

24
556



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO

LA TRANSCULTURIZACION A TRAVES DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION.



FACULTAD DE DERECHO
SECRETARIA AUXILIAR DE
EXAMENES PROFESIONALES
T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
Licenciado en Derecho
P R E S E N T A
Patricia Eugenia Ortega Cubas



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

FACULTAD DE DERECHO
SEMINARIO DE SOCIOLOGIA
GENERAL Y JURIDICA

No. 48/86

16 de mayo de 1986.

C. COORDINADOR GENERAL DE LOS
SERVICIOS ESCOLARES DE LA U.N.A.M.,
P R E S E N T E ,

La alumna PATRICIA EUGENIA ORTEGA CUBAS, -
pasante de la carrera de Licenciado en Derecho, estuvo inscri-
ta en este Seminario a mi cargo elaborando la tesis titulada -
"LA TRANSCULTURIZACION A TRAVES DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMU-
NICACION", que fue dirigida por la Dra. Ma. Teresa Rodríguez y
Rodríguez.

Habiendo llegado a su fin el mencionado --
trabajo, la alumna Ortega Cubas, lo presenta a mi consideración
como director de este Seminario y después de haberlo leído con-
sidero que reúne todos los requisitos que marca el Reglamento -
de Exámenes Profesionales y de Grado, por lo que tengo a bien -
autorizar que dicha monografía se IMPRIMA y sea presentada en -
el examen profesional correspondiente.

Sin otro particular le reitero las seguriddes de mi más alta consideración.

A t e n t a m e n t e
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
Cd. Universitaria
EL DIRECTOR DEL SEMINARIO



LIC. SALVADOR LÓPEZ

FACULTAD DE DERECHO
SEMINARIO DE
SOCIOLOGIA GENERAL Y JURIDICA
CIUDAD UNIVERSITARIA, D. F.

LA TRANSCULTURIZACION A TRAVES DE LOS
MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

CAPITULADO

INTRODUCCION

CAPITULO I

LA TRANSCULTURIZACION

- 1.- La Cultura
- 2.- Transculturización
- 3.- Relación de la cultura con el concepto de Nación
- 4.- Identidad Nacional y características

CAPITULO II

EL ESTADO Y LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

- 1.- Medios Masivos de Comunicación (Tendencias)
- 2.- Qué son los Medios Masivos de Comunicación
- 3.- Legislación aplicable
- 4.- Publicidad
- 5.- Ideología Política
- 6.- Responsabilidad Civil derivada de los Medios Masivos de Comunicación

CAPITULO III

CONSECUENCIAS SOCIOLOGICAS DE LA TRANSCULTURIZACION A TRAVES DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

- 1.- Intercambio Cultural Internacional
- 2.- Importancia de los Medios Masivos de Comunicación
- 3.- Repercusiones Sociales
- 4.- Dominación Económica

INTRODUCCION

Al hablar de los medios de comunicaci3n nos remontamos a los sonidos que dieron origen a la palabra, primer medio de comunicaci3n con el que cont3 el hombre para relacionarse con sus semejantes. Pero nuestra era ha evolucionado tanto que la palabra ha pasado a ser unicamente un elemento de la intercomunicaci3n. Su importancia, si bien no ha decaído, si ha tenido que ser compartida con imagenes o m3sica, que en algunas ocasiones llevan m3s mensaje que la palabra misma.

Nuestro siglo llevado de la mano de la electricidad, nos ha hecho dependientes del radio, cine, televisi3n y --- prensa, creando con esto una nueva forma de respirar y vivir, ya que nuestra vida est3 intimamente ligada a los medios de comunicaci3n, formando parte de nuestra vida.

Pero hasta que grado es "Nuestra vida", ¿Que tan determinados estamos? y ¿Cual es la protecci3n que las leyes -- ofrecen a nuestra nacionalidad e independencia?

Es hora de analizar s3 esta ideolog3a y su mensaje a traves de sus medios de comunicaci3n corresponden a nuestra cultura.

Mi inquietud acerca de nuestra cultura y su transculturizaci3n se remonta a la 3poca en que le3a historietas o comics y estos no se adaptaban a mi realidad social; en mi trato cotidiano con los medios de comunicaci3n y en ver aplicada mi carrera a fenomenos sociales que considero importantes.

Nuestra identidad es un tema de discrepancia y en esta tesis tratare de entenderla.

No es que esté en contra de lo cosmopolita, sino que siento que para entender a los demás hay que entenderse a uno mismo. ¿Y como podemos entender una avalancha de tradiciones externas y alejadas de nosotros, si no conocemos, ya no como país, sino como individuos lo que somos y a donde vamos? Hay que detener un poco las invasiones extranjeras, para poder entendernos.

La invasión extranjera tiene su punto de apoyo en los medios de comunicación, no sólo en los anuncios, sino en los programas y las empresas que los manejan.

La Ley General de Radio y Televisión merece ser estudiada y creo que la transculturización a través de los medios masivos de comunicación es un tema de actualidad, en el que todos de alguna forma nos sentimos involucrados.

CAPITULO I

TRANSCULTURIZACION

CULTURA

La cultura tiene varias definiciones y ha sido muy estudiada durante la historia de la humanidad; ya referida a una sociedad en particular, como es el caso de la cultura romana, o bien como cultura en general.

La definición de cultura dada por el antropólogo E.B. Taylor explica "Cultura... es todo el complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábito necesitado - por el hombre como miembro de la sociedad".¹

Leslie A. White piensa que la "cultura es una organización de fenómenos o actos, objetos, ideas y sentimientos dependientes del uso de símbolos. La cultura -- principia cuando el hombre como un ser articulado, usa - símbolos, comienza por este carácter simbólico... la cultura es fácil y rápidamente transmitida por dos; de un - organismo humano a otro".² Termina diciendo que "la cultura es, entonces un proceso simbólico, continuo, acumulativo y progresivo".³

-
1. E. B. Taylor, PRIMITIVE CULTURE (London: John Murray, 1971), p. 1.
 2. WHITE, Leslie A., CULTUROLOGICAS VS. PSYCHOLOGICAL INTERPRETATIONS OF HUMAN BEHAVIOR, American Sociological Review, 12. December 1947, p. 693.
 3. Ibidem.

Esto se refiere al cambio que ha tenido la cultura en donde algunas veces suma o resta características o costumbres, sin dejar de existir como concepto, dándoles una razón simbólica a su existencia y siendo siempre progresiva de acuerdo a su época. De allí que la cultura no sea la misma de hace una década, o un siglo, solo por --mencionar algunos ejemplos.

Coon S. Carleton sugiere que la cultura es "La suma total de formas en que el humano comienza a vivir, --transmitida de generación en generación, para aprender.. incluye las relaciones entre personas en pares o grupos, las actividades de trabajo de los hombres que se relacionen con materiales naturales, y su expansión de energía en la relación de símbolos, incluyendo la música, el habla, las artes visuales y el cuerpo humano en sí mismo".⁴ Esto nos da a entender que cultura es la forma en como - el ser humano se relaciona con su medio ambiente, considerado como grupo social.

