajo un sistema democrático y de acuerdo al sistema político surgido del movimiento armado de 1920 por lo que se establecen las principales políticas que los gobiernos postrevolucionarios ejecutaran y que a la fecha logran los resultados socioeconómicos presentes. Por un lado, el

Estado comprometido profundamente con el sector económico dominante por lo que sus políticas se inclinan a proteger sus intereses, con las respectivas situaciones de reacondo que implican enfrentamientos verbales o en medidas que afectan parcialmente o temporalmente los intereses de alguno de estos grupos, asimismo como órgano rector, el Estado mexicano se ha reservado el derecho de manejar instrumentos claves para el sostenimiento y legitimidad del mismo.

Para el caso de la comunicación electrónica, ahora vía satélite, la rectoría del Estado ha sido formal en cuanto existen estatutos jurídicos que la rigen en su función técnica y socioeconómica pero en su desarrollo y trascendencia real parece que estos han quedado rezagados y al margen de su veloz desarrollo.

Los sistemas de televisión, para su funcionamiento técnico y socioeconómico se basan indirectamente en los principios constitucionales que están plasmados en los artículos 27, 28 y 39, y en forma directa en la Ley Federal de Radio, Televisión y Cinematografía y en los decretos promulgados por el poder ejecutivo nacional.

La Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos, define el esquema sobre el cual las instituciones deberán desarrollarse, es decir, presenta los estatutos que precisan los fundamentos para el proceso básico que norma la convivencia fundamental entre los ciudadanos de la nación, y es lo que hace el marco para otros reglamentos. En el caso de los medios electrónicos, la Ley Federal de Radio y Televisión establece las actividades de estos cuya importancia radica en que definen la regulación de la actividad publicitaria, los tiempos correspondientes al Estado, el contenido de la programación oficial. No obstante, entre la normatividad su aplicación y su efectividad se da una separación por las

características que el mismo desarrollo de los medios y modelos extranjeros acogidos en el sistema privado de la televisión y la misma aplicación de ley ha originado.

La fórmula en vigor para mantener un equilibrio de poder sobre los medios dentro del gobierno consiste en establecer una estructura centralizada con posibilidades prácticas de ser manejada flexiblemente. Si bien, de acuerdo a las fracciones XXX y XXXI, incorporadas al artículo 27 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal corresponde a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de acuerdo a la fracción II del artículo 36 de la citada Ley, requiere de la opinión de Gobernación para otorgar concesiones y permisos el Ejecutivo podrá contrarrestar eventualmente la concentración de poder a través de instancias como la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia y el Instituto de Radio, Televisión y Cinematografía.

(16)

El Estado mexicano de acuerdo a su esquema económico ha creado las estrategias políticas necesarias para que la televisión se desarrollara dentro de un esquema mixto que permita la legislación con los grupos sociales y con la estrecha colaboración del grupo minoritario que tiene un mayor poder económico. En ocasiones buscando limitar el enorme poder ideológico y económico que a través de la televisión ha alcanzado la iniciativa privada.

Cuando la televisión comenzó a funcionar el Estado eligió el sistema con fines de apoyo al mercantilismo, otorgando al mismo tiempo una legislación acorde a sus fines.

Los organismos creados y encargados de regular y vigilar el apego

a la legislación y las relaciones, Gobierno Federal e iniciativa privada son: el Consejo Nacional de Radio y Televisión, la Cámara Nacional de Radio y Televisión y la Comisión de la Radiodifusión.

El Estado se reservó el derecho de vigilar la utilización de los medios de comunicación -radio y televisión-, legislando sobre la materia y crea un documento en común acuerdo con los concesionarios, cuyas principales leyes por su trascendencia son: el acuerdo que dió origen al tiempo fiscal en el que da opción entre pagar en efectivo el 25% sobre los pagos que hagan o cubrir ese gravamen poniendo a disposición del Estado el 12.5 por ciento del tiempo de programación. Los artículos que obligan a poner a disposición del gobierno todos los canales existentes, cuando se trate de difundir información de trascendencia para la sociedad a juicio de la Secretaría de Gobernación. El Estado se reservó tres posibilidades de emplear el tiempo en los artículos 59,60 y 61.

En el sistema comercial, la televisión es un medio que no tiene como objetivo el fomento de la cultura regional o local, por lo que sus espacios son explotados con fines comerciales cuya implicación ha sido una proyección masiva y constante de programas y anuncios de todo tipo de mercancías que en numerosas ocasiones no cumplen las normas que el mismo Estado ha expedido. La preocupación gubernamental por esta condición de dependencia a través de las técnicas y modelos mercantilistas importados por la televisión se presenta como medidas transitorias, cláusulas o modificaciones al respecto.

El contraste de los sistemas público y con fines de lucro es agudo como consecuencia de la ineficiencia de los primeros y las ventajas de inversión y desarrollo de los canales comerciales.

La ineficacia del sistema oficial público se debe a que el Estado

en un principio no tenía definida su plena participación en el sistema de televisión, sin embargo, esta surgió de la necesidad de abrir espacios y regular las fuerzas internas y de los sectores sociales que pedían una apertura más democrática de información. Por su parte el grupo de concesionarios unificados y organizados en una empresa han estructurado un poder real que hace frente al Estado cuando sus intereses se ven amenazados.

De acuerdo a las circunstancias políticas en sus respectivos períodos, cuatro son los gobiernos que han intervenido para sentar las bases de la relación gobierno-iniciativa privada en el medio electrónico de la televisión. En el año de 1947, corresponde al gobierno de Miguel Alemán Valdés, observar, estudiar y decidir que modelo de transmisión autorizaría para que funcionara en toda la nación mexicana, teniendo en cuenta que podía ser comercial y de empresa privada como en los Estados Unidos, o con fines de servicio público manejado por el sector oficial como en Europa cuyo mantenimiento lo cubre con el impuesto que cada dueño de aparatos electrónicos de este tipo proporciona. El gobierno en turno decidió optar por el primer modelo contemplando su desarrollo dentro de su proyecto nacional, esto es desde la teoría de utilizar todos los medios para acelerar el crecimiento económico de la nación.

Al iniciarse la expansión de los medios de difusión electrónicos, diríase que México no tenía aún conciencia de su significado político. Si bien cabía el antecedente del régimen del presidente Lázaro Cárdenas, que intentó multiplicar la participación estatal en la radiodifusión, al autorizar el desarrollo de la televisión comercial el gobierno mexicano dejó en manos privadas el vehículo más, importante de comunicación social.

(17)

Los propósitos de modernización política y económica implicaron ceder terrenos de desarrollo a la iniciativa privada que les asegurara sus inversiones y proporcionara las garantías necesarias. Por esto en un lapso de diez años se dejó que la iniciativa privada manejara a su libre arbitrio este medio que en el transcurso se fue consolidando y adaptando al modelo publicitario que la radio ya manejaba con habilidad.

