

149  
Zej.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO

CIUDAD UNIVERSITARIA

“LA FUNCION SOCIAL DE LOS MEDIOS  
DE COMUNICACION”

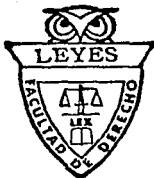
**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADA EN DERECHO

P R E S E N T A :

SILVIA CASTAÑEDA LEGORRETA

ASESOR: LIC. ENRIQUE LARA TREVIRÓ



MEXICO, D. F.,

ENERO 1993

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

# I N D I C E   G E N E R A L

## LA FUNCION SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

INTRODUCCION	1
--------------	---

### CAPITULO PRIMERO

#### ANTECEDENTES HISTORICOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN MEXICO

A.- LA RADIO	2
B.- LA PRENSA	12
C.- LA TELEVISION	32

### CAPITULO SEGUNDO

#### CONCEPTOS FUNDAMENTALES Y MARCO TEORICO

A.- FUNCION SOCIAL	43
B.- PUBLICIDAD	45
C.- COMUNICACION	48
D.- MASAS	51
E.- MEDIOS MASIVOS	52
F.- PROPAGANDA	53
G.- MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS	54

## CAPITULO TERCERO

### MARCO JURIDICO

#### I.- FUNDAMENTO CONSTITUCIONAL

a) Artículo 1°	58
b) Artículo 5°	59
c) Artículo 6°	60
d) Artículo 7°	62
e) Artículo 28	64
f) Artículo 73 fracción XVII	66
g) Artículo 90	67

#### II.- DIVERSAS LEYES APLICABLES AL AMBITO DE LA COMUNICACION

a) LEY ORGANICA DE LA ADMINISTRACION PUBLICA FEDERAL	68
b) LEY DE VIAS GENERALES DE COMUNICACION	70
c) LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION	74
d) CODIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES	83
e) LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR	87

#### III.-AUTORIDADES COMPETENTES

a) SECRETARIA DE GOBERNACION	89
b) SECRETARIA DE COMUNICACION Y TRANSPORTES	91

c)	SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA	93
d)	SECRETARIA DE SALUD	94

#### CAPITULO CUARTO

I.-	LA FUNCION SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION	
A.-	COMUNICACION PUBLICA	96
B.-	COMUNICACION PRIVADA	99
II.-	INFLUENCIA NEGATIVA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION	
a)	LA TRANSCULTURACION A TRAVES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION	102
b)	LA VIOLENCIA	105
c)	LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL	107
III.-	PRESIONES SOCIALES Y ECONOMICAS QUE AFECTAN A LOS MEDIOS DE COMUNICACION	
a)	MONOPOLIO DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION	108
b)	INTERESES TRASNACIONALES	110
c)	TIEMPOS Y PUBLICIDAD A PARTIDOS POLITICOS	112
	CONCLUSIONES	113
	BIBLIOGRAFIA	117

## INTRODUCCION.

Los medios de comunicación en sus inicios tuvieron un lento desarrollo, pero con el tiempo fueron adquiriendo un auge extraordinario.

En la presente investigación realizada se pretende dar un panorama general de los medios de comunicación desde su origen a nivel mundial y su surgimiento en nuestro país.

Asimismo también se dan conceptos diversos que se manejan dentro del ámbito de los medios de comunicación, para establecer una diferenciación entre estos.

Se considera que lo prioritario siempre es la legislación aplicable y esto es bien cierto, porque como individuos que vivimos en sociedad, somos sujetos de derecho que debemos apegarnos a las normas establecidas en la sociedad en que vivimos, y así es como en materia de medios de comunicación se deben reunir ciertos requisitos para tener acceso a una concesión o permiso.

Finalmente se debe de establecer con precisión cual es la función social con la que deben cumplir los medios de comunicación y para esto el Estado deberá estar al tanto de que verdaderamente se realicen.

## CAPITULO PRIMERO

---

ANTECEDENTES HISTORICOS DE LOS MEDIOS DE  
COMUNICACION EN MEXICO

A.- LA RADIO

Consideramos conveniente hacer una reseña histórica de los inicios de la radio en el mundo, para después entrar al estudio de los antecedentes de la misma en nuestro país, y así podamos advertir el avance que han adquirido los medios de comunicación que han surgido a raíz de este medio.

El antecedente más antiguo de la radio lo encontramos en la telegrafía sin hilos, y en virtud de que las inquietudes del hombre fueron transmitir la palabra hablada a través del espacio, "nace así la radio inventada por el norteamericano Lee De Forest, en el año de 1907". (1)

- - - - -  
(1) APPENDINI, Ida, Historia Universal Moderna y Contemporánea, Editorial Porrúa, México, 1990, p. 365



En 1920 surgen las primeras emisoras en diferentes países, en Estados Unidos la RCA, NBC Y CBS; en Francia, La RADIOLA, que transmitía desde la Torre Eiffel; la BBC en Gran Bretaña; y por lo que respecta a nuestro país "en 1921, se fundan las primeras emisoras de radio". (2)

Los industriales de la radio y la televisión manifiestan que el Ingeniero Constantino de Tárnava Jr. fue quien realizó la primera transmisión radial el 9 de octubre de 1921, en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León.

En el año de 1930 es fundada la XEW en México posteriormente en 1945 las dos grandes cadenas de radio que operaban en México, XEW-NBC y XEQ-CBS, se fusionan en la Organización Radio Programas de México, S.A., hoy conocida como Radiópolis. A partir de entonces, esta nueva organización dejó de expandirse como tal, participando en el nacimiento de la televisión; estas circunstancias permiten el establecimiento de otras cadenas de radio, como Radiodifusoras Asociadas, S.A., RASA; Radio Ventas de Provincia, S.A., (RAVEP); Radiodifusoras Unidas Mexicanas, S.A., (RUMSA); Grupo Radio Alegre y Organización

-----  
(2) MONTANER, Pedro, Cómo nos Comunicamos, Editorial Alhambra, México, 1989, p. 137

Estrellas de Oro, entre otras.

Desde su origen en México, la radio tuvo un desarrollo extraordinario; sin embargo, a partir de la década de los años cincuenta su desarrollo se vió frenado por el predominio de los aspectos comerciales y la música extranjera.

Como resultado de lo anterior, a partir de 1979 el Estado asume una actitud más participativa en la práctica Radiofónica al adquirir la titularidad de sociedades anónimas, así como retirar las concesiones que tenía otorgadas a Radiodifusoras de carácter comercial, como: La Compañía Nacional de Radiodifusión, S.A.; La Radiodifusora XFB; El Vocero Mexicano, S.A; La Radiodifusora XERMP, ( actualmente XERIN ) Y Radiovisión Mexicana, S.A., Concesionario de La Radiodifusora XEMP.

En 1982, se inició un proceso que en poco tiempo habría de sentar las bases de una auténtica comunicación radiofónica, al servicio de la sociedad mexicana en su conjunto, al decretarse reformas y adiciones a la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, en el artículo 27 fracciones XXX y XXXI, mediante las cuales se faculta a la Secretaría de Gobernación para coordinar la comunicación social del Estado.

El Presidente de la República, Licenciado Miguel de la Madrid Hurtado, fué quien acordó la creación del Instituto Mexicano de la Radio, (IMER), concibiéndolo como sistema de servicio responsable de la operación integrada y ordenada de las estaciones de radio a cargo del Gobierno Federal.

El Gobierno de la República en materia de comunicación social, con fecha 23 de marzo de 1983, determinó la creación del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), como Organismo Público Descentralizado con personalidad jurídica y Patrimonios Propios, en los términos establecidos por la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, en su artículo 27 fracción XX, publicado en el Diario Oficial de la Federación de fecha 25 de marzo de 1983

Su creación obedece a los propósitos del Gobierno Federal de Planeación Democrática y de modernización administrativa que se traduce en la separación de actividades, siendo las normativas responsabilidad directa del Gobierno Federal y las operativas para un funcionamiento más eficaz delegándose al Instituto, cubriendo seis temáticas fundamentales, para cumplir así con las demandas planteadas en el Foro de Consulta Popular y son: Cultura, Educación, Información, Orientación, Entretenimiento y De

portes, definiéndose de esta manera tres formas de realización y concepción de producción radiofónica y son: "La Institucional, La de Regionalización y Descentralización y La de Participación Social". (3)

La Institucional se refiere a los programas concebidos y producidos únicamente por el (IMER).

La de Regionalización y Descentralización, se dedica a los programas concebidos y producidos por el Instituto con la participación de diferentes órganos, grupos o asociaciones pertenecientes a cada uno de los estados de la Federación.

La de Participación Social trata de los programas concebidos y producidos por el Instituto en colaboración con diferentes grupos de la sociedad.

Al surgir el IMER, integró los organismos y las pocas emisoras que aisladamente se encontraban bajo diversas dependencias del Gobierno Federal, mismas que por falta de una Política Integral de comunicación, pero también

- - - - -  
 (3) Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Comunicación Social Radiofónica, Secretaría de Gobernación, p. 42

por un inadecuado mantenimiento, se encontraban en condiciones deplorables. Además al iniciar sus labores el Instituto se enfrentó a una grave realidad, toda vez que no había en el país personal calificado en las diferentes ramas de la radiodifusión, en consecuencia su primera tarea fué la capacitación para crear los cuadros que hoy son la parte vital, compuesta fundamentalmente por gente joven.

Paralelamente a esto, el Presidente de la República determinó la realización de Foros de Consulta a Nivel Nacional, de estas consultas surgieron las bases que habrían de ser el hilo conductor de la producción radiofónica del Estado: Informar, Orientar, Entretener, Apoyar la Difusión de la Cultura y la Educación y promover la práctica del deporte no profesional.

Con los estudios de grabación más modernos y funcionales de América Latina, con el uso de equipo fabricado por la Dirección de Ingeniería del Instituto Mexicano de la Radio, con la celebración de convenios de producción con entidades nacionales y extranjeras, el IMER elevó la calidad y cantidad de sus programas, poniendo especial atención en los servicios noticiosos y en los programas periódísticos, en la hora nacional y en las medias horas que por ley le corresponden al Estado en todas las emisoras del país. Así se fortaleció el Derecho Social

a la información, garantía Constitucional.

Para el año de 1987 el (IMER) operaba ya con 17 emisoras en todo el país, y en ese mismo año se inició el uso del Sistema de Satélite Morelos, especialmente para la difusión del Sistema Nacional de Noticieros que hoy cubre la totalidad del territorio nacional, luego de la firma de consorcios con diferentes radiodifusoras universitarias, estatales y emisoras concesionarias. Y en 1991 son ya 18 estaciones ( once en diez estados y siete en la Capital de la República ).

Por lo que respecta a las estaciones que operan en el Distrito Federal son las siguientes "Radiodifusora XEB La B Grande de México, XHOF-FM Estereo Joven, XHIMER FM Opus 94, XERIN Radio Rin, XEMP Radio 710, XEQK, La Hora Exacta, XERMX-OC Radio México Internacional". (4)

La Radiodifusora XEB La B Grande de México, desde su fundación ha apoyado a los autores, compositores e interpretes nacionales, ha contribuido a darle a la música popular mexicana la gran dimensión que en todo momento

-----

(4) Qué es el IMER, Instituto Mexicano de la Radio México, 1991, p. 25

y en todo lugar se le reconoce. Sus programas son tratados con sencillez pero con conocimiento de causa.

XHOF-FM Estereo Joven, transmite diariamente para el sector mayoritario de la población mexicana, blues, jazz, rock, afroantillana, reggae; las expresiones más representativas de la música juvenil; por lo que la hace una estación actual, ambiciosa, a la altura del público de nuestros días, el 95% de sus programas producidos se realizan en vivo.

XHIMER-FM Opus 94, esta radiodifusora difunde exclusivamente programas de contenido cultural con apego a las políticas de comunicación social; abundan los comentarios sobre la vida y la obra de autores e intérpretes, es un estilo ágil, de auténtica divulgación, formativa pero no académica.

XERIN Radio Rin, con su programación matutina y vespertina se satisfacen los requerimientos de la población infantil; en esta estación se reconoce que el niño siente y piensa por sí solo; el respeto a su persona es, entonces, la norma que guía el trabajo de especialistas en pedagogía, puericultura, educación, orientación, animación cultural; además de que los pequeños participan activamente en las transmisiones, y se brindan un espacio

para la comunicación entre padres e hijos a fin de promover una relación que contribuya a hacer del niño un ser creativo, independiente y seguro de sí mismo.

XEMP Radio 710, es la estación tropical del Instituto Mexicano de la Radio, melodías de catálogo y de promoción, conforman su perfil; sin embargo inicialmente sus fines asignados fueron informar oportunamente de lo que acontece en México y el Mundo, proporcionar un servicio social y difundir otras manifestaciones de la cultura sin haberse apartado de estos fines, transmitiendo las 24 horas del día.

XEQK La Hora Exacta, transmite 24 horas diarias cumple con el objetivo de proporcionar al auditorio información y servicio en forma breve y concisa, además de dar minuto a minuto la hora exacta.

XERMX-OC Radio México Internacional, una voz hermana para los pueblos del mundo, da a conocer a México en el extranjero sus valores artísticos y culturales y sus acontecimientos más relevantes, a la vez que lo promueve como polo turístico de múltiples opciones y como país exportador abierto a los mercados internacionales; cubre además del territorio nacional, una amplia zona del continente americano: Centroamérica y el Caribe, Sudamérica



ca y el Sur de los Estados Unidos; también les han manifestado que su señal es captada en Canadá y en varios países de Europa, Asia y Oceanía.

En nuestro país, la radio de Estado refleja los problemas sociales de su colectividad y participa en su solución; se inserta en la infraestructura política, económica, social y cultural de nuestros días con un auténtico sentido democrático, entendiendo este como un servicio permanente a los intereses de las mayorías como la acción de un Gobierno que actúa a la altura de las circunstancias uniendo esfuerzos, enfrentando retos y resolviendo a las demandas de la Nación.

El apoyo a las grandes tareas nacionales y a los esfuerzos como los que hoy, en el Pacto de Solidaridad Económica, son responsabilidad prioritaria del Instituto Mexicano de la Radio; su acción se actualiza y justifica todos los días frente a la comunidad que sirve.