Bidney considera que la cultura se divide de -- acuerdo a las situaciones y lugares de allí que diga que "Una cultura consiste en el adecuado y cultivado comportamiento y pensamiento de individuos en una sociedad, -

4. COON, Carleton S., THE STORY OF MAN. New York. Alfred A. Knopf, Inc. 1954, p. 5.

también como de los ideales e instituciones intelectuales, artísticas y sociales que los miembros de la sociedad profesan y que conforman."⁵

A pesar de ser este el ideal de la cultura, no es únicamente lo que la conforma, sino que debemos considerar a la realidad circundante, ya que sin ella no existe tal cultura. Además de que quien nos dará la pauta a seguir para clasificar y calificar a los ideales. Bidney_ añade a su teoría que el hombre "es un animal que se cultiva a sí mismo, se autorefleja, se autocondiciona y na atiende al completo desenvolvimiento de sus potencias naturales solo tan lejos como él vive su vida cultural".⁶

Parsons determina a la cultura, como un constituyente básico de un "sistema de acción". La cultura se le presenta como un emergente de la interacción social y es una guía de comportamiento en interacción subsecuente. Considerando estrecha la relación entre la sociedad y su producto la cultura, pero sin olvidar la personalidad o individualidad. "El individuo se incorpora a la cultura de la sociedad y desarrolla una personalidad que

5. BIDNEY A. THEORETICAL ANTHOPOLOGY, American - - Sociological Review, 12, p. 30.

6. Ibidem.

trata de ajustarse a las demandas de esa sociedad".⁷

Para Linton "una sociedad es un grupo organizado de individuos. Una cultura es un grupo organizado de respuestas aprendidas características de una sociedad en particular. El individuo es un organismo viviente capaz de pensamientos, sentimientos y acciones independiente, pero con su independencia limitada y todos sus recursos profundamente modificados por el contacto con la sociedad en que él se desenvuelve".⁸

Una concepción diferente es la de Kroeber, que en 1917 habló de la cultura como "Superorgánica" dado que existe sobre y abajo de cualquier individuo. La cultura es mantenida por los individuos, pero esa existencia es independiente de cualquier individuo en particular. El sistema de símbolos significativos que hacen un lenguaje demuestran la calidad de Superorgánica de la cultura. El lenguaje de una sociedad no es dependiente de la vida de un individuo. Si todos sus miembros desaparecieran junto con las palabras escritas, el lenguaje presumiblemente terminaría. Bajo condiciones ordinarias el lenguaje

-
7. PARSON AND SHILIS. THEORETICAL ANTHROPOLOGY, Chapter I, y SORO Kin, op. cit., Chapter III. "GENERIC STRUCTURE OF SOCIOCULTURAL PHENOMENA".
8. LINTON, Ralph, "THE TREE OF CULTURE", New York. Alfred Knopf, Inc., 1955.

se pasa de un individuo a otro y de grupo a grupo, como un "producto superorgánico".⁹

El examen mas extenso del concepto de cultura ha sido hecho por Kroeber y Kluckhohn. Ellos estudiaron la historia de la palabra cultura y su significado en varias lenguas. Así clasificaron las definiciones de cultura - bajo las siguientes características: descriptivas, históricas, normativas, psicológicas, estructurales y genéticas. Siguiendo esto, ellos investigaron los diferentes argumentos acerca de la cultura, tratando con su naturaleza, composición y propiedades, tan bien como las relaciones entre cultura y psicología; cultura y lenguajes; cultura y sociedad. Las definiciones fueron 164, sin contar los varios argumentos acerca de cultura que llegaron a ser miles. La extensión de esta literatura sugiere la importancia del concepto de cultura para los científicos sociales.¹⁰

Resumiendo sus propias ideas, Kroeber y Kluckhohn no han intentado sumar las 164 definiciones de cultura, sino indicar en su propio pensamiento una nueva definición. Sugieren que la "Cultura consiste de modelos ex--

-
9. KROEBER, A.L. "THE NATURE OF CULTURE" Chicago. University of Chicago Press. 1952.
10. Ibidem.

plícitos e implícitos, de y para comportamientos adquiridos y transmitidos por símbolos, constituyendo sus incorporaciones en artefactos. El alma de la cultura consiste de tradiciones (históricamente derivadas y seleccionadas), ideas y especialmente sus valores vinculadores; - los sistemas culturales pueden, en una mano, ser considerados como productos de acción, y en la otra como elementos condicionantes de acción lejana".¹¹

En las bases de ésta y de las definiciones mencionadas, podemos formular nuestra propia concepción de lo que es la cultura, basándonos en los siguientes elementos:

- a) Es el producto humano característico de una interacción social;
- b) Provee patrones socialmente aceptables por considerar las necesidades sociales y biológicas;
- c) Es un proceso generacional, al transmitirse de padre a hijos en una sociedad determinada;
- d) Es significativa para los seres humanos por su cualidad simbólica;
- e) Es aprendida por cada persona en el curso de su desenvolvimiento en una sociedad particular;

11. Ib.

- f) Es una base determinante de la personalidad; y
- g) Depende para su existencia del continuo funcionamiento de la sociedad, pero es independiente de cualquier individuo o grupo.

Características de la cultura

La cultura existe a través de las mentes y patrones de hábito de los miembros de una sociedad. La cultura se ve a través del comportamiento de los individuos, en la forma de actuar de acuerdo a comportamientos aprendidos. Hay grados de visibilidad del comportamiento cultural que van de actividades regulares de las personas en sus razones internas (y algunas veces inconscientes), de hacer algo. Muchachos y muchachas de preparatoria, por ejemplo se comportan dentro de un cuadro regular de adolescencia en el cual ellos participan. Sus razones para salir, bailar y disfrutar están relacionadas a la cultura. Muchos de ellos salen con muchachos y muchachas, porque desean ser populares, sin que una cita signifique un cariño especial por su pareja. Sus deseos de una aceptación social son parte de su comportamiento aprendido por el muchacho y la muchacha, incluso si no es tan aparente como su comportamiento físico".¹²

12. MEAD, Margaret. "MALE AND FEMALE", New York; William Morrow and Company, 1949, Chapter 14.

Estos dos aspectos del comportamiento han sido ca-
racterizados por Kluckhohn como la cultura "implícita" y
"explícita". La cultura explícita comprende "esas regula-
ridades en palabra y hecho que pueden ser generalizadas_
directamente de la evidencia proveniente del ojo o del -
oído".¹³ Las similitudes en el comportamiento de los -
adolescentes en un baile son parte de la cultura explíci-
ta, ya que su comportamiento puede ser analizado directa-
mente de la evidencia sensorial. En el nivel explícito,
el comportamiento cultural del adolescente puede ser ge-
neralizado por su forma de vestirse, hablar e incluso -
sus gestos.