En el año de 1958, dentro del período del presidente Ruíz Cortínez, el sector oficial otorgó el primer permiso para que comenzara a transmitir un canal administrado por el IPN, como medida para dar una respuesta a los grupos urbanos que en ese entonces recibían la influencia de los acontecimientos revolucionarios en el continente, dando pie al Estado para tener una participación directa en el sistema de televisión con el fin de difundir una programación educativa.

En ese lapso, sin embargo, se inició la participación del Estado en el manejo de su propia televisión, si bien lo hizo de un modo particularmente tímido. Cuando ya habían iniciado sus operaciones los tres canales comerciales que dieron pie al monopolio privado en esta materia, el 15 de diciembre de 1958 comenzaron las transmisiones del canal 11, confiado al Instituto Politécnico Nacional. Dotado de una señal particularmente débil, visible en un número muy reducido de telehogares, esta primera difusora de televisión estatal ha tenido que desenvolverse en un nivel artesanal, en contraste con las enormes inversiones industriales de la televisión comercial.

(18)

En el año de 1969, el gobierno de Adolfo López Mateos participó en este campo, promulgando la primera Ley Federal de Radio y Televisión, cuya finalidad fue que el Estado fijara las facultades regulatorias y de requerimientos sobre el contenido de la programación en los canales

concesionados y en el oficial. Esta Ley es muy importante porque es la primera que busca regular principalmente la actividad de este medio de comunicación, también porque otorga al Estado las facultades para intervenir cuando se trate de mensajes trascendentes para la nación, y sobre todo la intención del Estado para aprovechar la infraestructura ya existente con el fin de transmitir y difundir temas de orientación social, educativos y culturales e instrumentar un proyecto de televisión estatal educativo que hasta la fecha se ha mantenido en algunas entidades porque la experiencia se consolida positivamente. En estos años los concesionarios de los canales 2, 4, y 5 ya habían adquirido fuerza política que empezaba a ser frente a las iniciativas del gobierno con respecto a este medio por lo que el resultado de esta Ley se corrige sustancialmente con las presiones ejercidas por la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión.

Ocho años después de nacida la televisión, el monopolio ya estaba fincado. Tuvo diez años para desarrollarse, antes de que se abriera paso la tentativa de restablecer, en 1968, la diversidad de canales, aunque fueran todos regidos por el mismo principio de ganancia. En cuatro años, el empeño estaba liquidado, y establecidas las bases para la expansión política, económica y cultural del monopolio que hoy cogobierna el país.

(19)

En el año de 1969, durante el período que corresponde al gobierno de Gustavo Díaz Ordaz, la televisión del Estado tuvo un considerable desarrollo, pues se constituye la red federal de estaciones difusoras de televisión y por Ley surge el tiempo fiscal, la cual se define con la intervención de los concesionarios. Esta Ley específica concretamente que

los canales manejados por la iniciativa privada tienen fines de interés público por lo que se reglamentó que pagaran un impuesto que término siendo un espacio mayor de tiempo de transmisión gratuita para el Estado y que se utilizaría con la intención de superar la calidad del mensaje social de los programas de radio y televisión, asimismo quedaron sometidos a la observancia formal del Estado bajo el acuerdo de que este último haría transmisiones únicamente relacionadas con las funciones que le son propias de acuerdo a la Ley de Radio y Televisión.

Para el Estado fue conveniente que todos los grupos sociales se encontraran en sus actividades sometidos por ley a éste, pues revazarlo significaba la falta de legitimación del mismo, ante la sociedad que lo conforma. En el caso de la televisión cuando el Estado empezó a legislar sobre sus funciones y objetivos otorgó desde un principio facilidades a la iniciativa privada que le permitieron desarrollarse exitosamente.

El gobierno de Luis Echeverría Álvarez, en el ámbito de las telecomunicaciones intervino de manera determinante para modificar el esquema de transmisión en televisión y radio oficial con fines de servicio público. En esta etapa se marcó una línea política en programación, producción y transmisión, así también la determinación de ocupar los espacios oficiales y el fortalecimiento de los canales de servicio público fue un reto debido a que el espectador ya se había acostumbrado a la programación del sistema comercial.

Por otra parte en el período del gobierno de Miguel de la Madrid Hurtado, formalmente reafirmó la rectoría del estado en el área de las

telecomunicaciones vía satélite, intentando corregir los excesos de los concesionarios y la política asumida un sexenio anterior de total apoyo a la iniciativa privada en este ámbito a través de la concesión y participación directa en la inversión y uso de los satélites para transmisión, originada también con la intención de llevar a cabo su programa global de reordenación económica, por lo que modifica el artículo 28 constitucional en la que define a la comunicación vía satélite como área estratégica y función a ejercerse por el Estado de forma exclusiva. El Estado jurídicamente quedó facultado para instalar y operar el sistema de Satelites Morelos, por lo que ante la sociedad y el consorcio Televisa, el Estado tiene la autoridad para instalar y operar el Satélite llamado Morelos y todos los que correspondan en el espacio geostacionario adquirido por la nación mexicana.

La inclusión de los satélites en las áreas que el Estado se reserva para sí resulta significativa si se tiene presente que en 1980 Televisa se erigió en promotora del proyecto de satélites Ilhuicahua (después llamado Morelos) y que el 29 de octubre de 1981 el Diario Oficial publicó un decreto que permitía a Televisa instalar y operar satélites; pero sobre todo la medida presidencial cobra relevancia si se recuerdan los fallidos intentos de dos administraciones por regular jurídicamente la industria televisiva.

(20)

El ejercicio de la comunicación vía satélite es otro aspecto de las comunicaciones electrónicas en el que se ha manifestado una interrelación entre el gobierno federal, Televisa y empresas transnacionales. En este ámbito el Estado quedó facultado para delegar mediante permisos o concesiones el uso de éstas para transmisión.

58 .

20

Gonzalez Gasanova, Pablo. Héctor Aguilar Camín. (coords.) México ante la crisis, 2da. ed., s. XXI, México 1986, p. 176

Los datos anotados a continuación son parte de las acciones que el Gobierno federal y Televisa, s.a., han llevado a cabo a partir de 1971, fecha en la que México empieza a participar directamente a través de la comunicación vía satélite.

A.- En el año de 1962, los Estados Unidos crearon la institución transnacional pionera de la comercialización de satélites, COMSAT -Communications Satellite Corp- para explotar la tecnología de los satélites y comercializarla. Y dos años más tarde se creó INTELSAT -The International Commercial Communications Satellite Consortium- en el que participaron 19 naciones como socios.

A partir de estos hechos el panorama de las comunicaciones confirmó los intereses internacionales de penetración en países socios y/o dependientes de las innovaciones tecnológicas de las grandes potencias.