De esta forma se considera que la radio es el medio de comunicación social por excelencia, imprescindible para lograr la identidad e integración nacional. Representa, comparada con cualquier otro medio de comunicación masiva, el instrumento de máxima cobertura y penetración, al llegar a la totalidad del territorio nacional,

incluyendo áreas urbanas, suburbanas, rurales y zonas marginadas.

La influencia que ejerce la radio es considerable en la formación de reforzamiento de hábitos, en la manera de consumir y pensar; y así como en la flexibilidad que tiene el auditorio de combinar sus actitudes ordinarias con las de escuchar transmisiones radiofónicas. En este sentido, los concesionarios de las distintas radiodifusoras privadas supeditan el interés público al beneficio particular.

Con esta perspectiva, la radio de Estado representa un factor determinante en el sistema de comunicación social del país y un instrumento necesario para el logro de los objetivos del Gobierno Federal.

## A. LA PRENSA

Antes de entrar al estudio de la prensa en México, haremos una breve reseña histórica de la prensa mundial.

Desde los orígenes del mundo han existido entre los hombres la necesidad de comunicarse y transmitirse conocimientos; necesidades que, para los primeros grupos humanos, era una condición fundamental de existencia. Las formas de comunicación y transmisión de noticias han sufrido una profunda transformación en el transcurso de la historia de la humanidad; en un principio los hombres utilizaron simples señales visuales y sonoras; pronto empezaron a emplear mensajes verbales.

"Y así de esta forma Enrique Alvarez Barajas, considera que la historia de la prensa, empieza en el siglo XII, en Occidente, con la aparición de las noticias que era una hojas manuscritas, después las sustituyen las ocasionales, hojas volantes impresas que difundían noticias políticas". (5)

- - - - -

(5) ALVAREZ BARAJAS, Enrique, Ciencias de la Comunicación  
UNAM, México, 1976, p. 71

Estas primeras formas de información aparecen en sociedades organizadas como Grecia y Roma que conocían la importancia de analizar la opinión pública, así la información era controlada y utilizada como un eficaz medio político para hacer llegar al pueblo lo que interesaba a los gobernantes.

En el feudalismo, la información se manifiesta como una relación de los hechos más importantes de la región y estaba a cargo de un cronista que elaboraba copias manuscritas para los señores feudales, príncipes y otros particulares poderosos.

"La impresión de noticias y opiniones llega con la invención de la imprenta en el año de 1439, cuando Gutemberg industrializa el arte de escribir y revoluciona el sistema cultural". (6)

Y así de esta forma la prensa adquirió un carácter masivo gracias al descubrimiento de la imprenta, al desarrollo del comercio, al mejoramiento del transporte y a la organización del servicio postal, elementos, a su

-----  
(6) GUAJARDO, Horacio, Teoría de la Comunicación Social  
Ediciones Gernika, México, 1986, p. 80

vez, van a hacer posible que la prensa se convierta en prensa periódica, apareciendo así los primeros periódicos impresos en 1493 en forma de almanaque; en 1609 aparece en Estrasburgo una de las primeras gacetas semanales; en 1631 aparece el primer gran periódico francés, La Gazette de Theophraste Renaudot.

En los Estados Absolutistas, la necesidad informativa moderna surgió con la creación de los Estados Monárquicos absolutistas, de esta forma la información partía de la capital administrativa, que era el centro vital de la nación; asimismo también se advirtió la importancia y la utilidad de las publicaciones periódicas como órganos de influencia al servicio de la política del Estado surgiendo así La Gazette de Francia, de Renaudot, al servicio de la Política de Richelieu, que fue imitada en todas las naciones europeas. El periodismo doctrinal tuvo particular importancia durante las guerras de religión y las revoluciones burguesas; y sucedió así que donde existían monarquías absolutistas fuertemente centralizadas, se produce un lento desarrollo de la prensa y no hay una discusión pública de los problemas del país; por otro lado donde el gobierno central era débil, la prensa progresó rápidamente; el hombre común intervenía en su propio destino político y había una gran difusión de noticias y opiniones públicas. En general se dió un lento desarrollo

de los medios de comunicación.

Y con el derrumbamiento de la rígida sociedad medieval se empezó a gestar una nueva estructura social en la que ya se perfilaba una clase importante: la naciente burguesía dominante, esta clase empezó a constituir un nuevo público no sólo para las informaciones sobre transacciones comerciales, sino también para los comentarios políticos y la literatura popular. Siendo de esta forma las viejas monarquías feudales sustituidas por nuevas formas y conceptos de democracia política; posteriormente empezaron las luchas en favor de la libertad de expresión de prensa y de imprenta, y en favor de la supresión de la censura, y como consecuencia estos sucesos iban a dar lugar a nuevas tradiciones periodísticas tendientes a transformar las publicaciones en verdaderas tribunas públicas de debates, protestas y comentarios políticos; y fue en el siglo XVIII francés época en que se gestaron grandes cambios sociales y políticos, cuando la prensa sufrió un desarrollo considerable, prohibiéndose aún hablar de política, a pesar de que ésta dejaba ver inevitablemente todas las polémicas, religiosas, filosóficas o estéticas.

Teniendose así de esta forma los periódicos un papel importante en la difusión de las nuevas ideas, sentando la corriente de la filosofía política de fines del

siglo XVIII, las bases fundamentales que consolidaron las ideas de la libertad de prensa, según la concepción liberal; luego entonces esta idea sería declarada derecho natural del individuo tanto en los Estados Unidos como en Francia.

Fue el industrialismo el que dió a la prensa el carácter de gran medio masivo que tiene actualmente, dejando así de ser periodismo artesanal para convertirse en periodismo industrial debido, principalmente, a una serie de importantes inventos que surgieron a lo largo del siglo XIX, y que convierte al periodismo en una empresa de gran envergadura.

En 1814, Niepce, inventó la fotografía en París abriendo paso al fotograbado y al silmigrabado; técnicas que facilitaron la aparición de la prensa ilustrada y de los periódicos de entretenimiento. En 1816 fue instalada la primera máquina de hacer papel de prensa, en Pittsburgh, Norteamérica. En 1849 el francés Marinoni inventó en París la rotativa que lleva su nombre. En 1880 se inició el uso del fotograbado; en 1884 apareció el sistema de impresión offset. En 1885, Kal Klietsch inventó en Praga el huecograbado rotativo y en 1889 Marconi transmitió el primer mensaje a través del Canal de la Mancha.

Había otros elementos que empezaban a caracterizar al nuevo periodismo y eran las grandes tiradas de los periódicos, la utilización del fotograbado, el culto al sensacionalismo, el reporterismo heroico, la propiedad privada de los periódicos, el principio de concentración periodística en pocas manos y el principio de la libertad de prensa. En este período de industrialización, la publicación de periódicos tomó el carácter de una actividad comercial: la publicación del diario se convierte en un negocio lucrativo y se producen enormes cambios.

Uno de los momentos cruciales en la historia del periodismo fue la aparición del primer periódico popular, este hecho respondió a la necesidad, advertida por editores y directores de periódicos, de que existiera un periódico barato y accesible a las masas por número suelto, en lugar del periódico de suscripción anual, y en lugar de los grandes acontecimientos políticos, cobraron importancia como noticia los relatos sobre crímenes, catástrofes, fechorías y otras calamidades o sucesos triviales en los que el hombre de la calle iba a encontrar entretenimientos y diversión.

Dos hechos fundamentales se produjeron en esta etapa de la historia de la prensa: una ampliación del mercado de lectores debido a la facilidad de las comuni-



caciones y al desarrollo de los instrumentos de producción; se empezó a considerar a la información como un medio de conocimientos de múltiples realidades, de esta forma la prensa de masas era considerada como una realidad en la década de 1830, con algunas limitaciones de tecnología, distribución y obtención de noticias.

Una de las principales manifestaciones de esta maduración y expansión de la prensa de masas fue el llamado "periodismo amarillo", que surgió como una forma espectacular y novedosa del periodismo, con el fin de atraer a los lectores, y que poco a poco degeneró en trucos sensacionalistas y escandalosos. Esta forma de hacer periodismo fue propiciada por la relación de rivalidad y competencia que reinaba entre los propietarios de los periódicos.

Durante el período de 1914 a nuestros días se consolidaron las bases de la información moderna debido, principalmente a la gran extensión que alcanzaron las noticias a través de la radio, el cine y la televisión, estos medios audiovisuales rompieron el monopolio de la prensa, al tiempo que ensanchaban y multiplicaban sus funciones.

En la primera mitad del siglo XX los medios ma-

sivos perfeccionaron sus técnicas, en 1910 se creó el off set hueco, en 1921 el francés Behu inventó la transmisión de fotografías por radio mediante el belinógrafo, en 1951 se creó en los talleres Wigag (Berna), la rotativa más grande del mundo para impresión en hueco grabado.

La información se volvió una industria sumamente costosa debido al encarecimiento de algunos productos, como el papel y el utillaje, produciendo síntomas de concentración informativa, presentando dos aspectos importantes: la concentración económica que llevó a algunas empresas periodísticas al oligopolio y a otras al monopolio, al tiempo que produjo una disminución en el número de títulos periodísticos y a la preponderancia de unos cuantos y se tradujo en una subordinación de todos, o parte de los medios de información, en un país determinado, a la dirección de un número reducido de personas, fueran estas grupos privados o dirigentes del Estado.

Las agencias internacionales de noticias surgieron a consecuencia de la creciente demanda de información en todo el mundo y la imposibilidad de cada periódico, de mantener una red de corresponsales fijos en todas las zonas de interés. Formándose así las grandes agencias de noticias basadas en un régimen de cooperativa, estableciendo relaciones contractuales, a cambio del envío de la

información, siendo estas las únicas que tienen acceso a la información mundial y controlan las fuentes de la misma, por tanto nuestro conocimiento e interpretación de los hechos transmitidos, depende directamente de la forma en que las agencias transmiten esos hechos y de la orientación ideológica que les den.

"La imprenta fue introducida en América en 1539 en el mismo año aparece el primer libro impreso en la Nueva España: La breve y más compendiosa doctrina cristiana en lenguas mexicanas y castellana". (7)

Dos años después comienzan a surgir las hojas volantes (papeles sueltos de carácter informativo), llamadas de diversas formas: relaciones, nuevas noticias, sucesos o traslados y son considerados por los historiadores como gérmenes del periodismo, aunque aparecían de manera aperiódica. Durante esta época surgen también los primeros corresponsales gratuitos, viajeros que llegaban de España y narraban los acontecimientos del imperio.

En 1666 aparece el primer papel informativo con

-----

(7) ALVAREZ BARAJAS, Enrique, op. cit. p. 78

el nombre de gaceta ( Gaceta General ), no fue sino hasta 1722, cuando Ignacio Castorena y Ursúa Goyeneche inicia el periodismo regular en la Nueva España, con la fundación de la gaceta de México y noticias de Nueva España, la que tenía una periodicidad de un mes y se publicó durante seis meses. La gaceta carecía de comentarios, sobre todo de tipo político: ofrecía informaciones acerca de cuestiones religiosas y oficiales del virreinato y con menor frecuencia, sobre el movimiento comercial el tráfico marítimo, el trabajo de las minas, la administración urbana, las nuevas edificaciones, los reconocimientos geográficos y la catequización de los indígenas.

En 1729, resurge La Gaceta de México dirigida por Francisco Sahagún de Arévalo y Ladrón de Guevara, desaparece durante tres años debido a la escasez de papel y vuelve a salir con el nombre de Mercurio de México, que deja de publicarse en 1743.

En el transcurso del siglo XVIII aparecieron varios periódicos como el Diario Literario de México, el Mercurio Volante, asuntos varios sobre Ciencias y Artes y Gacetas de Literatura de México, las cuales publicaban artículos sobre minería, agricultura, geografía, comercio, física, medicina, crónicas religiosas y sociales, anuncios, etcétera. Esta clase de periodismo era

artesanal, su impresión casi manual y su tiraje y circulación muy reducidas. Los lectores eran hombres cultos de la aristocracia peninsular y criolla, los demás grupos sociales no tenían acceso a los periódicos debido al analfabetismo y al alto precio de las publicaciones.

En los comienzos del siglo XIX se manifiesta en la Nueva España el deseo de independizarse del imperio, pues el sistema político y económico no era satisfactorio la tranquilidad de la Colonia empieza a desquebrajarse.

"En 1805 nace el primer periódico propiamente dicho que hubo en México: El Diario de México, en cuyas páginas colaboraron hombres como Carlos María Bustamante, Andrés Quintana Roo y Jacobo de Villaurrutia, quienes más tarde tendrían una importante actuación en el movimiento de Independencia". (8)

En un principio el Diario de México era gubernista, pero poco a poco se fué volviendo de oposición, sus periodistas fueron incensantemente perseguidos por las autoridades virreinales. Al estallar en 1810 la lucha de Independencia, brotan en todo el país periódicos

-----  
(8) Ibidem, p. 106

para defender o atacar las ideas de los insurgentes.

Miguel Hidalgo funda en Guadalajara El Despertador Americano, periódico que era el vocero de la lucha independentista. En esta época se manifiesta el periodismo político y de opinión claramente doctrinario, el periodismo informativo gana también terreno con sus crónicas de las batallas entre insurgentes y realistas. El Diario de México inicia la publicación de suplementos literarios.

"La Constitución de Cádiz, jurada en México en 1821, defendía el derecho a expresarse, no obstante las persecuciones a los periodistas de oposición se hicieron constantes". (9)

Al consumarse la independencia, con la entrada del Ejército Trigarante a la Ciudad de México, Iturbide constituye un gobierno imperial apoyado por el clero, la casta militar y los terratenientes criollos. Con esto, las fuerzas independentistas se dividieron, los que luchaban por un gobierno republicano se pasaron a la oposición y fundaron periódicos como El Hombre y El pacto So-

-----  
(9) Ibidem, p. 107

cial; por su parte los seguidores del gobierno publican El Diario de la Soberana Junta Provisional Gubernativa del Imperio Mexicano, que más tarde llamaría Gaceta Imperial de México.