La cultura implícita, en las palabras de Kluckhohn
es, "una abstracción de segundo orden, de donde el an-
tropólogo infiere las denominaciones menos comunes que -
parecen... subrayar una multitud de contenidos cultura-
les".¹⁴ En este nivel, las motivaciones culturales pue-
den ser asumidas desde la variedad de comportamientos de
los adolescentes en cuestión. Lo implícito desea la -

13. KLUCKHOHN, Clyde. "THE STUDY OF CULTURE", Chapter
5 in Daniel Lerner and Harold D. Lasswell (eds.);
The Policy Science (Stanford: Stanford University
Press, 1951), p. 88.

14. Ibidem.

aprobación social, que es una motivación introducida socialmente que pueda interferir con el comportamiento del grupo. La cultura implícita es una generalización de segundo orden.

La cultura es una abstracción, la realidad básica es el comportamiento humano y los productos de su comportamiento nosotros. No podemos ver a la cultura como total; solo podemos ver el comportamiento humano. Este comportamiento sigue por lo regular a los patrones de moda y de esta regularidad inferimos la existencia de algo que llamamos cultura. Las formas pueden ser inferidas por la acción, las personas no las enfrentan como sistemas o esperanzas de grupo. Vemos gente comer, beber, trabajar, casarse, pelearse y comprometerse en muchas -- otras formas de interacción social. Cuando nosotros examinamos estas actividades, vemos que la individualidad no es muy común y que se evade el ser casual, asumiéndose en cambio formas previamente definidas. Los sistemas de actividad son abstracciones que el observador arras--tra. Los participantes rara vez se dan cuenta de la naturaleza del patrón de su comportamiento .¹⁵

En este sentido la cultura puede ser vista simple

15. PARSONS AND SHILS, op. cit. p. 39.

mente como "regularidades de comportamiento de los miembros de una sociedad en particular".¹⁶ La cultura no es una fuerza operando por sí misma e independiente de los actores humanos. Existe una tendencia inconsciente de creer a la cultura un ser viviente y tratarla como a una cosa. La cultura es una creación de la sociedad que le dió origen. En sentido estricto, la cultura no hace nada, no "causa" al individuo una forma particular de actuar, no convierte al individuo normal, en uno inadaptado. La cultura será, estrictamente hablando, el sujeto de un verbo transitivo. Es lógicamente incorrecto abstraer a la cultura del comportamiento humano y decir que la cultura "causa" la actividad que nosotros observamos. Abreviando, la cultura es un producto humano; y no está dotado de vida independiente.¹⁷

La cultura es el motor de mucha, pero no de toda la uniformidad del comportamiento humano. Las costumbres, leyes consuetudinarias y el resto de las expectativas de un grupo normativo, son ejemplos de cultura. Estos son generados en interacción social, transmitidos a

-
16. BAGBY, Philip H. "CULTURE AND THE CAUSES OF CULTURE", American Anthropologist #55, pp. 535-554 (October, 1953), p. 539.
17. BIDNEY, David. "ON THE CONCEPT OF CULTURE AND SOME CULTURAL FALLACIES", American Anthropologist, #44, (January-March, 1944), pp. 30-44.

una nueva generación, y constituidos como un juego de - respuestas previamente definidas. El niño encuentra sus caminos de comportamiento ya trabajados para él, y él de be seguir estos caminos, si espera ser un miembro triunfador en el grupo. La sociedad deriva los beneficios de uniformidad en el comportamiento de sus miembros, y esto podría ser imposible sin cultura. Cada individuo adquiere los patrones de acuerdo a sus necesidades para su - - adaptación al grupo y su sobrevivencia última en la sociedad.

La mayoría de las personas juzgan a otras culturas en términos de su propia cultura. Los valores de cada cultura constituyen solo el criterio de las costumbres y leyes consuetudinarias de cualquier otro. La persona criada en el Cristianismo, monogamia y capitalismo, tiende a renegar del Maometismo, poligamia y comunismo, calificándolo de pernicioso y "antinatural". Esta tendencia general es conocida como etnocentrismo, "El acto de convertir la cultura propia en el centro del universo y tomarla como la base para todas las comparaciones con otras culturas".¹⁸

18. GRAHAM, Sumner William. "FOKWAYS", Gou and Company, Boston, 1967, p. 13.

El estudio comparativo de culturas es difícil para la mayoría de las personas, debido a su falta de habilidad para ver otras culturas, sin mencionar su propia cultura, en un espíritu objetivo y científico. En un período temprano, cuando las sociedades vivían apartadas - comparativamente, el etnocentrismo no tenía la importancia que tiene actualmente. Bajo las condiciones presentes de estrechas relaciones internacionales, el individuo debe romper sus sospechas de otras culturas, al menos en el punto de vivir y dejar vivir.¹⁹

En el estudio científico de las sociedades, el estudiante debe entender otros valores que aquellos de su propia cultura, desarraigarse, vivir en otra cultura, - tratar de entenderla y hasta entonces juzgar, entendiendo a la cultura como entes totales en función, para darse cuenta de lo que es bueno o malo para uno, no es necesariamente de este modo para otro. En este sentido, una cultura puede ser considerada "buena", en términos de su capacidad para satisfacer:

- a) Necesidades humanas, basadas en las necesidades especiales innatas, y

19. KROEBER. "INTRODUCCION". The Nature of Culture, - op. cit., p. 6.

- b) En cuanto a su capacidad de satisfacer los deseos en sí mismo, el sistema cultural o sus predecesores, como lo crearon.²⁰

La comparación no debería estar basada en los valores de una cultura en particular, como la propia, pero en forma de que la cultura se mida de acuerdo a las necesidades culturales y biológicas de una sociedad dada.

La cultura es entonces considerada como las reglas asumidas por el comportamiento humano. En este sentido es tangible y puede ser experimentada con los sentidos. Esto viene del factor de que las costumbres en el comportamiento pueden alcanzar el grado de productos físicos. Los varios elementos materiales en un marco físico de una sociedad caen en una categoría inferior. En nuestra sociedad, los automóviles, casas, ropa, zapatos, radio, T.V. y trenes surgen como una manifestación de la conglomeración de manifestaciones materiales, creciendo para una interacción cultural. La variedad de estos elementos materiales puede verse en los centros o plazas comerciales, en donde la imaginación encuentra su medida.