B.- Los canales de televisión asociados constituyeron la Organización de Televisión Iberoamericana (OTI) a través de la cual iniciaron el intercambio de programas transmitidos vía satélite por INTELSAT, al mismo tiempo que el Gobierno de la República adquirió 1.5 de acciones del consorcio INTELSAT con la intención de participar directamente en este tipo de transmisiones.

C.- Se crea la empresa internacional Satelat, s.a., -Satélite Latinoamericano- cuyo objetivo es la difusión de la producción de programas, la distribución y el comercio en general de las producciones de televisión por satélite.

D.- Televisa adquiere derechos de transmisión a través de la empresa internacional Spanish International Communication, por lo que se transmitiría en algunos estados de los Estados Unidos a través del sistema Univisión.

E.- Finalmente Televisa contrata los servicios del Satélite Westar III con al intención de cubrir el territorio nacional y transmitir directamente a los Estados Unidos.

La cobertura en la infraestructura en la Red Federal de microondas, por otra parte ha tenido que ser compartida debido a que es difícil dotar de estos servicios por costosos. Televisa ha cubierto regiones atractivas comercialmente y el Gobierno de la República ha apoyado los trabajos de ampliación y extensión territorial nacional. La relación entre la iniciativa privada y el Estado en ocasiones ha sido tensa, sin embargo, la conveniencia mutua para el sostenimiento y crecimiento del sistema de telecomunicaciones a través de la infraestructura de estaciones terrenas y vía satélite, redes de transmisión etc, ha logrado una relación sólida y comprometida.

(21)

A través del desarrollo de los medios de comunicación también se ha ido gestando un poder hegemónico sobre la comunicación masiva. La conducción de esta estructura por el Estado ha tratado de ser satisfecha a través de recursos legislativos entre los que destaca la iniciativa de modificación y adición a seis artículos constitucionales con la intención de reivindicar su posición a través de la administración de la difusión vía satélite, y mantener vinculos de presión ante la fuerza de la iniciativa privada.

Este acontecimiento significo el compromiso por parte del Estado para supervisar la microelectrónica y afianzar un vínculo más fuerte con el sector productivo a través de los medios de comunicación mencionados.

## B. RADIO

B. El análisis del papel del Estado y de los instrumentos jurídicos creados para regular la actuación de la radio requiere de una revisión histórica desde su creación hasta la fecha, debido a que el modelo mixto de transmisión ha puesto de manifiesto un fenómeno político-económico contradictorio. En México la radio tuvo un desarrollo constante a partir de 1923, el cual fue dirigido por la iniciativa privada, desde un principio el Gobierno Federal aprobó la transmisión de programas acompañados de avisos comerciales en las estaciones existentes en las principales ciudades del país.

El gobierno federal no actuó jurídicamente en los tres primeros años dando oportunidad a que libremente se consolidara la transmisión radiofónica. A partir de 1926, se expide la Ley de Comunicaciones Electrónicas, la que fundamentalmente reglamenta el funcionamiento técnico de este medio, por lo que las estaciones de radio se diversifican formando incluso cadenas asociadas con fines de protección y aceleración del comercio. El Estado conforme a sus atribuciones reglamentó en este ámbito y fue creando organismos que dependientes de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes se hicieran cargo de regular y utilizar el tiempo de transmisión correspondiente en los canales existentes. Este suceso de ordenamiento legal formal se impuso hasta el año de 1969 y sus principales objetivos fueron: exigir un pago de impuestos por parte de los concesionarios y permisionarios de radio y televisión, crear una comisión encargada de administrar estos recursos debido a que se da la opción de pagar el impuesto en tiempos de transmisión.

La estructura jurídica creada en torno a la reglamentación de televisión y radio tiene una importancia política en el momento que constituye una reacción del Estado frente a los esfuerzos permanentes de

de los concesionarios e iniciativa privada para fomentar y desarrollar las prácticas con fines comerciales de los medios ya mencionados. Esta reacción es considerada como de naturaleza propia del Estado al sentir que un órgano privado esta ganando un poder considerable que puede en algún momento hacer frente al gobierno en turno.

Los organismos que se crearon para que el Estado interviniera de forma directa en el control de las comunicaciones electrónicas es parte del marco que políticamente se instrumento para sostener y equilibrar las funciones de la iniciativa privada en este ámbito además de reafirmar teóricamente la rectoría del Estado.

Primero se crea la Comisión de Radiodifusión que independiente de su función temporal es un órgano importante, porque es la primera dependencia de gobierno que se destina a gestionar la actuación de los canales radiofónicos del Estado, y se integro como una dependencia mixta en la que participaron la Secretaría de Hacienda, la Secretaría de Gobernación y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes como organos fijos y como organos auxiliares la Secretaría de Educación Pública y la Secretaria de Salubridad y Asistencia, sus funciones principales fueron: Fomentar la relación cordial entre la empresa de la radio y los canales administrados por la Comisión, producir y adquirir los materiales para el desarrollo de las estaciones, fijar las directrices de la programación que cubriría el 12.5% del tiempo destinado al Estado en los canales comerciales.

En el año de 1970 se crea la Subsecretaría de Radiodifusión la cual se instrumenta oficialmente para que sea el organismo operativo de estructuración de los medios de comunicación electrónica; televisión y radio acelerando la dinámica de los canales del Estado y los concesionados

a la iniciativa privada, también tiene como fin la vigilancia de los medios en el cumplimiento de los estatutos legales y administrativos así como en la adopción de medidas tendientes a mantener la integridad estatal en el campo legal y operativo de las comunicaciones. De acuerdo a éste último órgano el gobierno federal expidió en el año de 1973 el Reglamento de Radio y Televisión, que ha sido documento base del posterior desarrollo y desempeño del sistema mixto de radiodifusión. Sin embargo la existencia de este consolidó la función de la radio concesionada a la iniciativa privada.

Contradicciones de clase, concepciones diversas sobre el modelo de sociedad que aquí ha de implantarse, intereses grupales, todo contribuye a que haya un estira y afloja permanente entre los negociantes privados de los medios de comunicación y el sector gobierno que tiene a su cargo las tareas de regulación y participación. Hasta ahora, dichas tensiones se han resuelto en favor de los concesionarios privados, quienes tienen una ley a su satisfacción y modos administrativos de aplicarla.

(22)

Por otra parte el retraso e irregularidad en el apego estricto a la Ley se manifiesta: en la transmisión de anuncios nocivos para la salud, en la programación unilateral concentrándose en la importación de programas de origen Estadounidense, los canales más importantes de transmisión, por su alcance, se encuentran unificados en una empresa, el tiempo que el Estado tiene disponible para transmitir en los canales comerciales no ha sido cubierto en su totalidad, lo que ha ocasionado que el espacio no ocupado quede a disposición de los concesionarios.