Otros periódicos importantes que surgen en los años cuarentas son: El Monitor Republicano, El Tiempo, redactado por el Conservador Lucas Aláman y Don Simplicio, periódico satírico contra el régimen. Guillermo Prieto fué uno de sus fundadores, circuló por muy poco tiempo, pues fue clausurado y los periodistas que lo producían fueron procesados.

Al recrudecerse la lucha entre federalistas y centralistas nacen periódicos para apoyar o atacar estas corrientes políticas, los centralistas cuentan con La Patria, El Observador y El Universal: los federalistas con El Monitor Republicano y El Siglo XIX.

Santa Anna, gobernante del país en esa época, fue uno de los principales enemigos de la libertad de expresión, buscó por todos los medios posibles mantenerla amordazada. Al triunfar los conservadores, en 1857, y salir Benito Juárez hacia la provincia, una vez más la prensa se divide en bandos. Se distingue en la Capital Francisco Zarco, por su clara posición de defensa a Juárez y

a las Leyes de Reforma.

Con la intervención francesa en México en 1861 y la implantación del gobierno de Maximiliano, nacen periódicos para justificar la intervención, combatir a los liberales. Aparece L'Estafette, en francés, La Monarquía El Periódico Oficial del Imperio, La Sociedad, El Cronista y El Franco Mexicano; por su parte, los partidarios de Juárez publicaban El Monarca, que satirizaba a Maximiliano, el que se imprimía en las ciudades donde se aposentaba Juárez y su gabinete.

Con la caída del segundo imperio mexicano y la reinstalación del gobierno Republicano de Juárez, se manifiestan nuevos aires dentro de la prensa, florece el periodismo literario y filosófico, se percibe una baja en el periodismo combativo, pero subsiste el partidismo; la libertad de prensa fue amplia y surgieron las primeras publicaciones obreras. Aparecen periódicos de todos los matices políticos como Revista Universal, El Recopilador y El Correo Mexicano, editado por los ideólogos de la Reforma Ignacio Ramírez, Guillermo Prieto e Ignacio Manuel Altamirano. Ante la inminente reelección de Juárez, Lerdo de Tejada y Porfirio Díaz se enfrascan en la lucha por el poder; los periódicos definen sus posiciones: El Ferrocarril, El Mensajero, El Siglo XIX y la Revista Universal



simpatizan con la causa de Díaz; La Paz y el Federalismo, por la de Juárez; el Monitor Republicano se declara neutral y la voz de México impugna a los dos partidos.

Al morir Juárez, en 1872, Tejada asume interinamente la presidencia, nacen periódicos como la Bandera de Juárez, El Defensor Católico y La Democracia; en Zacatecas El Filorama; en Guerrero, El Recluta, y en Puebla, La Lira Poblana.

En 1874 El Ahuizote famoso por sus caricaturas políticas mordaces, también se publican La Revista Universal, de tendencia lerdistas, El Correo de México y El Sufragio Libre, porfiristas; nace La Comuna; defensor de los derechos femeninos y de huelga.

En 1876 Porfirio Díaz toma el poder; en los comienzos del porfirismo la prensa no tuvo tropiezos, pero al fortalecerse el régimen y surgir críticas a su política los periodistas fueron perseguidos y encarcelados y las imprentas clausuradas. El Gobierno puso en práctica un medio sutil para controlar a la prensa; la subvención lo que acarreo que la mayoría de la prensa se burocratizara y convirtiera en un medio propagandístico de la clase en el poder. La opinión pública quedó adormecida y uniformada, Florece el periodismo informativo y el amari

llismo y se opaca el de opinión, que vuelve a brotar hasta principios del siglo XX con la gran oposición al gobierno de Díaz, es cuando los periódicos contribuyen a mantener vivo el descontento y a preparar los gérmenes ideológicos del movimiento revolucionario.

Durante el porfirismo las condiciones industriales para la producción fueron precarias, en ésta época se presentan los primeros indicios de la futura organización periodística, quedando bien definidos de la siguiente forma: reporteros, articulistas, editor, director, secretario de redacción, corresponsales nacionales extranjeros y responsables de acciones.

El Imparcial fundado en 1896 por Rafael Reyes a instancias del ministro de Hacienda José Ives Limantur para combatir las pretensiones políticas del secretario de Justicia del periodismo en México, su política editorial se caracterizó por utilizar el sensacionalismo, para atraer a las clases populares, y por defender a las clases que detentaban el poder político y económico.

En 1888, Rafael Reyes Spíndola, considerado el padre del periodismo en México, funda El Universal, que desaparece poco tiempo después.

Los hermanos Flores Magón fundan en 1900 el semanario *Regeneración*, que se convirtió en el principal crítico del porfirismo; los Flores Magón fueron perseguidos y encarcelados en varias ocasiones, es a partir de este semanario cuando resurge el periodismo político y doctrinario, opositor y anarquista; en 1902; Ricardo Flores Magón se hace cargo de *El Hijo del Ahuizote*; en 1903 los hermanos Flores Magón y otros periodistas fundan *Excelsior*.

Debido a las persecuciones a que eran objeto los periodistas disidentes, varios periódicos eran editados en el exilio, principalmente en los Estados Unidos, entre ellos *Humanidad*, fundado en San Antonio Texas, por Santiago R. de la Vega; *Revolución*, de ideas anarquistas fundado en Los Angeles.

En 1909, se prepara la reelección de Díaz, los partidos políticos y muchos órganos de prensa manifiestan su desacuerdo, el gobierno arremete contra ellos, se clausura *El Paladín*, *El Chicano*, *El Antireeleccionista*, *El Sufragio Libre*, *Redención*, *El Constitucional* y *El Diario del Hogar*, entre otros; la reelección de Porfirio Díaz trae como consencuencia la explosión revolucionaria inmediatamente la revuelta se extiende por todo el país.

Por iniciativa del Ministro Plutarco Elías Calles, en 1922 los periodistas, se agrupan en el Sindicato de Redactores y Empleados de la Prensa; durante el gobierno de Alvaro Obregón, la prensa tuvo pocas dificultades, ya que el Presidente consideraba de mínima importancia la oposición a través de la palabra impresa, no obstante cuando el soborno no le funcionaba, utilizaba el castigo corporal contra el periodista.

El Presidente Calles impone en 1927, la censura previa a la prensa, debido a un intento de revuelta, y deporta a varios periodistas, acusados de estar involucrados en el motín.

En 1928 se funda La Prensa, en la actualidad es uno de los diarios con un alto contenido de nota roja y sensacionalismo.

Novedades, publicado desde 1936, rompe con la tradición de poner los encabezados a ocho columnas, también el primero en imprimir fotografías en la primera plana; Ovaciones (1947) diario deportivo, trae una sección dedicada a la información general que se caracteriza por su afán de legitimar; los logros gubernamentales; El Día, fundado en 1962 es un diario nacionalista y anti imperialista, carece de nota roja y su información es de

las menos tendenciosas; El Herald de México, establecido desde 1965, se distingue por su anticomunismo y su posición de defensa de los intereses de la burguesía empresarial y su rechazo a que el Estado intervenga en la economía del país.

## C.- LA TELEVISION

Los primeros experimentos de la televisión en México se realizaron durante el gobierno del General Lázaro Cardenas y estos fueron realizados por el Inge<sup>n</sup>iero Guillermo González Camarena, quien desde 1934, lle<sup>v</sup>aba a cabo pruebas de televisión; en los años siguientes prosiguió con éxito sus experimentos en su laboratorio denominado GON-CAM ( las primeras sílabas de sus apellidos ), logró desarrollar un 1939 bajo el patrocinio de una compañía venícola de Chihuahua un sistema de televisión a colores, llamado tricomático por estar basado en los colores verde, rojo y azul, fue patentado en México y en el extranjero, hasta que fue sustituido por el sistema bicolor simplificado, sirviendo de base para los posteriores sistemas de televisión a color.

"Es de esta forma como la primera televisora en territorio nacional funcionó el 7 de Septiembre de 1946, inaugurándose dicha estación experimental de televisión X.H.I.G.G. realizándose en el domicilio de la Liga Mexicana de Radio Experimental". (10)

-----

(10) MEJIA PRIETO, Jorge, Historia de la Radio y Televisión en México, sin editorial, México, 1972, p. 38

A partir de 1947, cuando las investigaciones de González Camarena habían llegado a un elevado nivel técnico, se dedicó a promover la comercialización de ésta; los radiodifusores privados, convencidos de que la televisión debía tener el mismo destino comercial que la radio, desarrollaron un conjunto de acciones, tanto políticas como técnicas, tendientes a imponer su proyecto; el estadounidense Lee De Forest, inventor del bulbo eléctrico y descubridor del electrón, intentó obtener del gobierno la primera concesión para operar una estación televisora, aparte de él había otros extranjeros interesados en obtener autorización por parte del Gobierno para una concesión, pero no fue posible dado que la legislación mexicana relativa a las comunicaciones eléctricas establecía claramente la prohibición de otorgar concesiones a extranjeros, y por otro lado, porque, diversos empresarios mexicanos habían comenzado a tener entrevistas con las autoridades a fin de solicitar concesiones y uno de esos empresarios era el magnate de la radiodifusión Emilio Azcárraga Vidaurreta.

Otro de los solicitantes mexicanos de concesiones para explotar comercialmente estaciones de televisión fue la empresa Radio-Televisión de México, S.A., estaba formada por los señores General Gonzalo J. Escobar, José Manuel Crovetto, Ingeniero Guillermo González

Camarena, Alberto Rolland y el Licenciado Julio Santos Coy.

Los empresarios interesados en obtener concesiones para operar comercialmente la televisión no se encontraban ante problemas técnicos o económicos sino que el problema era fundamentalmente político y se relacionaba directamente con el Estado, ante esta situación, los radiodifusores comenzaron a desplegar una gran actividad política en México y en todo el continente.

Los Radiodifusores mexicanos encabezaron la creación de una asociación latinoamericana cuya misión sería impulsar el desarrollo de la televisión comercial en esta parte del continente, idea propuesta por Emilio Azcárraga, sentándose las bases de la agrupación que un año después, en una reunión de los radiodifusores en Buenos Aires, se constituyó oficialmente como Televisión Asociada, como dirigente se encontraba Emilio Azcárraga Vidaurreta, entre otros.

Ante los preparativos de los radiodifusores para instalar estaciones comerciales de televisión, el Gobierno de Manuel Avila Camacho había mostrado un franco interés en cooperar con los proyectos de aquéllos. Sin embargo esa administración no pudo ir más allá de las



promesas de ayuda a los empresarios interesados en operar comercialmente la televisión. Ello se debía en buena medida, a que fue durante el último año de gobierno de Manuel Avila Camacho, cuando se empezaron a intensificar los intentos de esos empresarios por obtener concesiones. Estos empresarios, además, tenían proyectos bastante diferentes entre sí, varios querían obtener el monopolio de la producción de aparatos receptores, por lo que era muy difícil que un sólo año el gobierno analizara el problema, elaborara un proyecto que pudiera conciliar los intereses de los empresarios interesados y redactara un ordenamiento jurídico que regulara el funcionamiento de la televisión.

Correspondió al gobierno de Miguel Alemán Valdés desarrollar los actos políticos y jurídicos que facilitarían el control de la televisión por parte de la burguesía, fué este régimen el que otorgó las primeras concesiones para operar comercialmente estaciones de televisión y el que estableció el marco jurídico, con que empezó a funcionar este medio de difusión en México.

El Gobierno del Presidente Miguel Alemán Valdés encargó al director del INBA, el músico y compositor Carlos Chávez, que nombrara una comisión integrada por un intelectual de reconocido prestigio, que en aquel entonces

era Salvador Novo, para que se encargara del análisis de las características de la programación transmitida en las estaciones de televisión de Estados Unidos, Francia y Gran Bretaña, así como de la estructura administrativa de éstas, de su régimen jurídico, su relación con el Estado; y además por un técnico que fue el Ingeniero Guillermo González Camarena, también de reconocida capacidad, que estudiara los aspectos técnicos en que se basaba el funcionamiento de la televisión en esos países.

"La primera concesión para operar un canal de televisión con fines comerciales fue otorgada por el Gobierno de Miguel Alemán Valdés, a la empresa Televisión de México, S. A., propiedad de Rómulo O'Farril, y fue otorgada en 1949". (11)

En el edificio de La Lotería Nacional montó sus estudios de televisión, la estación de O'Farril adoptó las siglas XHTV Canal 4 y empezó a funcionar, aún sin ser inaugurada oficialmente, el 26 de julio de 1950, cuando transmitió un programa de media hora en el que se hicieron entrevistas; el 31 de agosto de 1950 se llevó a cabo

- - - - -  
(11) MEJIA BARQUERA, Fernando, La Industria de la Radio y la Televisión, Editorial Eco, México 1989, p, 150

la inauguración oficial de la televisión en México con una transmisión desde el Jockey Club del Hipódromo de las Américas.

El 1° de septiembre de 1950, se iniciaron las transmisiones regulares del Canal 4 con la emisión del informe Presidencial de Miguel Alemán Valdés, siendo ésta la primera televisora comercial de México y de América La tina.

"En octubre de 1950, una nueva estación, empezó a realizar transmisiones de prueba, era propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta, el Magnate radiofónico; la XEW-TV, Canal 2, con transmisiones originadas en los estudios radiodifusores de XEW, en tanto terminaban las instalaciones en donde más tarde sería Televiscentro". (12)

El 12 de enero de 1952, la fecha esperada por Azcárraga, por fin se inauguró Televiscentro, con una función de lucha libre.

"El 18 de agosto de 1952, empezó a funcionar la tercera estación, la X.H.G.C. ( las dos últimas siglas

- - - - -

(12) MEJIA BARQUERA, Fernando, op. cit. p. 155

correspondientes a los apellidos González Camarena), se le asignó el Canal 5, encontrándose sus estudios en los altos del Teatro Alameda". (13)

Los primeros años de la televisión comercial no fueron exitosos en cuanto a ganancias, y se debía a varias razones, porque el número de aparatos receptores de televisión era sumamente escaso, pues el costo de cada aparato era demasiado alto, precio que no era accesible para los salarios de aquella época; y no había muchas empresas interesadas en anunciarse en la televisión, ya que como ésta todavía no tenía una cobertura masiva, los anunciantes no se mostraban muy atraídos por el nuevo vehículo publicitario, pero esta situación no habría de durar mucho, pues en muy pocos años, la televisión sería un instrumento altamente rentable y con una influencia fundamental en la vida económica y política del país.