"La cultura material es claramente el producto --

20. GILLIN, L. "CULTURAL ADJUSTMENT", American Anthropologist, #46 (October-December, 1944), pp. 429-477.

del hombre".²¹ Nadie puede decir que la televisión fue creada por fuentes diversas que la inteligencia humana. La televisión es el producto de miles de innovaciones, - que añadieron algo al concepto de televisión. Estas - - innovaciones pueden ser consideradas dentro de una línea, cuyo principio fue la electricidad, los transistores y el fin, la pantalla panorámica. El hombre trabajó para sí mismo con manos y mente, para producir el desenvolvimiento cultural que culminó en la televisión. "Los resultados físicos de estos procesos mentales pueden ser - vistos por cualquiera. La cultura material es la exteriorización de la manifestación física de la interacción de los seres humanos".²²

La cultura no material también tiene un nacimiento humano. Nosotros hemos considerado el proceso donde costumbres, leyes consuetudinarias, leyes y otras experiencias normativas provenientes de la interacción social, se mezclan. Estas uniformidades "ideológicas" son frecuentemente asociados con poderes sobrenaturales, y - estos proveen muchas de las sanciones para las normas. Las expectativas de grupo comprometiendo los códigos sociales presentes, creciendo a experiencias acumulativas_

21. SOROKIN, A. "CULTURE", American Anthropologist, #46, p. 313.
22. Ibidem.

en el mismo sentido, como el descubrimiento de la electricidad dió origen a la televisión.

Los aspectos inmateriales de la cultura, no siempre demuestran la consistencia del desenvolvimiento de muchos aspectos materiales. Algunas normas contemporáneas no son superiores tangiblemente que sus antecesores hace dos mil años. Considerando que el automóvil es aparentemente superior a la carreta como medio de transportación; no sucede lo mismo con la calidad de las cosas - anteriormente hechas a mano y hoy fabricadas por máquinas y en serie. El aspecto humano de cultura, sin embargo, se aplica a todas estas manifestaciones. El hombre crea a la cultura con su mente. Algunos aspectos se encuentran en la forma psicológica, mientras que otros en forma física.

"La cultura, sin embargo tiene dos formas o niveles, ambos productos de significativas interacciones. Toda cultura es, en el análisis final, un patrón de regularización del comportamiento humano. La interacción social es la fuente de este comportamiento. El primer nivel de cultura es el material e incluye todos los artefactos u objetos materiales en un sistema particular. El segundo nivel es el inmaterial o "ideológico" e incluye

los significados, valores, normas y relaciones. Estos -
son niveles de cultura, no tipos diferentes de cultu- -
ra".²³

Las bases fundamentales de la cultura se encuen-
tran en la mente humana, y las manifestaciones físicas -
tienen significado solo en términos de otros patrones -
mentales. Las ideas son la fundación real de la cultura.
Los objetos materiales no sirven sin la sabiduría de co-
mo usarlos,²⁴ el llamado "Know-How", que no es otra cosa,
sino la forma en que se deben mezclar los ingredientes -
para tener el acabado perfecto.

Los significados que se relacionan a los diferen-
tes niveles de cultura son más importantes que las for-
mas físicas. Las cosas que cuentan son las ideas, idea-
les, técnicas y relaciones regulares entre los seres hu-
manos. Los patrones de cultura son esencialmente menta-
les, encontrados entre los seres humanos socializados.
En el estudio de las culturas humanas, los artefactos ma-
teriales son la única evidencia que recuerda el camino -
de vida de las sociedades antiguas. Desde entonces el -

23. Ibid.

24. LINTON. "THE THREE OF CULTURE", American Anthro-
pology, #46, pp. 36-37. Se refiere.

hacha de piedra y otros materiales remanentes son las --
únicas bases para reconstruir la cultura. Las expecta--
ciones de grupo no tienen una existencia independiente -
de la existencia del grupo. Pueden ser solo inferidas -
por los recuerdos físicos. La llave de una cultura, ya_
que esta ha desaparecido, o si aún existe, se encuentra_
en los significados que por sí solos dieron relevancia a
los elementos físicos.

Los patrones de significados de una cultura son -
pasados a través del grupo y son inculcados en cada indi
viduo por la interacción social. Cada patrón original--
mente emerge de los seres humanos actuando en grupo. Sub
secuentemente los grupos conservan estas expectativas y_
les imponen sanciones sociales a los que no las sigan.
Permanecen los grupos que pasan sus patrones de una gene
ración a la próxima. Este proceso comenzó largo tiempo_
antes de que el hombre aprendiera a escribir sus normas
de grupo, en orden de perpetuarlas para la posteridad.
El proceso continuará tanto como la vida del hombre so--
bre la tierra. Las expectativas culturales no son propie
dad exclusiva de cada hombre o grupo; estas existen -
independientemente de cualquier individuo. Como las cos
tumbres existen en la mente de cada miembro de una socie

dad. Ellas comprenden la herencia social.²⁵

El concepto de cultura es la más importante contribución de las ciencias sociales al entendimiento de la sociedad. Existen otras características que lo hacen más significativo. Todas pueden ser caracterizadas de acuerdo a George P. Murdock, dentro de siete cualidades o grupos.²⁶

1. Cualidades aprendidas. La cultura es el comportamiento aprendido y no se encuentra dentro del equipo biológico del ser humano. Esto incluye las expectativas de grupo, que el individuo aprende durante su condicionamiento social. El hombre se compromete en una interacción simbólica y significativa con otras personas en una postura de grupo, y con eso aprende las uniformidades de cultura, que nosotros llamamos cultura.
2. La cualidad transmisible. La cultura puede ser transmitida de una generación a la próxima, y, en este sentido, es acumulativa. El hombre puede construir los conocimientos y triun-

25. KROEBER, Op. cit., p. 129.

26. MURDOCK, George D. "THE CROSS-CULTURAL SURVEY", - American Sociological Review #5 (June, 1940), pp. 361-370.

fos de las generaciones precedentes; no hay necesidad de comenzar cada nueva generación.

"Los diferentes aspectos de la cultura son acumulativos en diferentes formas, con un lenguaje que sigue un curso diferente de la tecnología".²⁷ En el proceso de transmisión, las regularidades de comportamiento asumen una existencia independiente de cada individuo o grupo en particular.

3. La cualidad social. Sus miembros comparten - ciertas expectativas que asumen una cualidad normativa. Esto ilustra la cualidad social de la cultura, en el que las expectativas son -- productos de la interacción de grupo. El comportamiento asume una uniformidad con respecto a las actividades pertenecientes al grupo. Cada grupo organizado tiene su propio compromiso cultural, que entre otras cosas se forma por - estas expectativas normativas.²⁸

-
27. MOORE, Harvey C. "CUMULATION AND CULTURAL PRO- - CESS", American Sociological Review #5, pp. 67-89.
 28. SHERIF, Muzafer. "INTEGRATING FIELD WORK AND LABORATORY IN SMAL GROUP RESEARCH", American Sociological Review, #19 (December, 1954), pp. 759-771.