#### V. LAS FUNCIONES DE LOS SISTEMAS MEDIOS DE COMUNICACION ELECTRONICA; LIMITACIONES Y DESARROLLO.

El complejo sistema económico mundial y la propia conformación del sistema de desarrollo mexicano ha dado forma a un aparato condicionado en su estructura. La radio y la televisión como aparatos de comunicación de masas tienen ciertos rasgos básicos comunes, no obstante sus diferencias técnicas. El sistema de comunicación electrónica se puede denominar tecnoindustrial porque se manifiesta a través de una estrecha relación estructural entre la industria comercial nacional e internacional y como característica general depende indirectamente de empresas oligopólicas que se desarrollan mundialmente. Este sistema de comunicación electrónico es capitalista porque todo su desarrollo técnico y de producción se ha organizado bajo el esquema de la iniciativa privada, cuyo fin es su utilización como mecanismo de agilización del proceso productivo.

Son cuatro las actividades generadas por los medios de comunicación electrónica, televisión y radio, dentro del sistema comercial; información de los acontecimientos diarios a través de noticias, propaganda comercial a través de la actividad publicitaria, programas contemporáneos y/o educativos, y programas de entretenimiento. Las consecuencias de estas transmisiones conjuntas no pueden ser determinadas y definidas como un resultado global cuantificable en beneficio o detrimento de los usuarios de estos medios. Sin embargo, de acuerdo a lo planteado en este trabajo es necesario concretar algunas características de la actuación de los medios de comunicación en su función social y en un marco económico específico.

En México, los medios de comunicación electrónica; televisión y radio se han desarrollado de acuerdo a la evolución tecnológica de las comunicaciones en países industrializados, principalmente los Estados Unidos, por eso se fijaron objetivos de alcance internacional, asimismo por el movimiento social que han generado las comunicaciones a través de estas vías, se ha presentado una forma cultural heterogénea que opera dentro de una organización compleja en donde los intereses económicos definen los modelos de transmisión.

Las cuatro actividades mencionadas han generado la transferencia de información internacional produciendo y distribuyendo lo referente a los acontecimientos externos e internos de cada sociedad.

Por otra parte, después de 68 años de transmisión por radio y 40 años de transmisión por televisión, el sistema de comunicación electrónica en general reúne las siguientes características; es un sistema planificado comercialmente en dos ámbitos, organización formal y contenido de transmisiones; han desarrollado una programación con el objetivo de cubrir el auditorio más grande, por lo que destina determinado canal o estaciones

para captar a diversos grupos sociales que hacen uso de estos medios; aún cuando la televisión y la radio ha sido adecuada en el mismo proceso de evolución económica y social nacional, la estructura inicial y modelo definido se conserva en lo esencial, bajo la observancia de los concesionarios de los medios y operando bajo un esquema fuertemente dependiente del modelo comercial estadounidense; los medios están sujetos a determinado control gubernamental pero esta intervención es convencional a las circunstancias políticas. En este último ámbito el Gobierno de la República, tiene la facultad de decisión para expropiar, nacionalizar formal y realmente el manejo de los medios de comunicación, sin embargo, como es el instrumento más generalizado por los consorcios transnacionales debido a que agiliza los mecanismos de producción y de consumo, es muy difícil que retroceda en decisiones que afecten la línea trazada por la naturaleza y formación del Estado mexicano; los medios de comunicación son dependientes de la tecnología extranjera y son un instrumento que genera una dependencia cultural.

También uno de los factores externos que han contribuido a fortalecer las relaciones de dependencia en el ámbito de las comunicaciones electrónicas es la tecnología aplicada y dirigida a estos medios. En México para hacer las transmisiones de radio y posteriormente las de televisión se importó desde sus inicios tecnología que de acuerdo a la situación de desarrollo industrial en el país era muy difícil desarrollar, y ante esta imposibilidad gubernamental de apoyar las inquietudes de impulso al sector tecnológico nacional se optó por el modelo tecnológico de los Estados Unidos, y que desde entonces ha sido el rector de las innovaciones y transformaciones en este campo que al tiempo de agilizar el crecimiento de la industria de la comunicación también a

provocado otra forma de intervención extranjera que por un lado acentúa el subdesarrollo científico-tecnológico y por otro, fortalece la estructura global y las relaciones de dependencia con empresas particulares.

En la situación actual, la tecnología es la que impulsa el incremento constante de la producción y hace obsoletos los productos de un año para otro; la publicidad y los medios masivos constituyen la actividad paralela superestructural para elevar el consumo a tono con la producción. Pero a su vez, los medios masivos dependen de la tecnología (electrónica principalmente). Por eso la tecnología, que actúa paralelamente como palanca ha llegado a constituir el centro de una nueva ideología.

(23)

Las limitaciones y desarrollo del modelo mixto de comunicación en un futuro inmediato sera a raíz de la expansión de sus operaciones y de la complejidad en sus relaciones entre los grupos nacionales y los centros internacionales de desarrollo. La televisión y la radio son los instrumentos que han colaborado a estrechar las relaciones entre los mercados internacionales y por el panorama global de desarrollo nacional parece confirmarse su función económica.

A. POLITICO.- En el campo de las comunicaciones electrónicas de radio y televisión, el Estado mexicano esta enfrentado el desafío que el mismo proceso de desarrollo ha originado en estos medios. Un punto político importante es precisamente el que sustenta al Estado como tal; la soberanía que no puede admitir poder superior fuera de los límites del Estado o incluso dentro de éste poder semejante, y sin embargo, en este ámbito la iniciativa privada cada vez más esta ganando terreno frente al Estado.

El Estado desde que la radiodifusión inició sus transmisiones sento los fundamentos de la modelación social que a juicio del gobierno federal en turno traerían rápidamente la modernización y los patrones del industrialismo. Esta estructura social complementaría todas sus acciones que lo definieran como un Estado comprometido con el sistema económico. Sin embargo, no se puede dejar de observar que el Estado mexicano se legítimo por las luchas sociales populares por lo cual confirmamos que la desviación de los intereses nacionales quedó sujeta por la decisión de un grupo político que actuó de acuerdo a sus propios intereses.

Las características políticas más sobresalientes en la actuación de la radio y la televisión que muestran la situación actual del quehacer del Estado y de la iniciativa privada son las siguientes: a) en materia de comunicación social el monopolio del grupo Televisa, s.a., se encuentra injustificado incluso por los mismos principios constitucionales y los principios democráticos que sustenta el Estado mexicano.

b) La actual legislación en materia de comunicación social ha quedado al margen del veloz desarrollo de las técnicas de la comunicación internacional, al tiempo que las instituciones con capacidad

administrativa que pueden emprender acciones que obliguen a los medios de comunicación privada al cumplimiento estricto de su responsabilidad social son actualmente instancias innecesarias por su ineficiencia.

c) la multiplicación de los satélites de comunicación, constituyen un problema de particular importancia porque la operación y explotación de los mismos por la iniciativa privada permite suponer que el Estado ha resuelto que el estratégico campo de las comunicaciones electrónicas quede subordinado al esquema de la iniciativa privada nacional e internacional, el Estado no puede ir en contra de los intereses particulares creados que han adquirido una fuerza política y económica real que también lo sustentan como tal, el modelo de Estado democrático nacional se está alejando para dar paso a un Estado definido por el curso ideológico y económico de los países desarrollados.