El Gobierno del Presidente Miguel Alemán Valdés desarrolló una política de apoyo irrestricto al avance de la industria de la radiodifusión, además de las exenciones fiscales, los permisos de libre importación de equipo y materiales para las empresas radiofónicas y la legisla-

- - - - -  
(13) Ibidem, p. 156

ción favorable.

El nuevo gobierno presidido por Adolfo Ruíz Cortines, mostró un mayor interés por aumentar la presencia del Estado como emisor y por reforzar la vigilancia acerca del contenido de las transmisiones, es así como en el año de 1953 expide un decreto para el control parcial de las transmisiones, en virtud de que la industria de la Radio y la Televisión en México tuvo una marcada tendencia hacia la formación de monopolios.

Los concesionarios de las tres estaciones televisivas existentes en el Distrito Federal, de los canales 2, 4 y 5 realizaron pláticas tendientes a fusionarse en una sola empresa que se encargaría de la administración y programación, y esta fusión de los canales tendría una ventaja ya que se evitaría que salieran al aire, a la misma hora, programas similares en los tres canales con lo cual eliminaría la competencia entre esas televisoras, constituyendose de esta forma la empresa Telesistema Mexicano, S. A., el 26 de marzo de 1955.

"En el año de 1960, se expide la Ley Federal de Radio y Televisión, que favorece el desarrollo comercial de estos medios de comunicación y establece la cesión de

treinta minutos diarios al Estado". (14)

También se creó una estación de televisión, de carácter cultural, dependiente del Instituto Politécnico Nacional y comenzó a funcionar el 15 de Diciembre de 1958.

La Empresa Telesistema Mexicano, S. A., en el año de 1965 ya contaba con dos nuevos canales el 7 y el 9 posteriormente el 1° de septiembre de 1967, fecha memorable en los canales de nuestra televisión, se realizó la proyección a colores; la transmisión se hizo simultáneamente por los canales 2, 4, 5, 7 y 9.

Como resultado del gran crecimiento experimentado por la televisión, comenzó a cobrar fuerza la idea de que la televisión desplazaría a la radio, pero nunca llegó a ocurrir, en realidad ambos medios, desde el punto de vista de los anunciantes, no eran antagónicos sino por el contrario, podían coexistir perfectamente dentro de la misma campaña publicitaria.

-----  
(14) DELGADO VIDALES, Ismael, Teoría de la Comunicación, Editorial Limusa, México, 1985, p. 53

Muy pronto las agencias de publicidad entendieron que tanto la radio como la televisión tenían desde el punto de vista del anuncio comercial, peculiaridades que debían comprenderse y aprovecharse para el mayor éxito de las campañas.

El 12 de octubre de 1968, empezó a trabajar el Canal 13; posteriormente surgió el Canal 8, mismo que era costado por capitalistas regiomontanos, empresa denominada Televisión Independiente de México.

Conciente de la gran penetración social de los canales de comunicación electrónica, el gobierno ha tomado tiempo y participación directa de un razonable tanto por ciento de las transmisiones de radio y televisión, no se pretende hacer competencia de tipo estatal a las programaciones comerciales, ni de burocratizar los grandes medios electrónicos de comunicación social; sino de, complementar las difusiones con interesantes y nuevos aspectos informativos y culturales; tendencia de cada rama industrial de agrupar las diversas empresas que las integran, con finalidades de mejoramiento y beneficio recíproco, como la cirt (Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión).

En el año de 1971, El gobierno anuncia la elaboración del anteproyecto para una nueva Ley Federal de Radio y Televisión, ocasionando con esto que las empresas televisivas se fusionaran, y es así como Tele-sistema Mexicano, S. A., y Televisión Independiente de México, crean Televisa, S. A., y sólo se emite un reglamento para regular el otorgamiento de concesiones a Televisa, S. A.



## C A P I T U L O   S E G U N D O

## CONCEPTOS FUNDAMENTALES Y MARCO TEORICO

## A.- FUNCION SOCIAL

El Estado ha determinado que "la radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, en consecuencia éste protege y vigila dichos medios de comunicación para el debido cumplimiento de su función social, que consisten en contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana; además afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares, evitar influencias nocivas o perturbadores al desarrollo armónico de la niñez y la juventud, elevar el nivel cultural del pueblo, conservar características nacionales, las costumbres del país, sus tradiciones, la propiedad del idioma y exaltar los valores de la nacionalidad mexicana, las convicciones, democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales". (15)

-----  
(15) Artículos 4° y 5°, CREMOUX, Raúl, La Legislación Mexicana en Radio y Televisión, UAM, México, 1992, p15

Aquí es conveniente mencionar que los artículos antes mencionados no enmarcan dentro de la función social de los medios de comunicación, realizar una discusión política sobre determinada situación que a todos los mexicanos nos atañe, tampoco se advierte algún análisis respecto de cualquier acontecimiento que suceda, ni mucho menos una reflexión en ninguna área, es decir política, económica, o cualquier otro tema.

Es importante manifestar que el Estado debe exigir a los concesionarios de la radio y la televisión la creación de programas que nos conduzcan a tener una conciencia real de lo que suceda y acontece en nuestra sociedad.

Asimismo es conveniente dar una definición de función social, "serie de actividades realizadas por un grupo organizado de personas de una sociedad en servicio de sus miembros". (16)

Surge un aspecto importante ya que menciona

-----  
(16) PRATT FAIRCHILD, Henry, Diccionario de Sociología, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1987 p. 128

que un grupo organizado de personas de una sociedad en servicio de sus miembros; se habla de un servicio proporcionado a diferencia de lo que la ley menciona al señalar que es un interés público, lícito, no contrario a la moral y a las buenas costumbres no enagenante, no desintegrador del Estado.

Las funciones realizadas como servicios organizados por grupos sociales tienden a hacerse más especializadas, interdependientes y eficaces a medida que la sociedad se va tornando más complicada, extensa y orgánicamente unida. Las clases generales de funciones que tienen su origen en las necesidades elementales del individuo son las de mantenimiento físico, instrucción intelectual, regulación moral y apreciación estética.

#### B.- PUBLICIDAD

Nosotros consideramos que la publicidad es la presentación y promoción de un proyecto, servicio o idea cuando tal presentación y promoción se identifica con un patrocinante que la paga, utilizando de esta manera los medios masivos en lugar del contacto personal, y trata no sólo de informar sino de promover, persuadiendo a la gente para que compre un producto o servicio; aunado a la pu

blicidad se encuentra lo que llamamos información publicitaria que persique informar, aunque es posible que al hacerlo como efecto colateral promueva un producto o servicio.

Por su parte Mercedes Lazo, nos manifiesta que la publicidad es "el conjunto de los medios y de las técnicas que permiten la comunicación de las ideas o de los objetos, la popularidad de las personas físicas o morales y que tiende a provocar comportamientos espontáneos y deliberados, inmediatos y duraderos, en los individuos que reciben sus mensajes". (17)

Asimismo Reed. H. Blake, nos señala que la información publicitaria puede pertenecer a una de las tres clases siguientes:

"presentarse al público como investigada y redactada en una pieza de publicidad preparada por el patrocinante,

presentarse como investigada y redactada por

-----  
(17) LAZO, Mercedes, Diccionario de los Medios de Comunicación, sin editorial, Valencia, 1978, p. 196

la organización de medios,  
presentarse como algo intermedio". (18)

Los mensajes publicitarios son preparados por redactores, artistas y otros expertos artesanos que trabajan para la empresa patrocinante del anuncio y para las agencias de publicidad que los presentan, siendo difundidos anuncios notables y clasificados en periódicos y revistas y como anuncios comerciales en radio y televisión.

Asimismo este mismo autor considera que la publicidad puede clasificarse en:

"publicidad comercial, que incluye:

- a) publicidad para el consumidor;
- b) publicidad para las empresas comerciales

-----  
(18) BLAKE, H. Reed, HAKALDSEN OL, Edwin, Una Taxonomía de Conceptos de la Comunicación, Editorial Nuevomar México, 1975, p. 135

publicidad no comercial, que es la de gobiernos, instituciones caritativas y grupos políticos". (19)

Entonces consideramos que la publicidad para consumidores se dirige a quienes utilizan un producto o servicio para satisfacer una necesidad personal o del hogar.

#### C.- COMUNICACION

La palabra comunicación proviene del latín comunicare: poner en común, communioren facere: hacer la comunión; entendiendo de esta forma que comunicar es poner en relación a emisores y receptores a través del objeto de la comunicación.

Y de acuerdo al tipo de sociedad en la que vivimos el hombre tiene una necesidad fundamental de comunicarse con sus semejantes, y si en nuestra civilización contemporánea es indispensable para la supervivencia de esta forma vemos que ésta se dá a través de la prensa,

-----  
(19) BLAKE, H.Reed, HAKALDSEN OL, Edwin, op.cit. p. 137

la televisión y la radio.

"Ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de éste a aquél, a través de los medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenidos". (20)

Algunos autores consideran que el proceso de comunicación es la base de todo lo que llamamos social en el funcionamiento del organismo viviente, así de esta forma en el hombre resulta decisivo para el desarrollo del individuo, para la formación y existencia ininterrumpida de grupos y para sus interrelaciones.

Interviniendo en el proceso comunicativo esferas del comportamiento humano que desde hace mucho tiempo han interesado al publicista, al humanista y al político; generalmente los sociólogos han aceptado el proceso de la comunicación como algo dado, y se han preocupado sobre todo del éxito o fracaso, sus efectos o su perfeccionamiento.

-----  
(20) MOTA, Ignacio de la, Diccionario de la Comunicación

Editorial Paraninfo, Madrid, 1988, p. 161



Así de esta forma nos damos cuenta que se ha estudiado a la comunicación como un proceso, identificado por el paso de información mediante la transmisión de símbolos más o menos significativos entre un grupo o el representante.

"Proceso de poner en común o intercambiar estos subjetivos tales como ideas, sentimientos, creencias, usualmente por medio de la representación visual, la imitación y la sugestión". (21)

El proceso de interacción social en los grupos humanos es, en gran medida, un proceso de comunicación por lo general mediante la palabra articulada o lenguaje; sólo el hombre posee lenguaje articulado, con esta forma superior de comunicación que llamamos lenguaje ha llegado a ser la forma principal de interacción social entre los miembros de los grupos humanos, ello ha permitido al hombre no sólo compartir sus experiencias con los miembros de su grupo, sino registrar y preservar dichas experiencias y su acompañamiento de ideas, sentimientos y creencias difundiendo los entre todos sus miembros y llegar, de este modo, a la similitud de inclinaciones y a las activi

-----  
(21) PRATT FAIRCHILD, Henry, op. cit. p. 53

dades comunes. La comunicación entre los grupos humanos constituye el factor principal de su unidad y continuidad y el vehículo de la cultura.

#### D.- MASAS

El término masas es ambiguo, ya que la conducta colectiva puede ser interpretada de modo distinto, según el punto de vista del observador (conservador, revolucionario, etc.) pero permite designar sectores importantes y heterogéneos de la sociedad, los cuales aunque presentan diferencias a nivel social y cultural, disfrutan de los mismos productos de consumo y de los mismos estilos de vida.

De esta forma encontramos que para Ignacio de la Mota, masas es "término que designa población o sociedad desde un punto de vista que tiende a hacerlas difusas y anónimas". (22)

Pero en la dialéctica industrial producción consumo, el principio de la presentación de servicios y

-----

(22) MOTA, Ignacio de la, op. cit. p. 153

del beneficio económico provoca una jerarquía de instituciones sociales que tiende a la centralización del poder y a convertir progresivamente a los diferentes grupos humanos en una sociedad de masas, cada vez más homogénea en su comportamiento, mediante la cultura de masas transmitida y condicionada por los grandes medios de comunicación social, como la prensa, el cine, la radio y la televisión

#### E.- MEDIOS MASIVOS

La expresión medios masivos a menudo se aplica a los dispositivos técnicos por intermedio de los cuales tiene lugar la comunicación de masas, y de esta forma se considera que incluyen, de acuerdo al criterio de Reed H. Blake:

- 1.- "medios impresos: periódicos, revistas, li  
bros, folletos, circulares para correo di  
recto, carteles, escritura en el cielo y  
cualquier otro que lleve un mensaje a las  
masas estimulando al sentido de la vista,
  
- 2.- medios electrónicos:
  - a) programas de radio y grabaciones de

audio que estimulan al sentido del oído,

- b) programas de televisión, películas grabadas en video que estimulan al sentido de la vista como al oído". (23)

Así de esta forma se considera que las características que deben tener los medios de comunicación son:

- 1.- comunicación por vía de un dispositivo mecánico lo cual determina una relación impersonal, entre el comunicador.
- 2.- comunicarse desde una única fuente con un gran número de personas.

#### F. PROPAGANDA

En relación a la propaganda Roberto D.Agramonte

-----  
(23) BLAKE, H. Reed, HAKALDSEN OL, Edwin, op. cit. p. 192

considera que son tres los instrumentos que la integran y son "la prensa, la radio y el cinematógrafo.., manifestando que también debe añadirse la televisión". (24)

Según las divisiones tradicionales, la propaganda se aplica a las opiniones políticas, filosóficas, religiosas, mientras que los objetivos de la publicidad son esencialmente comerciales; y en cuanto a la manipulación de que es objeto el individuo, ésta se realiza sin que éste lo sepa.

El concepto de propaganda expresado por otra autora considera que es "acción cuyo fin es el de influir sobre la opinión". (25)

#### G.- MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS

La comunicación de masas es un proceso, y para que este tipo de comunicación resulta esencial la tecnología moderna, bajo la forma de los medios masivos, Reed H.