4. La cualidad de identidad. Los hábitos de grupo que comprometen la cultura vienen a ser vistos como patrones ideales de comportamiento, - en donde los miembros deben de encajar. Sin embargo existe disparidad entre el ideal y la -- práctica, pero la existencia del ideal es generalmente entendible. Esta cualidad de la cultura distingue a los hábitos individuales conun contenido no ideal.
5. La cualidad gratificativa. La cultura satisfice las necesidades humanas y se entiende comou la cualidad gratificativa. Estas necesidades - pueden ser biológicas, como hambre y sed; socioculturales, y provenir de una interacción - de grupo y ser transmitidos en el mismo sentido. La necesidad de enamorarse y casarse es - un producto sociocultural que el individuo - aprende en nuestra sociedad.²⁹ Los hábitos individuales solo persisten si ellos satisfacenu necesidades individuales conscientes o inconscientes, ya que los hábitos sociales de la cultura deben satisfacer necesidades sociales. La falla continua de cumplir con este requisito -

29. WINCH, Robert F. y KISANES, Virginia. "THE THEORY OF COMPLEMENTARY NEEDS IN MATE SELECTION: AND -- DESCRIPTIVE STUDY", American Sociological Review #19 (June, 1954), pp. 241-249.

repercutirá en la desaparición eventual de un patrón de cultura.

Pero las necesidades en cada cultura tienen matices diferentes; por lo cual la necesidad de casarse se atenúa en algunos países, en donde también se permite el matrimonio entre personas del mismo sexo. En estos países y debido a la costumbre el patrón de conducta de vivir en pareja prometiendo amarse por siempre, ha desaparecido o tiende a hacerlo; convirtiendo al matrimonio en una institución caduca.

6. La cualidad adaptativa. La cultura debe, incluso, adaptarse a las fuerzas fuera de sí misma. La forma más obvia de dicha adaptación envuelve el ambiente geográfico. La gente debe tener casa, vestido y sustento por sí mismos; adaptándose a su medio ambiente.³⁰ La familia debe entonces adaptarse a la computadora; y los gobiernos a la bomba de nitrógeno. Los hombres viven en, y a través de la cultura, y es el más adaptable de todos los animales. La gente que vive en Africa, viste, come y habita

30. MEGGERS, Betty J. "ENVIRONMENTAL LIMITATION ON THE DEVELOPMENT OF CULTURE", American Anthropologist - #56 (October, 1954), pp. 801-824.

en forma totalmente diferente de la que los -- hombres que viven en Alaska. Con esto vemos - que el lugar en donde se vive; si un hombre na cido en Africa se va a vivir a Alaska su forma de vivir se verá transformada, se tendrá que - adaptar a su medio ambiente, comenzando con -- que los alimentos que acostumbraba comer; ya - que quizás no se encuentren en su nuevo habi-- tat, además de que su antigua ropa será impro-- pia y su habitación deberá corresponder al cli-- ma.

7. La Cualidad Integrativa. Las partes de una cul tura tienden a conformarse en un todo. En pala-- bras de Summers existe una "fuerza de consis-- tencia", entre las varias partes de la cultu-- ra.³¹ Esta tendencia integrativa es aparente_ en una sociedad simple y aislada, donde los -- elementos extranjeros son escasos y los elemen-- tos constitutivos están en cambio constante. Sin embargo, en los anchos límites todas las - culturas demuestran dichas tendencias; pero -- sin un mínimo de integración social, la socie-- dad no se unificaría. La cultura debe ser in--

31. SUMNER, op. cit., p. 56.

tegral, su unidad no debe desmembrarse y sí -- ser coherente consigo misma. No se pueden tomar una serie de elementos aislados en los que los fines de los individuos, no se vean realizados. De allí que la transculturización o -- transposición de elementos externos a una cultura, en forma bombardeante y sin dar tiempo a asimilárlas o integrarlas resulte tan negativa para una sociedad.

El hombre tiene necesidades básicas en todas las sociedades, y en este esfuerzo de satisfacer necesidades surgen las diferentes formas de cultura. Cada sociedad tiene un número de empleos determinado para personas, actuando en términos culturalmente prescritos. Esta generalidad refleja la necesidad de todos los hombres a ajustarse:

- a) A sus necesidades físicas y sociológicas;
- b) A las demandas del universo físico; y
- c) A las demandas recíprocas de otras personas.

La forma exacta de ajustarse difiere de una sociedad a otra, pero las similitudes generales permanecen. Esta similitud constituye el "Común Denominador de Cultu

ras".³² El hombre para vivir, debe aprender a sobrevi--
vir y la forma de sobrevivir es lo que se conoce como --
cultura; y las necesidades del hombre para vivir, como -
Común Denominador de Cultura.

Este Común Denominador puede ser explicado en tér--
minos de los principios del aprendizaje. Estos son los -
mismos en todos los humanos y envuelven los siguientes -
factores:

- A. Manejo o impulso. Este factor se refiere al ma--
nejo del hambre, sed, satisfacción sexual, y -
otros impulsos que el hombre comparte con sus -
congéneres. Estos manejos no son sin embargo--
suficientes para explicar por sí mismos las --
subrayadas similitudes en la cultura.
- B. Estímulos o clave. Este factor se refiere a --
ciertos estímulos generales que provienen de -
la interacción social en todas las sociedades.
Entre estos problemas se encuentran el cuidado
de los menores, tratos con el medio ambiente -
externo, y el control de las acciones del hom--
bre en sociedad. Otro ejemplo cuya importan--

32. MURDOCK, George P. "THE COMMON DENOMINATOR OF --
CULTURES" in Ralph Linton, The Science of Man in
the World Crisis, (New York: Columbia University
Press, 1945).

cia ha trascendido internacionalmente es el de la protección al trabajador.

C. Hábitos. Este factor incluye "la tendencia de que cualquier respuesta aprendida será repetida bajo condiciones similares de manejo y estímulos".³³ Cuando los seres humanos han trabajado razonablemente con respuestas satisfactorias a los manejos básicos y estímulos, tienden a repetir estas respuestas bajo condiciones similares. Las respuestas (costumbres) vienen incorporadas en la cultura.

D. Limitación de las respuestas potenciales. El factor final que subraya las similitudes básicas de la cultura es la limitación de las respuestas potenciales que el hombre puede dar a sus varios impulsos o clanes. A pesar de que el hombre es el más adaptable de todos los animales; sus reacciones (y de allí el número de respuestas culturales) son impredecibles.³⁴

Todas las sociedades tienen problemas comunes que resolver. Las similitudes son más importantes que las di

33. Ibid., p. 138.

34. MURDOCK, op. cit., pp. 137-138.

ferencias. Estos problemas han sido considerados bajo el marco de un "patrón universal de cultura"; un concepto introducido por Clark Wissler. Los elementos de este patrón universal de cultura son: idioma, rasgos materiales, arte, metodología, sistemas sociales, religión, propiedad, gobierno y guerra.³⁵

Este concepto es una abstracción conveniente que hace posible: a) entrever la cualidad de la cultura; b) apreciar las similitudes más importantes de la cultura; y c) analizar varias sociedades y sus culturas constituidas.