Otro aspecto político importante en el funcionamiento de los medios de comunicación electrónica es el equilibrio que hasta el momento el Estado ha mantenido, y que bajo su control los factores sociales antagónicos han permitido el desarrollo disparejo de los medios de comunicación de interés social y los de transmisión manejados con interés privado. Sin que alguno de estos haya llegado a un punto de crisis tan grave que logre corregir realmente la actuación de los mismos.

En el ámbito de las comunicaciones el Estado ha ejercido la doble función que le corresponde de forma particular: políticamente la televisión y la radio han sido instrumentos ideológicos y económicos determinados por un esquema cuya utilidad ha sido el sometimiento de las diferentes clases sociales a los intereses de la clase dominante, y en su función técnico-administrativa se han desarrollado todos los instrumentos orientados a actuar al servicio de la función de mantenimiento político

por lo que el sistema mixto de comunicación también es parte del proyecto del Estado con el que ha logrado mantener las fuerzas sociales que cogobiernan en este campo.

B. CULTURAL.- En el aspecto de la cultura y el desarrollo contemporáneo de los medios electrónicos de comunicación; televisión y radio su participación directa en la conformación de patrones ideológicos foráneos y regionales así como su actuación real de influencia los han colocado cada vez más como instrumentos complejos vinculados por múltiples relaciones a las grandes corporaciones nacionales y transnacionales dependientes del aparato económico y político del sistema.

En México no se ha hecho excepción alguna en el desarrollo de los medios de comunicación y su vinculación con el imperialismo por lo que se ha consolidado un proceso de imposición cultural que es prácticamente la cultura de los países dominantes en la esfera internacional. Este proceso de expansión no tiene como fin complementar y enriquecer la cultura propia de grupos mayoritarios, sino tiene la función de actuar como sustituto de la misma.

La cultura como producto histórico y social que se ha conformado a través del tiempo actualmente se puede plantear desde dos posiciones: i) la cultura oficial o dominante que es transmitida por los medios de comunicación como un conjunto de datos que apoyan un proyecto ideológico y económico, cuyo objetivo ha sido reproducir el sistema capitalista global. ii) la cultura popular que es el resultado histórico y social de un proceso acumulativo de desarrollo creativo y del pensamiento del hombre de acuerdo a sus propias experiencias. La cultura popular refleja la realidad

con todas sus contradicciones.

En los últimos años, el desarrollo intenso de los medios masivos -sobre todo de la televisión-, y su vinculación creciente con el imperialismo- paralela a la evolución reciente de nuestra economía-, han generado maneras más sofisticadas de control de la mayor parte de la difusión cultural y de represión de las condiciones necesarias para la creación de cultura. En esta etapa, la lucha popular contra la dependencia y la explotación ha liberado áreas para la creación de la cultura popular, pero no se ha alcanzado el control de los grandes aparatos técnicos de difusión cultural, lo que es coherente con la fuerza que posee la burguesía multinacional y nacional en el campo económico y político.

(24)

El proyecto cultural vía medios de comunicación está causando una ruptura de la cultura popular regional y ha provocado la transformación de los grupos sociales existentes. Por otro lado están presentes las contradicciones que surgen de una sociedad donde existen grupos sociales con un contexto cultural étnico o regional con variables considerables en sus costumbres, tradiciones, modo de vida, y que constituyen una parte importante de población que se están viendo forzados a integrarse a un sistema y una sociedad cuyos valores son totalmente ajenos. Esta transformación no sólo es el resultado de los medios de comunicación sino que el gobierno a tratado de involucrar a todas las clases y sectores dentro de un proyecto económico. Esta política tiene como principal objetivo crear una conciencia capitalista.

Estas circunstancias que se acentuarán cada vez más en el futuro inmediato, está ocasionando un conflicto entre la cultura nacional como concepto que cobra vigencia a partir de la constitución de los Estados nacionales modernos, porque plantea la unidad política y la independencia

<sup>24</sup> Stavenhagen, Rodolfo. "La cultura popular y la creación intelectual", en La cultura popular, Premia, México, 1987, p. 51

política, económica y cultural de estos, y por otra parte el desarrollo de la nueva organización de los Estados y las políticas del imperialismo transnacional contemporáneo que esta dando lugar a una polarización internacional cada vez mayor que ha afectado el concepto de soberanía, y Estado nacional.

Una de las consecuencias mas visibles de la expansión del sistema capitalista a partir de la etapa de la formación de los grandes monopolios y del surgimiento de las nuevas políticas de neocolonialismo que ha afectado la soberanía de México, se ha dado a través de los poderosos medios de comunicación electrónica de masas; la televisión y la radio, instrumentos que han desarrollado un esquema cultural determinante a través de su expansión y desarrollo ante los diversos grupos sociales.

En el caso específico de México, la población ha recibido la influencia de los medios de comunicación electrónica durante 67 años consecutivos y esta ha sido heterógena en el sentido de que pertenecen a grupos con un nivel educativo, económico y cultural diferente cuya situación total o parcial a contribuido a acentuar los problemas característicos del subdesarrollo cultural.

Aunque resulta difícil precisar el grado de influencia y de repercusión directa a la diversificación cultural, ideológica y política de los grupos sociales que reciben los mensajes de televisión y radio y el grado en que esto para que la nación pueda tener un desarrollo cultural acorde a su propia realidad, en suma la problemática que en varios ámbitos se ha desarrollado es: 1) la cantidad de tecnología utilizada al servicio de la comercialización masiva, e industrialización que ha permitido una inversión mayor en la producción, distribución y consumo a gran escala

internacional; el manejo de la mayoría de los canales de transmisión por una empresa privada; la invasión amplia y extranjera de las estructuras y los contenidos de la comunicación, y una tendencia a la concentración del poder en la comunicación avalada por la estructura política y económica.

La interacción de objetivos del sistema capitalista en su totalidad y de los objetivos del Estado mexicano han proyectado las estructuras que por el modelo desarrollado dificultan el proceso de integración social nacional.

La estructura de la comunicación electrónica en la televisión y la radio cada vez más privatizada y empleada con propósitos de interés comercial nacional e internacional ha originado que estos medios tan importantes para fomentar la comunicación sean utilizados parcialmente bajo un esquema político y económico con fines específicos.

1.- La contradicción entre dos corrientes, por un lado, el fomento al nacionalismo que conlleva un crecimiento soberano y de prioridad a los valores culturales del país, y por otro lado la corriente de internacionalismo y desarrollo económico que implica la expansión cultural sin fronteras.