-----  
 (24) AGRAMONTE, D. Roberto, Sociología, Editorial Porrúa México, 1965, p. 275

(25) LAZO, Mercedes, op. cit. p. 193

Blake, concibe a los medios de comunicación de masas por las siguientes características:

- 1.- "se dirige a auditorios relativamente grandes, heterogéneos y anónimos.
- 2.- los mensajes se transmiten en forma pública, a menudo a una hora conveniente para llegar de modo simultáneo a la mayor parte de los miembros del auditorio, y son de naturaleza transitoria.
- 3.- el comunicador suele pertenecer a una organización compleja que puede implicar mucho gasto (u operar mucho dentro de ella)". (26)

Así de esta forma a través de la comunicación de masas, millares de personas que se encuentran en condiciones aisladas e impersonales reciben estímulos comunes, siendo admitidas a un tipo y espectro de experien-

-----

cias sociales que sobrepasan la órbita de la vida social común y de la comunicación primaria; el proceso de comunicación masiva define y ubica los roles categóricos del comunicador (fuente) y comunicado (receptor); reduce o elimina la dimensión de las relaciones interpersonales en el proceso de comunicación.

Así también encontramos que Mercedes Lazo, define a los medios de comunicación de masas como "medios de difusión colectiva que se caracterizan por la industrialización, la técnica y por una gran audiencia". (27)

Entre los "mass media", encontramos la prensa, la radio, el cine, la televisión, el libro de bolsillo, la fotonovela, los comics.

Otra definición, expuesta por Ignacio de la Mota, define "proceso de contacto social directo o indirecto que constituyen el fundamento de toda sociedad humana

-----  
(27) LAZO, Mercedes, op. cit. p. 153

y de toda relación social y que permite que los hombres puedan intercambiar sus ideas y pensamientos". (28)

Por lo que consideramos que comprende ciertas condiciones operacionales distintivas, en especial acerca de la naturaleza de la audiencia que debe ser relativamente grande, heterogénea y anónima, de la experiencia de la comunicación que debe ser pública, rápida y transitoria y de la experiencia del comunicador que, por trabajar en equipo, debe ser una comunicación organizada, cuyos efectos en el receptor pueden ser favorables.

---

(28) MOTA, Ignacio de la, op. cit. p. 161



### CAPITULO TERCERO

## MARCO JURIDICO

## I.- FUNDAMENTO CONSTITUCIONAL

## a) ARTICULO 1°

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, regula dos aspectos: los derechos del hombre y la organización del Estado, mismo que tiene su origen en Francia, con la declaración de los derechos del hombre y del Ciudadano, de fecha 26 de agosto de 1789, determinándose de esta forma que en un Estado respetuoso de los derechos humanos deben prevalecer estas atribuciones, las cuales se llamaron en México garantías individuales.

Es así como en el marco de la radiodifusión encuentra su fundamento en La Ley Suprema. El artículo 1° a la letra dice: "En los Estados Unidos Mexicanos todo individuo gozará de las garantías que otorga esta Constitución, las cuales no podrán restringirse, ni suspenderse sino en los casos y con las condiciones que ella misma establece".

Entendiéndose de esta forma que todo individuo que entre en territorio nacional será protegido por nuestras leyes mexicanas; garantizándose la igualdad ante la ley, de todas las personas sin distinción de sexo o condición social, no existiendo privilegios para nadie; por lo que respecta a la radiodifusión este artículo es bien claro al establecer que todo individuo gozará de las garantías que otorga esta Constitución, en lo referente a los requisitos que se establecen para poder adquirir la concesión de alguna radiodifusora, señala que se otorgarán a ciudadanos mexicanos o a sociedades constituidas conforme a lo que disponen las leyes mexicanas, y si el Ejecutivo Federal a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorga la explotación de vías generales de comunicación, se considera que esta es una garantía otorgada por la Constitución.

b) ARTICULO 5°

Este artículo establece que "a ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siendo lícitos. El ejercicio de esta libertad sólo podrá vedarse por determinación judicial, cuando se ataquen los derechos de terceros o por resolución gubernativa, dictada en los tér

minos que marque la ley, cuando se ofendan los derechos de la sociedad".

En nuestro país existe la libre determinación de que cada individuo se dedique a la profesión que elija siempre y cuando sea lícito, pero si alguna persona en el ejercicio de su profesión ataca los derechos de terceros o se ofendan los derechos de la sociedad, entonces el ejercicio de esa libertad será suspendida por determinación judicial.

c) ARTICULO 6°

Otra de las garantías consagradas en nuestra Carta Magna, dice "la manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado".

Este artículo garantiza la libertad de expresión y de información de las personas, en virtud de que podrán expresar sus ideas con libertad sin que ataque a la moral y no se altere el orden público, esta li-

bertad de expresión permite que los individuos manifiesten ideas contrarias a las de la autoridad.

En los medios de comunicación existe " el libre derecho de información, de expresión y recepción, en consecuencia éste no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, siempre y cuando se ejerza en los términos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos". (29)

Coincidiendo ambos artículos tanto el 6° Constitucional como el artículo 58 de la Ley Federal de Radio y Televisión, que la manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, considerándose el término inquisición como sinónimo de investigación o averiguación realizada por autoridades judiciales o administrativas y no será objeto de investigación salvo los casos expresados en la Constitución; ahora bien la libertad de expresión se refiere a la manifestación de las ideas producida por medio de la pala

-----  
(29) Artículo 58, Ley Federal de Radio y Televisión, Ediciones Andrade, México, 1991, p. 32

bra, los gestos o cualquier forma expresiva susceptible de ser captada de manera auditiva o visual la cual se puede originar en conversaciones, discursos, polémicas, conferencias y en otros medios no escritos de expresión como las obras de arte en sus diferentes manifestaciones musicales, pictóricas o esculturales y su difusión bajo cualquier forma radio, televisión, prensa o cinematografía.

d) ARTICULO 7°

"Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores e impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito.

Las leyes orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que so pretexto de las denuncias por delitos de prensa, sean encarcelados los expendedores, "papeleros", operarios y demás empleados del establecimiento de donde haya salido el escrito de-

nunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquéllos".

Esta es otra de las garantías consagradas en nuestra Ley Fundamental, la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia, y lo mismo que el artículo 6° de la Constitución forman la base fundamental de la comunicación de las ideas; y así se entiende que cualquier persona que desee hacerlo podrá escribir sobre cualquier materia y por lo tanto no podrá violarse; advirtiéndose que ninguna ley o autoridad podrá censurar tal manifestación de las ideas, advirtiendo los límites que tendrán, como es el respeto a la vida privada, con esto se quiere decir que sólo saldrá a la luz pública aquello que las personas entrevistadas o de las que se escriba algo será lo que se autoriza a dar a conocer a través de los medios de comunicación; apegándose siempre a la moral, es decir de acuerdo en la sociedad en la que vivimos se deben respetar ciertas costumbres o tradiciones arraigadas y que no pueden ser contrarias a la moral; y a la paz pública, que se entiende como la armonía que debe reinar en nuestro país, es por eso que el Ejecutivo Federal a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorga concesiones a los particulares respecto de los medios de comunicación, pero siempre y cuando reúnan determinados requisitos y creemos que los más impor-

tantes los marca nuestra Carta Magna y la Ley Reglamentaria, entonces se encarga de seguir estos lineamientos.

e) ARTICULO 28

Cuando surgió la radio y televisión en México, ya existía este precepto Constitucional que prohibía la práctica monopólica, es así como lo determina este artículo "En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios" . . . ; "El Estado, sujetándose a las leyes, podrá en casos de interés general, concesionar la prestación de servicios públicos, o la explotación, uso y aprovechamiento de bienes de dominio de la Federación, salvo las excepciones que las mismas prevengan. Las leyes fijarán las modalidades y condiciones que aseguren la eficacia de la prestación de los servicios y la utilización social de los bienes, y evitarán fenómenos de concentración que contraríen el interés público".

En materia de radiodifusión es preciso señalar que las dos grandes cadenas de radio que operaban en México XEW-NBC y XEQ-CBS se fusionaron en la Organización Radio Programas de México, S. A., hoy conocida como Radiópolis, misma que participó en el nacimiento de la televisión, de aquí se deriva el establecimiento de otras



cadenas de radio, como Radiodifusoras Asociadas, S. A. Radio Ventas de Provincia, S.A. Radiodifusoras Unidas Mexicanas, S.A. Grupo Radio Alegre y Organización Estrellas de Oro; si anteriormente el Estado no había asumido una participación más activa en este medio de comunicación, en el sentido de que estaban concesionados a particulares; a partir del año de 1979 adquirió la titularidad de sociedades anónimas y retiró las concesiones otorgadas a las Radiodifusoras de carácter comercial entre ellas La Compañía Nacional de Radiodifusión, S.A.; La Radiodifusora XFB; El Vocero Mexicano, S.A.; La Radiodifusora XERMP y Radiovisión Mexicana, S.A., así de esta forma el Estado, como lo señala el precepto antes mencionado, evita fenómenos de concentración que contraríen el interés público, sentando las bases de una auténtica comunicación radiofónica y acordando la creación del Instituto Mexicano de la Radio, así de esta forma suprime la práctica monopólica para proporcionar a la sociedad mexicana transmisiones radiofónicas a cargo del Estado, cubriendo seis temáticas como son cultura, educación, información, orientación, entretenimiento y deportes; elevando la calidad y cantidad de sus programas, poniendo especial atención en los servicios noticiosos y en los programas periodísticos, en la hora nacional y en las medias horas que por ley le corresponde al Estado en todas las emisoras del país.

En relación a la televisión es importante manifestar, que el gobierno de los diferentes Presidentes de México, que les tocó tomar una decisión respecto de esta situación, demostraron tener interés en cooperar con aquellas personas que querían obtener concesión de este medio de comunicación; pero también es cierto que los radiodifusores privados estaban convencidos de que ésta debía tener el mismo destino comercial que la radio, además de que varios empresarios querían obtener el monopolio de la producción de los aparatos receptores; asimismo es necesario manifestar que desde sus inicios la televisión y la radio tuvieron una gran tendencia hacia la formación de monopolios, en virtud de que los canales de televisión se fusionaron y los concesionarios lo hicieron con el fin de que no se transmitieran a la misma hora programas repetidos eliminando de esta forma la competencia entre estos, pero es así como se forma el monopolio de estos medios de comunicación en unas cuantas personas.

F) ARTICULO 73 FRACCION XVII

El Congreso de la Unión, entre tantas facultades tiene "la atribución de dictar leyes sobre vías generales de comunicación".

Siendo aprovechadas por la radio y la televisión, en razón de que a través de las ondas electromagnéticas se propagan sonidos o se transmiten imágenes, además de que también es necesario expresar de que cuando se tienen noticias a través de sonidos, es decir comunicación vía telefónica sobre cualquier acontecimiento nacional e internacional se puede hacer también a través de la publicación de periódicos, y es así como estos medios de comunicación nos ponen al tanto de lo que sucede.

g) ARTICULO 90

Este precepto Constitucional establece "que la administración pública federal será centralizada y paraestatal conforme a la ley orgánica que expida el congreso".

En la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, se encuentra la división que hace este precepto Constitucional, y por lo que respecta a la administración pública centralizada en ésta se encuentran las Secretarías del Estado que regulan los medios de comunicación y que entre algunas de sus atribuciones prioritarias se encuentran proteger los intereses de los individuos.

II.- DIVERSAS LEYES APLICABLES AL AMBITO DE LA COMUNICACION.

a) LEY ORGANICA DE LA ADMINISTRACION  
PUBLICA FEDERAL.

Esta ley establece las bases de organización de la Administración Pública Federal y la divide en: centralizada y paraestatal.

"La Administración Pública Centralizada comprende: La Presidencia de la República, Las Secretarías de Estado, Los Departamentos Administrativos y la Procuraduría General de la República,

La Administración Pública Descentralizada comprende: Los Organismos Descentralizados, Las Empresas de Participación Estatal, Las Instituciones Nacionales de Crédito, Las Organizaciones Auxiliares Nacionales de Crédito, Las Instituciones Nacionales de Seguros y de Fianzas y los Fideicomisos". (30)

-----  
(30) Artículo 1º, Le y Orgánica de la Administración Pública Federal, Editorial Porrúa, México, 1991, p. 7

Pero como en este capítulo lo que nos interesa es lo que comprende La Administración Pública Centralizada, en lo referente a algunas Secretarías de Estado y son las siguientes: Secretaría de Gobernación, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Secretaría de Educación Pública y Secretaría de Salud, en virtud de que nos compete analizar los puntos que se refieren a los medios de comunicación.

Así de esta forma a iniciativa del Presidente de la República Mexicana, Licenciado Miguel de la Madrid Hurtado, en materia de comunicación se realizaron reformas y adiciones a ésta ley, mismas que fueron publicadas en el Diario Oficial de la Federación, el día 25 de marzo de 1983, siendo la finalidad de esto para que la sociedad mexicana tuviera una auténtica comunicación radiofónica y asumiendo de esta forma el Gobierno Federal, una mayor participación en materia de comunicación social, pero no sólo fue de implantar una forma de comunicación a la manera del Estado, que podría decirse en forma imperativa, sin consultar a la gente, misma que forma parte de la sociedad mexicana, sino que lo hizo a través de foros de consulta popular, para saber, que es lo que la gente quería escuchar; sirviendo este medio de comunicación social, para enaltecer el amor a la patria, conservar los valores nacionales, las tradiciones culturales y asimis-

mo un intercambio entre los diferentes estados que componen nuestra República Mexicana, siendo esta la función social de los medios de comunicación.

b) LEY DE VIAS GENERALES DE COMUNICACION

Esta ley se encarga de regular las vías de comunicación, en lo que se refiere a todo lo que pertenece a la Nación, desde los mares territoriales, de acuerdo a lo establecido por las leyes y el derecho internacional; las corrientes flotantes y navegables; los lagos, lagunas y esteros; los canales destinados a la navegación y los caminos.