El llamado Patrón Universal de Cultura ha sido -- elaborado por una enorme labor escolástica conducida por años en la Universidad de Yale. Este proyecto es llamado Archivo en el Area de Relaciones Humanas; y es un catálogo y referencia de las culturas de varios cientos de sociedades contemporáneas consideradas como primitivas, -- más las de varias naciones modernas y otras sociedades -- que ya no existen. El estudio contiene aproximadamente -- entre sesenta y nueve aspectos de cultura, que van en es

35. WISSER, Clark. "MAN AND CULTURE" (New York: Thomas Y. Crowell Company, 1923), p. 74.

cala; desde el lenguaje, a las industrias con bienes capitales, y del entendimiento a la salud y beneficencia pública. Esta lista difiere del Patrón Universal de Cultura propuesto por Wissler en que todas las sociedades no tienen todos los elementos incluidos en el estudio.³⁶ Este estudio observa los factores de creación de la sociedad como grupo determinado, y las características que le dieron origen.

Los elementos del Patrón Universal de Cultura son idénticos en estructura, incluso clasifica las mismas -- funciones generales aunque excluye algunas. Existen varias formas de estructurar por familias al mundo, no obstante el factor de familiarizar es una característica -- universal en el Patrón Universal de Cultura.

Lo más novedoso es, un sistema de clasificación que refleja el factor de que todas las culturas tienen elementos en común. Murdock dice que: "Las verdaderas -- universales de la cultura... no son identidades en hábito, en comportamiento definido. Son las similitudes en -- la clasificación, no en el contenido. Ellas representan -- categorías de historia y comportamiento de diversos ele-

36. MURDOCK, George P. "OUTLINE OF CULTURAL MATERIALS", 3rd. rev. ed. New Have: Human Relations Area Files, Inc., 1950.

mentos que tienen tanto en común, que permiten a un buen observador el poderlos clasificar".³⁷

Diversos usos han sido hechos de la suma de materiales en el archivo en el Area de Relaciones Humanas. En un estudio, todos los aspectos de la cultura fueron clasificados bajo cuatro características generales en una búsqueda de componer un patrón universal de cultura. Estos lineamientos se componen como sigue:

- a) Las artes productivas (actividades técnicas y económicas);
- b) Las artes regulativas (control social y de gobierno);
- c) Las artes expresivas personales (experiencia humana directa); y
- d) Las artes expresivas institucionales (iglesia y familia).

Para cada sociedad dada, un perfil culturalmente compuesto puede ser construido en las bases de estas clasificaciones, usando la información contenida en los archivos.³⁸ "Las similitudes y diferencias entre socieda-

37. MURDOCK, "The Common Denominator of Cultures", -- op. cit., p. 125.

38. ROSE, Edward y WILLOUGHBY, Gary. "CULTURAL PERFILES AND ENFASIS", American Journal of Sociology, 63: (March, 1958), pp. 478-490.

des o grupos de sociedades pueden ser medidas estadísticamente".³⁹

Una característica final y general de la cultura es su variabilidad; existen varias soluciones posibles por cada necesidad humana. El patrón Universal de cultura es una abstracción que refleja la similitud de las necesidades. Nosotros podemos indicar algunos de los factores que dieron realce a los diferentes caminos en que estas necesidades son encontradas. Estas diferencias han siempre impresionado a la gente más que las similitudes. Los seres humanos han rechazado tradicionalmente a los miembros de otras sociedades como ligeramente extraños, de caracteres siniestros, usando ropas chistosas, hablando un lenguaje incomprensible, siguiendo morales dudosas, y obviamente apaciguando a dioses falsos. Con estas características; es algunas veces difícil de creer que estas criaturas curiosas son seres humanos.

Así el Patrón Universal de Cultura presenta varios elementos:

1. AMBIENTE GEOGRAFICO. Las condiciones en el ár-

39. FREEMAN, Linton C. y WINCH, Robert F. "SOCIETAL - COMPLEXITY: AN EMPIRICAL TEST OF A TYPOLOGY OF SOCIETIES", American Journal of Sociology, 62. (March, 1975), pp. 461-466.

tico necesariamente difieren de aquellas en el trópico o de la zona templada; y la cultura -- del esquimal está curiosamente adaptada al medio ambiente de Alaska, como lo están las demás culturas a su ambiente geográfico.

Similarmente, las piragüas y la escasa ropa de las personas de la jungla del Amazonas responden a los problemas de sobrevivencia del área bien. El ambiente limita las soluciones técnicas de sobrevivencia notablemente en el caso de la subsistencia. Como lo menciona Meggers, "El punto primario de interacción entre su cultura y su ambiente es en términos de subsistencia, el más vital aspecto del medio ambiente para el punto de vista de la cultura es de acuerdo a la producción de comida".⁴⁰

El ambiente geográfico ofrece posibilidades para la sobrevivencia de una sociedad dada, que puede aceptarlo o rechazarlo, dependiendo de su escenario particular o desenvolvimiento.

2. DESENVOLVIMIENTO TECNOLOGICO. La etapa de la tecnología ha tenido efectos sobre la forma de

40. MEGGERS, op. cit., p. 802.

vida de una sociedad. El estandar de vida está claramente relacionado al desenvolvimiento tecnológico, con el más alto nivel de vida en las naciones y gentes con la tecnología más avanzada.⁴¹

El elemento básico en tecnología es el conocimiento. El avance tecnológico tiene un impacto inmediato sobre el sistema económico, y esto - afecta a las otras partes de la cultura. Los cambios masivos en la forma de vida después de la Revolución Industrial son un ejemplo vivido de la relación de la tecnología con la estructura social. Las diferencias en las formas de varias culturas son una función parcial del foro del avance tecnológico.⁴²

Relaciones más específicas que surgen entre la tecnología y diversidad de culturas están a la mano. En décadas recientes los anticonceptivos han cambiado el tamaño y estructura de la familia, y el automóvil ha traído una necesidad y

-
41. OGBURN, William F. and ALLEN, Francis R. "TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT AND PER CAPITA INCOME", American Journal of Sociology #65 (Washington, 1959), pp. 127-131.
42. THEODORSON, George A. "ACCEPTANCE OF INDUSTRIALIZATION AND ITS ATTENDANT CONSEQUENCES FOR THE - - SOCIAL PATTERNS OF NOW-WESTERN SOCIETIES", American Sociological Review #18, pp. 477-484.

estandarización de la sociedad. Las sociedades son "primitivas" o "feudales", en parte por el estado rudimentario de su desenvolvimiento tecnológico. El mundo es uno solo bajo la influencia de la transportación y especialmente los medios masivos de comunicación. Muchas variaciones de la cultura han ido desapareciendo. Este proceso libera al hombre del arduo trabajo físico y también destruye a muchas de las instituciones y relaciones originadas por una tecnología simple.