2.- La participación del Estado a través de canales gubernamentales, de la iniciativa privada en los canales comerciales y de organismos autónomos en los llamados espacios culturales ratifica un esquema mixto de participación y se consolida conforme al poder que cada uno de los sectores público, privado y social ha dispuesto.

3.- La presencia determinante de intereses económicos fundamentalmente de consorcios transnacionales en las comunicaciones permiten definir la situación de estos.

C. ECONOMICO.- Después de la Segunda Guerra Mundial, la televisión se volvió un gran medio de difusión de alcance nacional desde sus inicios fue consolidándose y evoluciono como actividad comercial apoyandose casi enteramente en la publicidad. Esta actividad ha tendido a crecer no sólo en un ámbito económico sino también ha sido generadora de acontecimientos políticos con implicaciones profundas.

En el ámbito económico los medios de comunicación se perfilan como una poderosa empresa privada que necesita de grandes capitales para atraer la tecnología cada vez más especializada. La empresa Televisa se encuentra estrechamente vinculada al sistema industrial y al Estado mexicano por lo que la situación actual esta conformando también el panorama futuro de estos instrumentos.

La estrategia de desarrollo en su conjunto para los medios de comunicación en México ha dependido en parte de la influencia contigua de los Estados Unidos en donde las empresas de los particulares se convierten en el actor de la economía global. Su objetivo ha sido reproducir localmente modalidades de consumo y cultura que caracterizan a otros núcleos transnacionales del sistema capitalista en general.

Los medios de comunicación se han desarrollado en gran escala, la tecnología, la actividad publicitaria y la cultura masiva son las tres características más sobresalientes que se han interrelacionado para dar como resultado un manejo altamente productivo de la televisión y la radio, y han producido a través de este sistema de transmisión la llamada "cultura de masas" que es el producto ideológico final de los medios masivos. Los grupos económicos que se han apropiado a través de causas legales de los medios de comunicación electrónica, y cuya finalidad es la

explotación lucrativa de estos, son parte de una fuerza social de grupo cuyos intereses son diferenciados y contradictorios a los de beneficio público.

La participación del Estado en la definición de la función global del sistema de comunicación electrónica en México ha sido determinante. El creciente poder de los medios de comunicación ha dado como resultado por un lado que la iniciativa privada centre sus acciones en la defensa de sus intereses de clase en contraposición a el modelo público que tiende a debilitarse conforme crece el modelo de transmisión comercial.

Finalmente anotamos que las condiciones generales en que se han desarrollado los sistemas de transmisión pública y privada, y el carácter desigual de su desarrollo y su dependencia respecto al modelo estadounidense han propiciado el surgimiento de un modelo polarizado, complementario al modelo de Estado dependiente a la dinámica de una permanente concentración capitalista.

Durante las últimas cuatro décadas del presente siglo hemos sido testigos de la rápida emergencia de los medios de comunicación. Son éstos los que se nombran instrumentos principales de la estructura económica capitalista, sus actuales protagonistas son la televisión y la radio, lo cual provocó una concentración en un espacio, el de apoyo a la mercantilización en gran escala.

En esta versión se explica el desarrollo de éstos como resultado histórico del mismo sistema principalmente de la dependencia económica externa y de los componentes políticos de las fuerzas sociales; de esta forma el sistema de comunicación entrelaza profundamente las tendencias que operan en el campo del desarrollo internacional con aquellas que conforman el ámbito de apoyo social.

Este trabajo constituye una posición en donde se ubica al sistema de comunicación dentro del complejo ámbito de interrelación político-económica. Por un lado el interés preponderante del Estado para hacerse de los instrumentos más eficaces para reproducir el sistema; y por otro el compromiso de Estado para atender y ser generador de instrumentos de servicio social directo a las clases y grupos políticos diversos.

Una de las características sobresalientes a la que nos avocamos es la relación compleja que se ha creado incluso en el control formal de los medios de comunicación, hecho que ha propiciado una posición de concentración de poder en un ámbito estratégico nacional. Asimismo la situación de desarrollo también propició un esquema centralizado con nexos transnacionales que se han convertido en ejes de la comunicación masiva.

Los aspectos cultural y político relacionados con el desarrollo de los medios de comunicación para ser comprendidos en toda su extensión han sido examinados dentro de un marco referencial que abarca por un lado el desarrollo histórico del sistema económico del Estado y su relación con el sistema internacional y por otra una revisión del proceso de integración cultural en tanto condición indispensable para la conformación de una sociedad equilibrada con derecho al crecimiento global.

La estructura y comportamiento de esta industria en nuestro país desde que se acogió el modelo comercial predominante ha acentuado algunos de sus rasgos más negativos como consecuencia del éxito y dinamismo de la radio y la televisión.

## CONCLUSIONES

Los criterios expuestos en los dos modelos de transmisión y conducción de la radio y la televisión tienen importancia relevante por la perspectiva de que son ambos dos proyectos nacionales con una dimensión histórica para contribuir en la formación social y de opinión pública, los que a su vez dependen del peso que les dan los sectores económico y político de los grupos sociales que los respaldan.

La conclusión general a la que llegamos y que se desglosa en varias partes define que independientemente de las funciones concretas que se realizan en un momento dado a través de las comunicaciones electrónicas la función social misma depende de las relaciones políticas y de la estructura del Estado. Estas funciones si bien son susceptibles de cambiar con el tiempo lo hacen sólo de forma gradual y por lo tanto condicionan el desarrollo y la capacidad de los mismos medios para responder a las demandas que surgen de las relaciones sociales. Los acontecimientos y corrientes políticas internas y los flujos ideológicos internacionales son también factores poderosos que pueden afectar la conducción de los medios de comunicación. Asimismo, la existencia del sistema mixto en ambos medios todavía no logra satisfacer las demandas de los diversos grupos sociales.

El sistema operado por la iniciativa privada tiene una cierta viabilidad en el panorama futuro, resultado de su capacidad técnica y de sus recursos materiales y humanos y que para el sistema político ha llegado a ser indispensable. El plan nacional de desarrollo 1989-1994 expresa el interés del Estado por fortalecer la participación de los recursos particulares en la construcción y operación de la infraestructura

en las telecomunicaciones, y las estrategias del Estado en el ámbito económico global parecen demostrar que el desarrollo de la Radio y la Televisión caminan en ese sentido. Al mismo tiempo si se da por hecho la coexistencia de los dos modelos de transmisión en cada sistema, conviene señalar los sectores que están en la base de sustentación de uno y otro modelo de explotación para entender su composición y determinar la fuerza con la que cuentan. Sostenemos que el modelo denominado de interés público expresa fundamentalmente los intereses del sector capitalista nacional e internacional interrelacionados con los grupos políticos en el poder. En la televisión existe un alto grado de dependencia en la producción de programas, en los modelos de comercialización, publicidad y transmisión de la programación con respecto a la televisión estadounidense, y en el aspecto político la televisión es un vehículo que respalda o condiciona a través de notas informativas la actuación interna y externa del Estado

Por otro lado la actuación de la radio es más abierta, plural y crítica en los programas informativos, aún cuando en su mayoría predominan las estaciones comerciales cuya difusión es básicamente música y transmisión de publicidad de artículos diversos.