Ahora bien y en virtud de que los medios de comunicación son la radio y la televisión, consideradas "Líneas conductoras eléctricas y el medio en que se propagan las ondas electromagnéticas, cuando se utilizan para verificar comunicaciones de signos, señales, escritos, imágenes o sonidos de cualquier naturaleza". (31)

-----

(31) Artículo 1º, fracción X, Ley de Vías Generales de Comunicación, Editorial Porrúa, México, 1992, p.9

Además establece que "las vías generales de comunicación y los medios de transporte que operen en ellas quedan sujetos exclusivamente a los Poderes Federales, ejercitando facultades a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en lo que se refiere entre otras cosas a la explotación de vías generales de comunicación; otorgamiento y cumplimiento de concesiones, celebración de contratos con el Gobierno Federal y expropiación". (32)

Es conveniente manifestar que no necesitarán concesión, sino permiso de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, "las estaciones radiodifusoras culturales, las de experimentación científica y las de aficionados". (33)

La concesión es el "acto de la administración en virtud del cual se otorga, mediante determinadas condiciones, a un servicio de interés general realizado por un particular, carácter de servicio público como si fuera realizado por la administración". (34)

- - - - -

(32) Artículo 3º, Ibidem, p. 11

(33) Artículo 9º, fracción III, Ibidem, p. 14

(34) DE PINA, Rafael y PINA VARA, Diccionario de Derecho, Editorial Porrúa, México, 1985, p. 168

El permiso "es un título necesario que otorga la autoridad administrativa, para hacer o decir una cosa o para no hacer, es una limitación temporal más reducida que la concesión y su régimen es más flexible". (35)

#### TIPOS DE ESTACIONES RADIODIFUSORAS

Las comerciales se constituyen a través de concesión otorgada por el Gobierno Federal, a ciudadanos mexicanos o a sociedades cuyos socios sean mexicanos, por un término que no excederá de 30 años y podrá ser refrendado al mismo concesionario, quien tendrá preferencia sobre terceros.

Las oficiales funcionan mediante permiso de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y son explotadas por el Gobierno Federal, las entidades federativas y los organismos públicos, para la consecución de fines.

Las culturales funcionan mediante permiso de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, y son explotados por el Gobierno Federal, las entidades federativas

- - - - -

(35) SERRA ROJAS, Andrés, Derecho Administrativo Tomo II, Editorial Porrúa, México, 1985, p. 273



los organismos públicos, con fines culturales.

Las de Experimentación funcionan mediante permiso de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, con fines de investigación o instrucción técnica, en la búsqueda de métodos tecnológicos que permitan el máximo avance y aprovechamiento dentro del campo de la radiodifusión.

Las Escuelas Radiofónicas funcionan mediante permiso, constituyen un sistema de estaciones emisoras y receptoras especiales para los fines de extensión de la educación pública, en los aspectos de difusión cultural, industrial, agrícola, alfabetización y orientación social.

"Las concesiones para construcción, establecimiento o explotación de vías generales de comunicación sólo se otorgará a ciudadanos mexicanos o a sociedades constituidas conforme a lo que disponen las leyes mexicanas, cuando se constituyan sociedades, se establecerá en la escritura respectiva, si llegaran a tener uno o varios socios extranjeros, éstos se considerarán como nacionales respecto de la concesión, obligándose a no invocar por lo que a ella se refiera, la protección de sus gobiernos, bajo la pena de perder si lo hicieren, en beneficio de la Nación, todos los bienes que hubieren adquirido para construir, establecer o explotar vías de comunicación,

y así como los demás derechos conferidos a través de la concesión". (36)

Nuestra ley en este sentido es muy clara ya que dice que las concesiones sólo se otorgarán a ciudadanos mexicanos, y en caso de que tenga socios extranjeros éstos renunciaran a invocar la protección de sus gobiernos, y si lo hicieren perderían todos los bienes adquiridos.

c) LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION

El instrumento legal en virtud del cual se regulan procedimientos y acciones arraigadas a través de los medios de comunicación a fin de desarrollar un interés generalizado.

"Corresponde a la Nación el dominio de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se

-----  
(36) Artículo 12, Ley de Vías Generales de Comunicación  
op. cit. p. 15 y 16

propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible". (37)

Entendiéndose de esta forma que la Nación otorga a los particulares la concesión de las ondas electromagnéticas, en las cuales se encuentran comprendidas los canales destinados a la radiodifusión, materia de esta ley.

"El uso del espacio a que se refiere el artículo anterior, mediante canales para la difusión de noticias, ideas o imágenes, como vehículos de información y de expresión, sólo podrá hacerse previa concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de la presente ley". (38)

Es pertinente precisar que el Ejecutivo Federal a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes ejercerá sus facultades en lo concerniente a los requisitos que deben reunir los particulares para obtener la

-----  
(37) Artículo 1º, CREMOUX, Raúl, op. cit. p. 15

(38) Artículo 2º, Ibidem, p. 16

concesión de emisoras de radio y televisión, ya que ésta será de explotación comercial y otorgará un servicio de interés general; y por lo que respecta al permiso se considera que tiene fines culturales, además de que tiene una limitación temporal, más reducida que la concesión, ya que ésta se otorga para un término que no excederá de 30 años.

"La radio y televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social". (39)

La radio y televisión son calificadas de interés público, y no como lo que en realidad es y debió haber sido considerada, servicio público. La radiodifusión es la única explotación y uso establecido como vía general de comunicación, en el país no está reconocida por la ley como servicio público, sino como actividad de interés general. Esto además de romper con toda doctrina jurídica autorizada en la materia, establece prácticamente un régimen de explotación comercial, lo cual resulta ser extraordinariamente grave pues consigna en favor de comer-

- - - - -

(39) Artículo 4º, Idem, p. 16

cientes, bienes del dominio público de la Nación.

La Ley de Vías Generales de Comunicación, en su artículo 7° permite interpretar que tienen el carácter de servicio público todos los usos y aprovechamientos en ella establecida. Así de esta forma los concesionarios de radiodifusión invocan en ese artículo que los eximen de contribuciones fiscales locales, cuando son requeridos a pagar impuestos por fiscos estatales, no obstante que la radiodifusión, a la luz de la legislación vigente, es una actividad de interés general y no un servicio público que es a lo que se refiere dicha norma; pero los concesionarios olvidan dicha regla legal, que pudiera caracterizar sus explotaciones como servicio público.

Los legisladores consideran que la naturaleza de la radio y la televisión, sus características intrínsecas y de operación, la forma como se encuentra organizada y los fines que a través de dichos medios se satisfacen, fueron concebidos como interés público, y no como lo que en realidad es: servicio público.

Resulta imposible determinar con fijeza que requerimientos de una comunidad deben ser atendidos más prontamente que otros, pues están en juego muchas varia-

bles como son el grado de modernidad, la orientación de su desarrollo económico y social, los intereses predominantes de las clases, grupos o sectores que la componen, y muchos más; el desarrollo de la sociedad moderna crea muchas necesidades, se ha dicho que la comunicación que se da a través de los medios electrónicos de difusión social, como una necesidad inherente al hombre contemporáneo, de la que solamente escapan las comunidades primitivas o de escasa evolución. Por lo demás, la regulación de que dichos medios se hace en nuestra legislación positiva nos lleva a tenerlos como servicios públicos, a pesar de la calificación formal que la Ley Federal de Radio y Televisión hace en su artículo 4°, de actividad de intrés público.

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

I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.

II.- Evitar influencias nocivas o pertur

badoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.

III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo o a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales". (40)

Aquí se advierte una marcada preocupación por los legisladores a fin de que los medios de comunicación cumplan con esa función que el Gobierno Federal les ha otorgado, para el fortalecimiento de la integración nacional y lograr una mejoría a través de la convivencia humana, y en cierta forma utilizando a estos medios como vín-

-----  
(40) Artículo 5, Ibidem, p. 19

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

culos para conservar las costumbres del país y sus tradiciones, que en cierta medida deben cuidarse para evitar influencias de otros países, con esto no queremos decir que debemos cerrarnos los ojos y no permitir el conocer otras culturas, pero si es bien importante que mantengamos nuestras características nacionales y las costumbres de nuestro país.

"Al otorgar las concesiones o permisos a que se refiere esta ley, el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinará la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser: comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole. Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios sólo requerirán permiso". (41)

"El derecho de información, expresión y de recepción, mediante la radio y televisión, es libre y con-

- - - - -

(41) Artículo 13, Ibidem, p. 26



secuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes". (42)

Respetándose de esta forma la garantía Constitucional de la libre expresión y el derecho a la información en el cual toda persona manifestará a través de los medios de comunicación sus ideas, sin que medie algún temor de alguna represalia, pero también debe de tomarse en cuenta que dichas manifestaciones no deberán ser contrarias a las buenas costumbres ni tampoco perjudiciar a terceros.

"Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión". (43)

-----  
(42) Artículo 58, Ibidem, p. 54

(43) Artículo 59, Ibidem, p. 57

"Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes proaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe, también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorias de las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos". (44)

No es claro este artículo, no define que se entiende por buenas costumbres; impide que la mediocridad, la ausencia de calidad ocupen el tiempo mayoritario de las emisiones en radio y televisión; ya que determinados programas televisivos dirigidos hacia los niños reinan estos, en virtud de que permiten en sus transmisiones programas como El Chavo, quien en su forma de hablar, de vestir, y la forma en que se comportan en un salón de clases se proyectan hacia los niños para que estos que reciben la transmisión acepten que deben ser mediocres, sin importarles aprender suficientemente bien, las lecciones de español, matemáticas, geografía, en virtud de que dis-

-----  
(44) Artículo 64, Ibidem, p. 58

torcionan la idea real del conocimiento.

Los programas televisivos infantiles como Tiro Loco Mac Graw, Popeye el Marino, Porky, los Picapiedra, son ofrecidos a los niños mexicanos como expresiones de la diversión natural que más tarde les hará ver como válido, deseable y lógico a un mundo maniqueo donde el bien es representado por el rostro bonito, estilizado, y el mal por las barbas, los ojos rasgados y la carencia de figura alta y apuesta. Por otro lado, las caricaturas son ya un inmejorable preparativo para convertir a los pequeños en aprendices de consumidores ( juguetes, golosinas, ropa ) disciplinados ante un sistema que es dignificado, revalorizado y exaltado.

La televisión ha creado y consolidado en padres, maestros y autoridades, la idea de que el dibujo animado es el amigo connatural al niño; que sus vástagos son instruídos y entretenidos por valores indiscutibles.

d) CODIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES  
Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES.

"Son prerrogativas de los partidos políticos nacionales: tener acceso en forma permanente a la radio y

televisión". (45)

En materia de régimen de partidos, las prerrogativas se entienden determinados derechos que la ley otorga a las organizaciones políticas, siempre que obtengan el carácter de partidos políticos nacionales, previo el cumplimiento de los requisitos necesarios para ello.

"Los partidos políticos, al ejercer sus prerrogativas en radio y televisión, deberán difundir sus principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales". (46)

Aquí se señala una obligación a los partidos en cuanto al uso que deben dar al tiempo disponible en radio y televisión, a fin de que no se emplee con otros propósitos.

"Del tiempo oficial que le corresponde al Estado en las frecuencias de radio y en los canales de televi

-----  
(45) Artículo 41, Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, Editorial Harla, México, 1991  
p. 34

(46) Artículo 42, Idem, p. 34

sión, cada partido político disfrutará de 15 minutos mensuales en cada uno de estos medios de comunicación, la duración de las transmisiones será incrementada en períodos electorales, para cada partido político, en forma proporcional a su fuerza electoral". (47)

Por decreto presidencial, emitido el 1° de Julio de 1969, por el Licenciado Gustavo Díaz Ordaz, el Estado dispone de 12.5% del tiempo de transmisión de cada estación de radio y canal de televisión, esto quiere decir que de una estación de radio o televisión con transmisiones diarias de 12 horas, al Estado debería corresponder una hora y media; y de las que transmitan las 24 horas podría disponer de tres horas; y así entonces cada partido político disfrutará de 15 minutos mensuales.

"Los partidos políticos harán uso de su tiempo mensual en dos programas semanales. El orden de presentación de los programas se hará mediante sorteos semestrales". (48)

El tiempo que le corresponde a cada partido po-

-----  
(47) Artículo 44, Idem, p. 34

(48) Artículo 45, Ibidem, p. 35

lítico, se hará en dos semanas distintas, la emisión de un programa en cada una de ellas y la presentación se decidirá por sorteo.

"La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos determinará las fechas, los canales, las estaciones y los horarios de las transmisiones. Asimismo tomará las previsiones necesarias para que la programación que corresponda a los partidos políticos tenga la debida difusión a través de la prensa de circulación nacional. Los tiempos destinados a las transmisiones de los programas de los partidos políticos y del Instituto Federal Electoral, tendrán preferencia dentro de la programación general en el tiempo estatal en la radio y la televisión, la propia Dirección Ejecutiva cuidará que los mismos sean transmitidos en cobertura nacional". (49)

Si las transmisiones de los partidos políticos se determinarán por sorteo; las fechas, los canales y los horarios deben ser convenidas en la práctica con cada medio de difusión, según las necesidades de la programación.

-----  
(49) Artículo 46, Idem, p. 35

Es así como los medios de comunicación cumplen con la función de transmitir a los ciudadanos los diferentes pensamientos políticos que existen a través de los partidos políticos para que a su elección opten por el partido que más conveniente consideren y de acuerdo a las necesidades que estimen hacen falta al país.

e) LEY FEDERAL DE PROTECCION  
AL CONSUMIDOR

Esta ley surte efectos en toda la República Mexicana, definiéndose como protectora de los intereses de los consumidores, es así como se dice "que todo proveedor de bienes o servicios está obligado a informar clara, veraz y suficientemente al consumidor, cualquiera que sea el medio que utilice. En consecuencia se prohíbe que en cualquier tipo de información, comunicación o publicidad comercial se haga uso de textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente impliquen inexactitud, obscuridad, omisión, ambigüedad, exageración o que por cualquier otra circunstancia puedan inducir al consumidor a engaños, error o confusión sobre: el origen del producto, bien sea geográfico, comercial o de cualquier otra índole, o, en su caso del lugar de pres

tación del servicio y la tecnología empleada, los componentes, o ingredientes que integran el producto, los beneficios o implicaciones, características del producto, las dimensiones, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad o atributos, propiedad del producto o servicios no demostrables, características o cualidades basadas en comparaciones tendenciosas, falsas o exageradas; los anunciantes podrán solicitar de la autoridad competente opinión o dictamen sobre la publicidad que pretendan realizar". (50)

Aquí se menciona la obligación que tienen los proveedores de informar a los consumidores verdaderamente a través de los medios que utilicen, de los productos que éstos han de consumir, evitando que éstos caigan en engaños, errores o confusión.