3. LA CORRIENTE CULTURAL. En México cada región tiene tradiciones y rituales especiales, baste citar como ejemplo el caso del día de muertos en Michoacán; cuyo ceremonial comprende cantos y velas. Sin embargo en lo que llamamos mundo evolucionado o "cultural", el énfasis se da en formas materiales, dejando a un lado los ceremoniales. Las energías se mueven para lograr un triunfo material y los honores de la sociedad se otorgan a quien logra esta meta. Se buscan invenciones técnicas con dinero y prestigio. El inventor social de una nueva religión, sistema familiar o patrón de gobierno recibe, pero no en igual cantidad.

La corriente general de la cultura determina - muchas de sus características.⁴³ Una cultura que ha comenzado en una dirección en particular, tenderá a continuar en la misma dirección y producirá cambios de acuerdo a este patrón. En la Unión Soviética existe mucha de la reminiscencia del viejo zarismo autoritario. Las formas de cultura construyen su propio momento. A pesar de que lo superficial cambie, muchos de los elementos internos permanecen y dan curso a nuevos desenvolvimientos culturales. Así las culturas difieren entre sí, porque comienzan en diferentes direcciones y su evolución es diversa.

4. EL ACCIDENTE HISTORICO. Un factor final en la variabilidad cultural es la oportunidad o accidente histórico. Un evento sin importancia aparente puede tener efectos incalculables sobre el desenvolvimiento subsecuente de una sociedad. Algunas personas llaman a estos acontecimientos suerte, mientras otros los atribuyen a la divina providencia. Sin embargo, cualquiera que sea la causa, la oportunidad juega un pa--

43. KROEBER, A.L. "THE DELIMITATION OF CIVILIZATIONS", Journal of the History of Ideas, 14. (April, - - 1953), pp. 264-275.

pel importante en la variabilidad cultura. Si Francia no hubiera sido derrotada por Inglaterra en 1763, la India no hubiera estado bajo el control de la Compañía Británica de las Indias y subsecuentemente bajo el Imperio Británico. Toda la historia posterior y la cultura de la vasta India hubiese sido diferente. Elementos significativos en la cultura de cientos de personas crecen en la "oportunidad" de ganar la batalla.

La introducción de un nuevo elemento o grupo de elementos puede incluso cambiar el lineamiento de una cultura. El impacto del Mahometismo sobre las culturas nativas de Africa del Norte. La introducción del caballo como ejemplo; impacto de tal forma a culturas como la Azteca y la Egipcia que no lograron entenderlo y lo consideraron "el elemento". Estos ejemplos ocurren sin previsión o plan, provocando un cambio cultural constante.

Como un resultado de estos y otros factores casuales, cada sociedad posee una cultura diferente, constituida por diferentes elementos, con énfasis en estos también de manera diferente. En cada sociedad existen elementos tras-

cedentes y otros sin importancia, pero en cada una, estos elementos son diferentes. Las -- energías básicas de una sociedad están dirigidas hacia la adquisición de bienes materiales; mientras que en otras sociedades se buscan valores religiosos, morales, artísticos o recreativos. En una sociedad dada la gente está concentrada vitalmente en el dinero, mientras que en otra, el papel del dinero, como medio de -- cambio, es minimizado. Los triunfos de una sociedad son muy diferentes de una a otra. Fuera de todos los elementos posibles, cada sociedad por separado mantiene sus propios valores.⁴⁴

La diversidad de culturas es entonces el producto de la selección de los elementos, de -- acuerdo a los valores que lo conforman. Entre los posibles elementos de los que una sociedad puede escoger están "...los títulos de propiedad, la herencia que puede asociarse con la posesión, existen también cosas materiales y tecnología elaborada, hay factores de vida sexual y paternidad, faltas y cultos que pueden dar estructura a la sociedad, intercambios económicos, y también sanciones sobrenaturales y --

44. BENEDICT, Ruth. "PATTERNS OF CULTURE". (New York: Penguin Books, Inc. 1946). Chapter II; The diversity of Cultures.

de dioses".⁴⁵

Así podemos imaginar toda una variedad de culturas de acuerdo a todos los elementos posibles que pueden interesar al hombre. Cada sociedad mantiene sus instituciones básicas acerca de ciertos elementos, frecuentemente relegados a otros. Elementos actualmente importantes para nosotros (dinero, posesiones y tecnología), no lo eran antes y no lo son para otras culturas. La energía humana no tiene límites; una sociedad no puede estar interesada en todos los aspectos posibles de la cultura. Así las sociedades que desprecian los aspectos tecnológicos pueden dar más importancia a los ceremoniales religiosos y ritos de pubertad. Los elementos son los mismos, pero su preminencia en cada sociedad no, y de esta diferencia surgen las culturas.

45. Ibid, p. 20.

TRANSCULTURIZACION

La cultura surge a través de una sociedad dada y para satisfacer necesidades únicas de acuerdo a esa sociedad. Entonces como es que hablamos de transculturización.

El prefijo Trans, significa del otro lado, en la parte opuesta (trasatlántico), a través de (transparente); y cambios o mudanza (transformar). Es en este último sentido en el que lo utilizamos al considerar a la transculturización como un cambio en la cultura, ya sea parcial (los hábitos de comer o vestir) o total, refiriéndose al cambio completo en la forma de vida y sin responder al proceso generacional, quitando con ello su logro distintivo.

Sin embargo parece irracional hablar actualmente de la transculturización, si la cultura surge a partir de un proceso inherente al individuo y a la sociedad de la cual forma parte, pero debido a la gran comunicación internacional, este proceso aparentemente imposible e ilógico es cosa de todos los días; tenemos un gusto "internacional" y si siguiéramos la tendencia de Carlos Marx al considerar a la Nación como un concepto burgués, que crea vínculos nacionales de acuerdo a vínculos bur-

gueses, caeríamos en la cuenta de que la cultura actual surge, a través de la burguesía internacional, en este caso EE.UU.

Hoy en día se habla de cultura global o universal, en la que la humanidad entera participa de manera continua, en un conjunto de valores culturales, logrando una sola cultura del hombre. Muchos de sus elementos son difundidos a través de los medios de comunicación, sólo como los modelos culturales a seguir y habiendo sido generados por los grupos económicos dominantes en la estructura internacional, con lo que la llamada cultura universal puede considerarse como una forma de dominación cultural o transculturización.