Las políticas de funcionamiento de los medios de comunicación, son parte integrante de las políticas de desarrollo del Estado-nacional, puesto que la comunicación de masas salvaguarda y enriquece la cultura, la actividad política y democrática y a la sociedad en general. La aplicación de las normas jurídicas, el cuidado y vigilancia en las programaciones generales, como de los mensajes publicitarios que avalan y mantienen a las mismas debe ser una exigencia real del Estado.

El Estado mexicano como expresión de un conjunto de relaciones socioeconómicas específicas no ha sido autónomo respecto de la relación capitalista mundial. Asimismo por su carácter histórico particular se constituye como una sociedad política aspirante a un desarrollo económico pleno a través de los esquemas de la industrialización, por lo que asume una posición de apertura a las corrientes de interrelación necesaria en los campos productivos más importantes.

En consecuencia la fisonomía de los medios de comunicación que la misma interacción de las fuerzas participantes ha conformado es: una internacionalización de los medios de comunicación a través de actividades inherentes a estos como son la producción y transmisión de información diversa.

La función principal de los medios de comunicación es mercantil, y el modelo alterno que se creó coyunturalmente como reclamo de otros grupos, es hoy un espacio de apoyo para valancear las demandas sociales en este ámbito. La función social a través de los medios de comunicación electrónica entendida como la acción global que asegure una pluralidad de expresiones del individuo, ampliando la educación, transmitiendo las diversas culturas populares y fortaleciendo los principios y tradiciones de la sociedad en general, no ha sido interés del Estado. Hasta el momento no se ha planteado una reformulación al modelo de servicio público.

La agudización del empleo de los medios de comunicación contra la estructura de un Estado nacional, descansa en un conjunto de relaciones internacionales cuyas bases han sido la dependencia tecnológica, el subdesarrollo en la ciencia, las relaciones internas de poder y los procesos políticos resultantes que ha conformado un Estado modificado en sus aspiraciones políticas y económicas.

## A N E X O 1

### RESULTADO DEL FORO DE CONSULTA POPULAR SOBRE COMUNICACION SOCIAL, FOROS SOBRE TELEVISION (934 PONENCIAS)

Se propuso que:

- El gobierno, en el campo de la comunicación y por sobre cualquier otro poder, asuma y haga cumplir los principios del proyecto constitucional.- Se afirmó que la identidad nacional es agredida con mensajes uniformadores de las conciencias.
  
- Se eviten las tendencias monopólicas y que el Estado remote la rectoría sobre esta materia.
  
- El Estado norme y oriente la actividad televisiva para que la nación conozca planes, programas y acciones de gobierno.
  
- Se propicien tiempos de televisión a sindicatos, partidos políticos, organizaciones sociales, culturales, profesionales, estudiantiles y ciudadanos en general.
  
- El Estado asuma la administración y distribución de señales provenientes del espacio exterior para revertir a la nación el dominio sobre éstas.
  
- Las facultades relativas a la expresión de concesiones y permisos, y de inspección y vigilancia sobre el contenido de las programaciones y de los anuncios publicitarios, las ejerza un solo organismo de la administración federal.
  
- Así como es urgente reorientar los contenidos de la programación privada es igualmente necesario modificar la del Estado.

(Planeación Democrática, Secretaría de Programación y Presupuesto, México, junio de 1983.)

A N E X O 2

MAYORES AGENCIAS PUBLICITARIAS EN EL MUNDO, Y SUS FILIALES EN MEXICO, 1977.

RANGO MUNDIAL Y EMPRESA	RANGO Y FILIAL EN MEXICO
* Dentsu, Inc.	
1. J. Walter Thompson	6. J. Walter Thompson
2. Young and Rubicam	5. Young and Rubicam
3. Mc. Cann-Erickson	2. Mc. Cann-Erickson Staton S.A.
4. Ogilvy & Mather Intol	9. Panamericana de Publicidad
5. B B D O International	14. Dieste, Merino B B D O
6. Leo Burnett	7. Leo Burnett
7. S S C & B, Inc.	13. S S C & B Orvañanos
8. Ted Bates & Co.	
9. Grey Advertising	
10. Foote, Cone & Belding	15. Foote, Cone & Belding
11. D'Arcy-Mac Manus & Masius	4. Publicidad D' Arcy
12. Doyle Dane Bernbach	10. Doyle Dane and Bernbach
13. Norman Craig & Kummel	8. Arellano NCK publicidad
14. Kenyon & Eckhardt, Inc.	Kenyon & Eckardt de México S.A.

\* La agencia japonesa Dentsu, la mayor en el mundo, no opera en México.

A N E X O 3

AGENCIA NORTEAMERICANA	FILIAL EN MEXICO
Glen Advertising Inc.	Glenn Advertising de México.
Norman, Craig & Kummel	Arellano NCK Publicidad, S.A. de C.V.
Leo Burnett Co., Inc.	Leo Burnett-Novas, S.A. de C.V.
J. Walter Thompson Co.	J. Walter Thompson de México, S. A.
	Deltakos
Doyle Dane Bernback Inc.	Doyle Dane Bernach de México S.A. de C.V.
Foote, Cone & Belding Communications Inc.	Foote, Cone & Belding de México SA. de CV.
McCann-Erickson. Inc.	McCann-Erickson-Stanton, S.A. de C.V.
Ogilvy & Mather, Tnc.	Panamericana de Publicidad, S. A.
D'Arcy-Mac Manus & Mashus, Inc.	Publicidad D'Arcy, S.A.
Leon, S.R. Co., Inc.	Publicidad efectiva, S. A.
Compton Advertising, Inc.	Publicidad Ferrer, S. A.
Young & Rubican Intl., Inc.	Young & Rubicam, S. A.
Knuth & Meads Adv.	Knuth & Meads Adv.

A N E X O 4

ANUNCIANTES QUE PROPORCIONAN EL RACISMO: LISTA PARCIAL

NOMBRE DEL ANUNCIANTE:	CONTEXTO O CONTENIDO:	MENSAJE RACISTA:
Granny Goose	El mexicano gordo que lleva revólveres con municiones.	Mexicano: grosero lleva armas mortales.
Frito-Lay	"Frito. Bandido"	Mexicano: solapado-ladrón.
Ligget & Myers	Paco nunca termina nada, ni siquiera revoluciones.	Mexicano: demasiado perezoso para desarrollo.
R. J. Reynolds.	Bandido mexicano	Mexicano; delincuente.
Camel Cigar	Aldea Mexicana típica, todos dormidos o aburridos.	Mexicano: vago, irresponsable.
General Motors	Un hombre rústico y blanco - lleva 3 mexicanos a punta de bala.	Mexicano: debe y puede ser arrestado por el hombre blanco superior.
Lark (Ligget & M)	Un pintor de paredes mexicano cubierto de pintura.	Mexicano: trabajador, chapucero, no se puede confiar.
Philco-Ford.	Un mexicano durmiendo cerca del televisor.	Mexicanos, siempre durmiendo.
Frigidaire	Bandidos mexicanos interesados en un refrigerador.	Mexicanos: ladrones buscando artefactos anglo.
Arrid	Un bandido mexicano no se pone desodorante debajo del -- brazo, la voz dice: "Si le - sirve a él, le sirve a Usted".	Mexicanos: huelen muy mal.