"La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial esta facultada para obligar, a que se indique en términos comprensibles y veraces, en los mismos o en sus envases, empaques, envolturas, etiquetas, o en su publicidad los elementos, sustancias o ingredientes de que están hechos o constituidos, así como de sus propiedades, característi

-----  
(50) Artículo 5, Ley Federal de Protección al Consumidor,



cas, fecha de caducidad y los instructivos y advertencias para el uso normal y conservación del producto". (51)

### III.- AUTORIDADES COMPETENTES

#### a) SECRETARIA DE GOBERNACION

A esta Secretaría "compete vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de terceros, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos; coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno Federal; vigilar la eficacia de las transmisiones que se refiere al tiempo gratuito a que el Estado tiene derecho en radio y televisión, con duración hasta de treinta minutos diarios, continuos o discontinuos difundiendo temas educativos, culturales y de orientación social; imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometen

- - - - -

(51) Artículo 6, Ibidem, p. 11

en agravio de las disposiciones de esta ley y las demás facultades que les confieran las leyes". (52)

Aquí lo fundamental es el tiempo a que el Estado tiene derecho en radio y televisión de difundir temas encaminados a la educación, cultural o de orientación, y se transmitirán treinta minutos diarios continuos o dis continuos.

Asimismo también se señala que "va a dirigir y coordinar la administración de las estaciones radiodifusoras y televisoras pertenecientes al Ejecutivo Federal con exclusión de las que dependan de otras Secretarías de Estado y Departamentos Administrativos; formular, regular y conducir la política de comunicación social del Gobierno Federal, y las relaciones con los medios masivos de in formación". (53)

Aquí es importante mencionar la creación del Instituto Mexicano de la Radio, por parte del Ejecutivo Federal, asumiendo de esta forma una actitud más partici-

-----  
(52) Artículo 10, CREMOUX, Raúl, op. cit. p. 23

(53) Artículo 27 fracciones XX y XXX, Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, op. cit. p. 27

pativa hacia los medios de comunicación, como parte de la modernización que se está llevando a cabo en nuestro país.

b) SECRETARIA DE COMUNICACIONES  
Y TRANSPORTES.

Esta Secretaría esta facultada para "otorgar concesiones y permisos previa opinión de la Secretaría de Gobernación, para establecer y explotar sistemas y servicios telegráficos, telefónicos, sistemas y servicios de comunicación inalámbrica por telecomunicaciones y satélites, de servicio público de procesamiento remoto de datos estaciones radio experimentales, culturales y de aficionados y estaciones de radiodifusión comerciales y culturales, así como vigilar el aspecto técnico del funcionamiento de tales sistemas, servicios y estaciones". (54)

Asimismo se señala que a esta autoridad le corresponde "otorgar y revocar concesiones y permisos para estaciones de radio y televisión asignándoles la frecuencia respectiva, declarar la nulidad o la caducidad de las concesiones o permisos y modificaciones en los casos

-----

(54) Artículo 36 fracción III, Ibidem, p. 35

previstos en esta ley, autorizar y vigilar, desde el punto de vista técnico, el funcionamiento y operación de las estaciones y sus servicios, fijar el mínimo de las tarifas para las estaciones comerciales, intervenir en el arrendamiento, venta y otros actos que afecten al régimen de propiedad de las emisoras, imponer las sanciones que correspondan a la esfera de sus atribuciones y las demás facultades que les confieren las leyes". (55)

Es importante mencionar que para obtener la concesión o permiso de los medios de comunicación, se deben reunir determinados requisitos que establecen que sólo se otorgará a ciudadanos mexicanos o a sociedades constituidas conforme a lo que disponen las leyes mexicanas, si es que llegaran a tener uno o varios socios extranjeros, éstos se considerarán como nacionales respecto de la concesión, no invocando la protección de sus gobiernos y si lo hicieren perderían los bienes que hubieren adquirido.

-----  
(55) Artículo 9, CREMOUX, Raúl, op. cit. p. 22.

## c) SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA

La Secretaría de Educación Pública tendrá las siguientes atribuciones "promover y organizar la enseñanza a través de la radio y televisión, promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico, promover el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacional en los programas que difundan las estaciones de radio y televisión, intervenir dentro de la radio y televisión para proteger los derechos de autor, extender certificados de aptitud al personal de locutores que eventual o permanentemente participe en las transmisiones, informar a la Secretaría de Gobernación los casos de infracción que se relacionen con lo preceptuado en este artículo, los demás que le confiere la ley". (56)

Asimismo le corresponde "establecer los criterios educativos y culturales en la producción cinematográfica, de radio y televisión y en la industria editorial". (57)

-----  
(56) Artículo 11, CREMOUX, Raúl, op. cit. p. 24

(57) Artículo 38, fracción XXIX, Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, op. cit. p. 44

Aquí es bien importante mencionar que a esta Autoridad le corresponde estar al tanto de la transmisión de programas de contenido cultural y cívico y además promover el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma, que difundan las estaciones y radio y televisión, estableciendo los criterios educativos y culturales en estos medios de comunicación, para un mejor desarrollo de la sociedad.

d) SECRETARIA DE SALUD

A esta Secretaría le corresponde "autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas, autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención y curación de enfermedades, promover y organizar la orientación social en favor de la salud del pueblo imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones y las demás facultades que le confiere la ley". (58)

Además corresponde a ésta "estudiar, adaptar y poner en vigor las medidas necesarias para luchar contra las enfermedades transmisibles, contra las plagas sociales que afecten la salud, contra el alcoholismo y las toxicomanías y otros vicios sociales, y contra la mendicidad". (59)

Lo prioritario de esta Secretaría es la promoción que debe hacer en la organización de la orientación social en favor de la salud del pueblo, utilizando como vehículo a los medios de comunicación para una adecuada salud a nivel nacional, combatiendo el alcoholismo, la toxicomanía y demás vicios que afecten a los mexicanos.

---

(59) Artículo 39, fracción XVI, Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, op. cit. p. 46

## CAPITULO CUARTO



LA FUNCION SOCIAL DE LOS MEDIOS  
DE COMUNICACION

A.- COMUNICACION PUBLICA

Esta aparece tardíamente a finales de los años sesenta en nuestro territorio, su lenta incorporación al panorama cultural de la Nación, provoca que emerja y madure con una personalidad social poco definida, con menor experiencia audiovisual, reducido apoyo económico, bajo nivel de credibilidad en el auditorio, proyecto cultural confuso, mayores presiones burocráticas, menor cobertura geográfica e influencia, grandes contradicciones en sus líneas de dirección. Sin embargo pese a la verdad de estas realidades, considerando el actual panorama estructural de las industrias culturales audiovisuales en nuestra República, pensamos que la televisión de Estado, por su naturaleza pública, es un espacio favorable de ser transformado por la acción de la sociedad civil para contribuir desde ésta a cambiar la inteligencia del país frente a los grandes problemas nacionales que nos agobian, que el espacio de la televisión privada por su carácter comercial se encuentra altamente concentrado y cerrado ante las demandas de modificación de los sectores sociales.

El 23 de marzo de 1992, el gobierno Salinista arrancó la etapa de consolidación de una nueva política frente a los medios de comunicación, instalando el Canal 22 de televisión como emisora cultural oficial, siendo el pilar de la primera red cultural nacional en dos sentidos logrando que sus transmisiones tengan la mayor cobertura dentro del territorio nacional, para lo cual utilizará el sistema de satélites nacionales; y el segundo difundiendo las expresiones de nuestra vasta y rica cultura, reflejando la pluralidad regional y étnica de la Nación; designó como director general de televisión Metropolitana, S.A., a José María Pérez Gay, empresa concesionaria del Canal 22, y estará circunscrito al sector educativo, como el Canal 11 y no a RTC, como los canales 13 y 7 próximos a desincorporarse. El director dijo que este Canal tendrá como función rescatar nuestras tradiciones, darle voz a ciertos intelectuales y ciertos grupos académicos de la provincia que todavía no lo han tenido.

El Estado Mexicano ha entrado en una etapa de redefiniciones en relación con la televisión pública y cultural del país, se decidió desincorporar del aparato estatal a IMEVISION para dar paso a la privatización de lo que fue la Red Nacional 7 y 13; además el vocero presidencial Otto Granados Roldán, renunció para convertirse en candidato de su partido al gobierno de Aguascalien-

tes, y en su lugar fue designado el periodista José Carreño Carlón y se tomó la decisión, de vender también este diario, dándose a conocer ya en forma oficial la privatización de los medios de comunicación del Estado, tales como la Red Nacional 7 y el Canal 13 y el periódico el Nacional, dándose a conocer a través de un comunicado emitido por la Secretaría de Gobernación, la decisión del gobierno federal de desincorporar a la empresa Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V., concesionario del Canal 13 en el Distrito Federal y una red de reproductoras.

Por su parte, el Consejo de Administración del periódico El Nacional, reunido el 2 de abril y encabezado por Fernando Gutiérrez Barrios, presentó la propuesta de vender ese medio impreso a la iniciativa privada, por lo que pasará a sectorizarse en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la medida, según el propio diario, fue tomada con el fin de responder a los objetivos de la reforma del Estado y a los criterios de modernización política y de promover la mayor participación social, así como de contribuir a modernizar las relaciones entre los medios de comunicación y de los ciudadanos.

## B.- COMUNICACION PRIVADA

A partir del surgimiento de la televisión en México en la década de los años cincuentas, ésta adopta el modelo comercial de desarrollo de la televisión norteamericana y enmarca mayoritariamente su funcionamiento bajo el régimen de concesión privada que conserva hasta nuestros días. Es dentro de este esquema comercial que la televisión mexicana se desarrolla y donde alcanza hasta ahora su mayor dinámica de expansión e influencia sobre la cultura nacional, sin embargo, saber que la televisión privada dirige básicamente la formación cultural y el espíritu colectivo de nuestro país, creemos que por su naturaleza concesionada a fines empresariales de lucro, más allá de la rigurosa aplicación de la reglamentación legal y de la ejecución de otras acciones correctivas menores, poco se puede realizar, a corto plazo, para modificar su funcionamiento negativo sobre la mentalidad de nuestra Nación, a menos que sucedan cambios drásticos en el terreno político que permitan modificar el actual sistema televisivo de nuestro país, o que los directores de ésta modifiquen su mentalidad y sensibilidad y acepten que el único sentido final que tiene el poseer el grandísimo poder global que les otorga el controlar la televisión, es para propiciar el crecimiento de los seres humanos y no su hundimiento.

Los medios de comunicación públicos y privados continúan desvinculados del análisis sistemático de los grandes obstáculos que impiden nuestro desarrollo nacional y de la difusión constante de las posibles alternativas para cada rama de nuestro crecimiento interno; siguen funcionando como cerebro colectivo divorciado de las necesidades del cuerpo social, porque mientras vivimos cotidianamente una profunda crisis socio económica que está por convertirse en un severo conflicto político, éstos nos orientan a pensar prioritariamente en el triple eje cultural del consumo, los deportes y las ideologías del espectáculo; ocasionalmente nos conduce a reflexionar y sentir los problemas centrales de nuestra sociedad.

La problemática nacional no pasa por la televisión como realmente debiera ser, en razón de que algunas veces se transmite distorsionada provocando con esto desinformación que podría decirse como la existencia de un modelo de funcionamiento esquizofrénico entre lo que difunde e inculca la programación televisiva y las necesidades o realidades que se viven cotidianamente en nuestra sociedad mexicana; ejemplo el aire que respiramos en la Ciudad de México cada vez es más ácido, pues esta compuesto de 80% de nitrógeno y 20% de oxígeno, el clima ha cambiado drásticamente ha perdido humedad por la contaminación y la lluvia ácida se ha incrementado aceleradamente;

se registra un ascenso progresivo en enfermedades respiratorias, hemos llegado a la fase de retroceso genético de la especie humana, los bebés vienen al mundo con más de nueve microgramos de plomo en la sangre, la calidad de espermatozoides ha descendido por inoculación de partículas malignas, el envejecimiento prematura a la población de menos de 30 años se ha acelerado por fatiga y desgaste de pulmones, el 80% de los capitalinos padecemos el Síndrome de Segovia, es decir la disminución de nuestras capacidades intelectuales y físicas por el deterioro ambiental, ya empiezan a aparecer los primeros índices de niños que nacen con malformaciones congénitas, retraso mental y sin reflejos, pues el aire tóxico ha atacado el sistema nervioso de las madres.

Se encaminan las emociones, la energía colectiva y presupuesto familiar hacia el consumo navideño y no dedica en la misma proporción su potencial persuadiendo hacia la sensibilidad social de este gravísimo problema que cada vez nos ahoga más.

El Estado y la sociedad civil están creando una nueva cultura ecológica, aunque paulatinamente, en la población a través de los medios de comunicación; para superar la crisis ecológica se requiere de una renovación de los medios de comunicación nacionales, especialmente

la televisión.

## II.- INFLUENCIA NEGATIVA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION.

### a) LA TRANSCULTURACION A TRAVES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

El 29 de abril de 1972, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto Presidencial que crea ba la Televisión Rural del Gobierno Federal. El documento se describe a continuación:

#### Considerando II

"Que la televisión esta considerada por la Ley como actividad de interés público, para cumplir con la importante función social de fortalecer la integración social y enaltecer la convivencia humana.