De: Voces, editado por Octavio Romano. Berkely California Publicaciones Quinto Sol. 1973.

A N E X O 6

---

LISTA DE LAS 10 COMPAÑIAS MAS GRANDES, SEGUN LAS SUMAS QUE GASTAN POR AÑO

---

1. Dentsu Advertising (Japón)
  2. J. Walter Thompson (U.S.A.)
  3. Young & Rubican Internat. (U.S.A.)
  4. McCann-Erickson (U.S.A.)
  5. Leo Burnett Co. (U.S.A.)
  6. Ted Bates (U.S.A.)
  7. Batten, Martin, Durstine y Osborn (U.S.A.)
  8. Grey Advertising (U.S.A.)
  9. Grey Advertisig (U.S.A.)
  10. Doyle, Dane, Bernbach (U.S.A.)
- 
- 
-

## BIBLIOGRAFIA

### LIBROS

Acosta, Leonardo. et. al., Imperialismo y medios masivos de comunicación, Quinto Sol, México, 1986.

Alva de la Selva, Alma Rosa. Radio e ideología, Caballito, (Fragua mexicana, 49) México, 1982.

Arrieta, Mario. Obstáculos para un nuevo orden informativo internacional, Nueva imagen, México, 1980.

Arciniegas, German. Este pueblo de América, Sepsetentas, México, 1974.

Blanco, José. Desarrollo y crisis de la economía mexicana 1970-1976, F.C.E., México, 1982.

Bagdikian H., Ben. El monopolio de los medios de difusión, F.C.E., México, 1986.

Bagú, Sergio. et. al., Economía política del imperialismo, UNAM, México, 1982.

Bernal Sahagún, Victor. et. al., Empresas transnacionales en México y América Latina, UNAM., México, 1986.

. El impacto de las empresas transnacionales en el empleo y los ingresos: el caso de México, UNAM., México, 1982.

\_\_\_\_\_. Anatomía de la publicidad en México, Nuestro tiempo, México,  
1985.

Casasus, José María. Ideología y análisis de los medios de comunicación,  
Doposa, Barcelona, 1972.

Eliashev, José Ricardo. Reagan, USA, los años ochenta, folios, México,  
1981.

Fajnzylber, Fernando. Industrialización e internacionalización en la  
América Latina, F.C.E., (Trimestre económico 34) México, 1980.

Fernandez Christlieb, Fátima. (comp.) Comunicación y teoría social, UNAM,  
México, 1984.

Ferrer Rodriguez, Eulalio. Enfoques sobre publicidad: un tema de nuestro  
tiempo, Diana, México, 1964.

\_\_\_\_\_. ¿Qué es la publicidad? Herrero Hnos., México, 1969.

\_\_\_\_\_. La publicidad profesión intelectual, Costa Amic, México, 1971.

Fuentes, Gloria. Historia de las comunicaciones y los transportes en  
México, SCT, México, 1988.

Guillen, Arturo. Economía política del imperialismo, UNAM, México, 1982.

Gonzalez Casanova, Manuel. Los medios de comunicación de masas en México, Roble, México, 1969.

Gonzalez Casanova, Pablo. Héctor Aguilar Camín. (coords.) México ante la crisis, s. XXI, México, 1986.

Granados Chapa, Miguel Angel. Exámen de la comunicación en México, Caballito, México, 1981.

\_\_\_\_\_. Comunicación y política., Oceano, México, 1980.

Hanelik J. Ceas. La aldea transnacional, Gustavo Gili, Barcelona, 1981.

Helleiner, G. K. Hacia un nuevo orden económico internacional?, s.XXI, México, 1984.

Iturriaga, José. La estructura social y cultural de México, SEP, México, 1987.

Kaplan, Marcos. (comps.), Corporaciones públicas multinacionales para el desarrollo y la integración de la América Latina, F.C.E., México, 1974.

Klaper, Joseph. Los aspectos sociales de la comunicación de masas, Gustavo Gili, México, 1974.

Lopez Diaz, Pedro. La crisis del capitalismo: teoría y prácticas, s.XXI, México, 1986.

Lorenzano, Luis. La publicidad en México, Quinto Sol, México, 1986.

Mc. Quail. Sociología de los medios de comunicación, Paidós, Argentina,  
1969.

Murano, Heriberto. Neocapitalismo y comunicación de masas, Paidós, Buenos  
Aires, 1974.

Marcuse, Herbert. El hombre unidimensional, Joaquín Mortíz, México, 1984.

Mattelart, Armand. La comunicación masiva en el proceso de liberación,  
s. XXI, México, 1981.

\_\_\_\_\_. Multinacionales y sistemas de comunicación, s. XXI, México,  
1982. 1982.

\_\_\_\_\_. Comunicación masiva y revolución socialista, Diogenes, México,  
1976.

Navarro Valls, Joaquin. La manipulación publicitaria: antología del  
consumo, DOPESA, Barcelona, 1971.

Olmedo Carranza, Bernardo. Capital transnacional y consumo. UNAM, México,  
1986.

Ortiz Garza, José Luis. México en guerra, Planeta, México, 1989.

Rositi, Franco. Historia y teoría de la cultura de masas, Gustavo Gili,  
España, 1980.

Richeri, G. La televisión: entre servicio público y negocio, Gustavo Gili, México, 1983.

Sauza de. et. al., Capital transnacional, Estado y clases sociales en América Latina, UNAM., México, 1983.

Sepulveda, Bernardo. La inversión extranjera en México, F.C.E., México, 1981.

Silva Ludovico. Teoría y práctica de la ideología, Nuestro tiempo, México, 1985.

Stavenhagen, Rodolfo. et. al., La cultura popular, Premia, México, 1987.

Thall, Edward. Más allá de la cultura, Gustavo Gili, España, 1978.

Trejo Delarbre, Raúl. (comp.) Televisa: el quinto poder, Claves Latinoamericanas, México, 1985.

Villamil, José. Capitalismo transnacional y desarrollo nacional, F.C.E., México, 1981.

#### A R T I C U L O S

Aguilar Plata, Blanca. Publicidad periodística en México, UNAM, México, 1986. (Cuadernos del centro de estudios de la comunicación, 10), pp. 67