#### Considerando III

Que es determinación del Ejecutivo Federal a mi cargo, hacer llegar el servicio de televisión a las poblala

ciones y áreas de la provincia, a fin de convertir este poderoso instrumento de comunicación en eficaz vehículo para la integración y la cultura del pueblo, la castellanización y transculturación de algunas zonas marginadas y del país y para hacerles llegar a la vez, sano esparcimiento y oportuna información nacional e internacional". (60)

Transculturación; "proceso de transición por el que una cultura va adoptando rasgos culturales de otra". (61)

El Ejecutivo Federal preocupado por las poblaciones, áreas de la provincia y las zonas marginas, que no cuentan con un instrumento de comunicación que sirva de enlace y así de esta forma se les pueda hacer llegar el conocimiento de nuestra cultura, nuestras raíces, para que a través de nuestro propio idioma logremos una identificación; y así se cumpla con la función social que el Estado ha otorgado a los medios de comunicación, para

-----

(60) CREMOUX, Raúl, op. cit. p. 146

(61) DICCIONARIO ENCICLOPEDICO LAROUSSE, Editorial Planeta, México, 1984, p. 2354



que contribuyan al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana; el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares, elevar el nivel cultural del pueblo, conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

Así de esta forma llegaríamos a una identificación plena, pero es bien importante mencionar que es a nivel nacional y que es lo que primordialmente nos interesa, además de que lo consideramos como una base fundamental que se debe de propagar hasta las zonas más apartadas que tiene el país, para que así de esta forma reciban información de la cultura del país en que viven; y ya posteriormente como los hemos visto a través de los años hemos recibido influencia de otros países y que han repercutido de alguna manera en nuestro país y que captaremos a través de los medios de comunicación, principalmente en la televisión recibiremos sus mensajes, y así habremos de ir adoptando sus rasgos culturales para ir abandonando los propios, ya que nos saturan constantemente con su forma de vida, a que habremos de someternos porque consideramos mejor, para ir perdiendo poco a poco una identidad nacional que nos ha caracterizado a nivel mundial y que a

muchos extranjeros les ha parecido demasiado interesante, pero nosotros influenciados por la magia de la televisión nos dejaremos llevar; por eso el Estado Mexicano debe de estar al tanto de las transmisiones de programas que se difunden en la radio y la televisión; asimismo como lo establece la Ley Federal de Radio y Televisión, estos medios de comunicación deben de concesionarse únicamente a ciudadanos mexicanos, para que así éstos tomen conciencia de que deben cumplir con la función social que el Estado les ha otorgado a ellos.

#### b) LA VIOLENCIA

Esperanza Brito, directora de la revista fem, señala en entrevista que "si bien es cierto que últimamente ha disminuido la cantidad de anuncios sexistas, en la televisión y en la prensa sigue utilizándose la imagen de la mujer, con connotaciones sexuales, para vender diversos productos". (62)

-----  
(62) Periódico LA JORNADA, 22 de julio de 1992, Sección Cultura, p. 49

De los diversos tipos de imágenes sexistas, la publicidad presenta a las mujeres como "retrasadas mentales", en el papel de esclavas mal hechas, "objetos sexuales", utilizándose el cuerpo femenino para llamar la atención sobre el producto.

Existe un tipo de publicidad terrible que incita a la violencia contra las mujeres y que las presenta como masoquistas que disfrutan el maltrato; por lo que se pretende sensibilizar a los publicistas sobre el uso de imágenes y conceptos discriminatorios hacia las mujeres utilizadas cotidianamente por la publicidad.

Los medios de comunicación no sólo nos reflejan también nos moldean, atenúan, exageran o instan a tener determinados comportamientos, y hay aspectos que en los medios masivos atentan contra los derechos humanos de la mujer y promueven que directa o indirectamente se ejerza violencia física contra ellas.

En términos generales se debe de dar un control en los medios de comunicación respecto de ciertos programas televisivos, que puedan desencadenar ciertos comportamientos nocivos, como podría ser violaciones, actos terroristas, delincuencia juvenil, protegiendo de esta manera a los ciudadanos mexicanos.

## c) LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

La publicidad utiliza a los medios masivos de comunicación, persuadiendo a la gente para que compre un producto o servicio y estos tienden a provocar comportamientos espontáneos y deliberados, inmediatos y duraderos en los individuos que reciben los mensajes, y estos son preparados por expertos que utilizan recursos jamás imaginados pero efectivos.

El mundo de la publicidad subliminal es cambiante, pues la electrónica más moderna y principios como el pensamiento es más veloz que la luz y están a su servicio además su alcance es insospechado: la venta del sexo, su gran recurso, es invisible en todas las cosas; las imágenes fotográficas que proyectan los cubos de hielo sobre los que se sirve su licor preferido el consumidor, son algo más que eso, es un mensaje que se capta pero no se descubre; no sólo en esto está presente la publicidad subliminal, también lo está en los juguetes que le sugieren para sus hijos.

III.- PRESIONES SOCIALES Y ECONOMICAS QUE AFECTAN  
A LOS MEDIOS DE COMUNICACION.

a) MONOPOLIO DE LOS MEDIOS MASIVOS  
DE COMUNICACION.

La falta de una repartición equitativa de la ri queza entre los ciudadanos mexicanos ha propiciado que unos puedan tener a su alcance, todo lo que deseen, mientras que otros aunque quieran no pueden lograrlo, es así como un estudioso de este tema determinó que "en 1976 cinco de las razones sociales controlaban 344 estaciones para llegar a tener un 46.84% del total; en 1982, cinco empresas han llegado a tener 496 emisoras para alcanzar 53.11% de todas las estaciones y televisión en el país, siendo estas empresas Televisa, S.A., ACIR; RAVEPSA; RA DIORAMA; RASA". (63)

Con el fin de evitar esa concentración monopó*l*ica de las estaciones de radio y televisión, resultaría sa no y conveniente limitar el número de concesiones de que puede ser titular una persona física o moral.

- - - - -

(63) CREMOUX, Raúl, op. cit. p. 37

Para este objeto debería estipularse que ninguna persona o empresa podrá ser concesionaria de más de un número razonable de estaciones radiodifusoras o televisoras comerciales. De igual forma que una persona no podrá formar parte de más de tres sociedades concesionarias de estaciones.

Excepcionalmente se debieran autorizar enlaces con la señal de otras estaciones, las llamadas cadenas nacionales o transmisiones de costa a costa o de frontera a frontera, sólo deberían llevarse a cabo en casos expresos y de verdadero interés nacional.

De esta manera se lograría finiquitar el sistema imperante mediante el cual la casi absoluta totalidad de las estaciones del país retransmiten los canales capitalinos, fomentándose el centralismo en todos los órdenes e impidiendo el desarrollo de los valores de la provincia mexicana.

## b) INTERESES TRANSNACIONALES

Las multinacionales van a encontrar nuevas formas persuasivas para vender sus productos y adueñarse de todos los mercados, con este crecimiento desmedido y una gran experiencia y tradición de ventas, las empresas fortalecen su poderío con una publicidad cada vez más sofisticada para sus productos; estamos viviendo el surgimiento de nuevas industrias culturales que ampliarán todos su ámbitos de poder, económico, ideológico y político.

"A partir de la caída del muro de Berlín, el 9 de noviembre de 1989 el sistema capitalista transnacional empieza una nueva etapa de dominio a través de sus mecanismos de control de persuasión, los cuales ahora tienen como punto de venta no el producto en sí mismo, sino el discurso del capitalismo en su conjunto". (64)

La actual ascendencia de la comunicación persuasiva y la tendencia al cambio de las relaciones comunicativas nos colocan a la comunicación, donde se ve que

- - - - -

(64) Revista Mexicana de Comunicación, número 25, septiembre-octubre, 1992, p. 25

es la integración estratégica de la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas y lo que está bajo la superficie son los problemas estructurales del propio sistema.

Unos días después de la caída del Muro de Berlín apareció en nuestras pantallas de televisión un anuncio que plasmaba imágenes del muro, un soldado y una niña que acudía a su encuentro para obsequiarle una rosa se puede percibir que con este anuncio al igual que muchos otros llevan un mensaje, así como este, ya que se entiende que pepsi vende la libertad, la paz, la democracia, el sistema capitalista, porque "desde que nosotros llegamos, muchos cambios refrescantes se han sucedido".



## c) TIEMPOS Y PUBLICIDAD A PARTIDOS POLITICOS

A través de los medios de comunicación se da a conocer el pensamiento de las diferentes organizaciones políticas, y es así como difunden sus principios ideológicos, programas de acción y sus plataformas electorales; por lo que a cada partido político le corresponderán quince minutos mensuales, incrementándose este tiempo en períodos electorales, haciendo uso de su tiempo mensual en dos programas semanales, además de que para la transmisión de los programas se hará mediante sorteos semestrales.

De esta forma el Estado cumple con cada partido político de permitirles transmitir su pensamiento ideológico a los ciudadanos mexicanos, pero también las organizaciones políticas deberán dar el uso correcto al tiempo de que disponen no empleándolo con otros propósitos.

## CONCLUSIONES

PRIMERA.- Los medios masivos aparecen como una necesidad fundamental de comunicación entre los individuos.

SEGUNDA.- El Estado ha otorgado a los medios de comunicación la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional, elevar el nivel cultural del país, conservar las costumbres y sus tradiciones y exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

TERCERA.- El Ejecutivo Federal a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes es el organismo que otorga concesión o permiso, según la finalidad del funcionamiento que le dará el solicitante.

CUARTA.- La Concesión se otorgará para la explotación de los canales comerciales y se dará a los particulares; el permiso se otorgará al Gobierno Federal, a las entidades federativas y los organismos públicos, sus fines serán culturales, de investigación o instrucción técnica.

QUINTA.- En la Ley Federal de Radio y televisión existe una confusión en la interpretación del artículo

lo 4º, que establece que la radio y la televisión son considerados de interés público, pero los concesionarios para evitar contribuciones fiscales invocan el artículo 7 de esta misma ley donde se habla de que son un servicio público todos los usos y aprovechamientos en ella establecida, por lo tanto se deben de reglamentar con precisión los preceptos antes invocados, para saber cuales son las obligaciones que deben de contraer los concesionarios de estos medios de comunicación.

SEXTA.- El Estado otorga a los particulares la concesión de los medios de comunicación, por lo tanto vigilará que estos cumplan con la función social, que le encomienda la Ley Federal de Radio y Televisión y debe de fijar un determinado tiempo para ver si estos realmente cumplen y si no lo hicieren revocarles la concesión.

SEPTIMA.- Los medios de comunicación deben de poner más atención a los problemas que suceden en nuestro país, difundiendo e indicando los pasos que se deben de seguir, pero aquí es donde el Estado debe de intervenir a través de las autoridades correspondientes, para exigir a los medios masivos el cumplimiento estricto de la ley.

OCTAVA.- El Gobierno Federal interesado por que haya una identidad nacional, utilizando los medios

de comunicación ha penetrado a las poblaciones y áreas de la provincia para que se logre una integración con las zonas marginadas.

NOVENA.- Para evitar influencia extranjera en nuestro país, es que se ha reglamentado que las concesiones sólo se otorgarán a ciudadanos mexicanos.

DECIMA.- En los programas que se difunden en la televisión se debe de poner atención en virtud de que estos no sean el medio para provocar en los teleaudi-tores conductas ilícitas, ya que los medios de comunicación nos conducen a tener determinados comportamien-tos.

DECIMA PRIMERA.- El Estado debe controlar el monopolio de los medios masivos de comunicación, toda vez que existen en unas cuantas personas la concentración de los mass media.

DECIMA SEGUNDA.- El Estado a través de los medios de comunicación debe fomentar el desarrollo de los valores de la provincia mexicana.

DECIMA TERCERA.- Del tiempo oficial que le co

responde al Estado, éste otorgará a los partidos políticos 15 minutos mensuales; y así cada partido político manifestará sus tendencias políticas a los ciudadanos mexicanos.

## BIBLIOGRAFIA

AGRAMONTE, D. Roberto,  
"Sociología",  
Editorial Porrúa,  
México, 1965

APPENDINI, Ida,  
"Historia Universal Moderna y Contemporánea",  
Editorial Porrúa,  
México, 1990

BLAKE, H. Reed, HAKALDSEN, OL, Edwin,  
"Una Taxonomía de Conceptos de la Comunicación",  
Editorial Nuevomar,  
México, 1975

ALVAREZ BARAJAS, Enrique,  
"Ciencias de la Comunicación",  
Universidad Nacional Autónoma de México,  
México, 1976

CREMOUX, Raúl,  
"La Legislación Mexicana en Radio y Televisión",  
Universidad Autónoma Metropolitana,  
México, 1989

DELGADO VIDALES, Ismael,  
"Teoría de la Comunicación",  
Editorial Limusa,  
México, 1985

DE PINA, Rafael y PINA VARA,  
"Diccionario de Derecho",  
Editorial Porrúa,  
México, 1985

Diccionario Enciclopédico LAROUSSE,  
Editorial Planeta,  
México, 1984

INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO ( IMER ),  
Comunicación Social Radiofónica,  
Secretaría de Gobernación,  
México, 1991

Qué es el IMER ?

INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO,  
México, 1991

LAZO, Mercedes,

"Diccionario de los Medios de Comunicación,  
s/n Editorial,  
Valencia, 1978

MONTANER, Pedro,

"Cómo nos Comunicamos",  
Editorial Alhambra,  
México, 1989



MEJIA BARQUERA, Fernando,  
"La Industria de la Radio y la Televisión,  
Editorial Eco,  
México, 1989

MEJIA PRIETO, Jorge,  
"Historia de la Radio y Televisión en México",  
s/n Editorial,  
México, 1972

MOTA, Ignacio de la,  
"Diccionario de la Comunicación,  
Editorial Paraninfo,  
Madrid, 1988

PRATT FAIRCHILD, Henry,  
"Diccionario de Sociología",  
Editorial Fondo de Cultura Económica,  
México, 1987

SERRA ROJAS, Andrés,  
"Derecho Administrativo Tomo II",  
Editorial Porrúa,  
México, 1985

REVISTA MEXICANA DE COMUNICACION,  
Número 25, Septiembre-Octubre, 1992.

Periódico, LA JORNADA,  
22 de Julio de 1992.

## LEGISLACION CONSULTADA

CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS,  
96a. edición, Editorial Porrúa, México, 1992.

LEY ORGANICA DE LA ADMINISTRACION PUBLICA FEDERAL,  
15a. edición, Editorial Porrúa, México, 1991.

LEY DE VIAS GENERALES DE COMUNICACION,  
22a. edición, Editorial Porrúa, México, 1992.

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION,  
Ediciones Andrade, México, 1991.

CODIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES  
Editorial, Harla, México, 1991.

LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR,  
19a. edición, Editorial Porrúa, México, 1992.