"La cultura de masas, que es el producto de la comunicación de masa, ha reemplazado a la vieja cultura popular o folklore por este subproducto totalmente comercializado, que está en consonancia con el nivel de comercialización que ha alcanzado también la vida humana en la sociedad de masas".⁴⁶ Así tenemos una mudanza de ideas ajenas a nuestra cultura modificándola constantemente. "Se busca la uniformidad, la estandarización. Se

46. STAVENHAGEN, Rodol. "LA CULTURA POPULAR Y LA CREACION INTELECTUAL", fotocopia 4.

trata de lograr la igualdad comercial, sin rasgos de diferencia marcados, llevando a una gran nivelación los gustos y los intereses, a través de la falta de oportunidades de elección que nos presentan, por ofrecernos productos masificados sin ningún contenido cultural propio".⁴⁷ Tenemos así que el ideal físico actual en México es ser rubio como lo es en Japón tener los ojos grandes. Los niños quieren ir de vacaciones a Disneilandia, por no escribir Disneyland y los padres que sus hijos hablen inglés, sin importarles otros factores educacionales. A los adolescentes les enloquecen cantantes fuera de su contexto social y su máximo anhelo es ser Punks, Rockers, etc., sin entender el momento y círculos sociales que originaron estos movimientos.

La transculturización implica pues el cambio de la cultura, sin una penetración interna de la sociedad y sin tener necesariamente un beneficio de este cambio. Cualquier rasgo prestado debe para su coherente uso en otra cultura ser remodelado. A veces este remodelamiento es drástico y a veces no lo es tanto, pero al seguir el investigador cualquier rasgo cultural que en su paso en-

47. GRACIARENA, Jorge. Revista del Colegio Mayor de Nuestra Sra. del Rosario, Núm. 518, may-jul, - - 1982. "Rasgos generales de la Sociedad Masificada" (II). Bogotá, Colombia, p. 27.

cuentra se le han dado extraños significados y usos, o - se le ha hecho intervenir en raras y novedosas combinaciones. 48

Cuando fue inventada la rueda en el viejo mundo, - alrededor de 3000 a.C. se extendió rápidamente a Siria, - Irán y la India y más tarde a Egipto. En estas culturas - era muy importante la cerámica y cuando la rueda llegó a Egipto fue como torno de alfarero, olvidándose de su uso para transporte. No fue sino hasta el año de 200 a.C. en que fue adoptada la rueda por los pueblos del norte de - Europa, y ellos la usaron para vehículos rodantes duran- te cerca de un millar de años antes de que la utilizaran para fabricar cerámica. Tribus y naciones no podían uti- lizar la rueda en un carro tirado por caballos, a menos - que tuvieran animales domesticados a los que se adiestra- ran para ser enjanzados y no podían usarla para la cerá- mica; a menos que tuvieran una industria de este tipo y - se preocuparan en fabricar los objetos con rapidez. Así la rueda se utilizó en maneras diferentes al difundirse - al mundo.

Al pasar por una región a otra se dan nuevos sig-

48. SHAPIRO, Harry. "HOMBRE, CULTURA Y SOCIEDAD". Ed. F.C.E. México, 1975. "Sobre el Desarrollo de la - Cultura" de Ruth Benedit, p. 255.

nificados a los rasgos prestados. De ahí el origen de -- nuestras "Posadas", fiestas religiosas celebradas los -- nueve días antes de la Navidad. Según las costumbres re- ligiosas aztecas, anteriores a la conquista, el 26 de di- ciembre, según nuestro actual calendario, los indígenas_ celebraban la fiesta del decimosexto nacimiento de su -- "Tonalamatl", llamado "Atemoztli" (descendiente del agua o del sol) y en esa fecha conmemoraban nada menos que el adiestramiento del Dios Huitzilopozchtli, a quien ellos_ veneraban. La celebración consistía en que todos, hom- bres y mujeres tenían la obligación de no dormir la no- che de ese día. La pasaban en vela en los recintos de -- los templos, alrededor de lumbres esperando la llegada del sol, la espera transcurría en medio de bailables, co- mida, cuentos y consejos de las viejas.

Según los historiadores de la unión de la vieja - costumbre pagana de los aztecas en el tiempo de navidad, y de la nueva práctica católica surge la fiesta de las - posadas.⁴⁹

Este remodelado de los rasgos prestados ocurre -- del mismo modo en la organización social y el folklore,-

49. VARIOS AUTORES. "MEXICO: PORTICO DE AMERICA GUIA ECONOMICA, SOCIAL, POLITICA Y CULTURAL". Ed. Pórtico de América, S.A. México, D.F., 1972, pp. - - 381 y 382.

así como en cualquier otro campo de la vida. Un buen - - ejemplo es el variado significado de las prácticas del - - canibalismo. El canibalismo no ocurre en todas partes -- del mundo, pero donde aparece ha tenido los significados más contrastantes. En algunas tribus fue usado como un - medio de asegurar el nacimiento de hijos; solamente eran comidos niños de corta edad y únicamente participaban -- los miembros inmediatos de la familia; después de esto - creían que nacería nuevamente un hijo en la familia. En otras tribus, solamente eran ingeridos los corazones de_ los enemigos valerosos, se hacía para aumentar el valor_ de quienes los comían. A veces el canibalismo era un dis frute goloso de buena comida; y otras la prueba de que - un hombre podía enfrentarse a cualquier cosa en el mundo después de atreverse a deglutir una porción de carne humana. Cada tribu y cada región ha tomado este aspecto de la conducta y lo ha usado a su manera especial.⁵⁰

Ocurre lo mismo con las ceremonias de la adoles-- cencia, los sistemas de parentesco y las instituciones - de realeza, formas de estado o gobierno. La gente toma - prestado un rasgo y una vez que han adoptado ese rasgo, este se ha convertido en algo diferente de la cosa que -

50 SHAPIRO, op. cit., pp. 255 y 256.

era antes de ser prestada. Por tanto, el proceso de difusión ha favorecido la repartición de inventos y aumentado la rica variedad de las culturas, permitiendo que la herencia social del hombre se haya enriquecido con innumerables artes e invenciones.

El desarrollo de comunidades humanas de mayor tamaño es, a pesar de toda la destrucción que a menudo estos grupos han presentado para otros, uno de los principales motivos del progreso. Debe traer aparejadas ventajas futuras y cierta unidad pasada, para no ser tan traumática para la sociedad transformada; sin embargo es - - aquí donde surgen los obstáculos para la adopción de nuevos rasgos provenientes de otra cultura, fenómeno conocido como transculturización.

El crecimiento de la cultura no ha sido tan continuo, y tan determinado sin embargo, como solemos imaginar al hablar de progreso. Nuestras ideas del progreso - son en sí mismas invenciones culturales que retratan al inquietao hombre moderno ávido de mejoras. En el mundo moderno, en una sola generación adoptamos y aprendemos a - manejar el automóvil o el aeroplano, el teléfono, televisión o las técnicas de producción fabril en masa. No rechazamos los cambios, pero debemos de adoptarlos a nuestra cultura Aceptar los cambios favorables a nuestra so

ciudad. Existen cambios tecnológicos a los que procuramos adaptarnos y cuyos beneficios aparentes nos deslumbran y también existen cambios culturales, como el vestir, que no nos trae ningún beneficio, sino el de sentirnos desubicados en la sociedad y con nuestra forma de vida.

Se crean nuevas religiones y cultos, la vida aparece llena de pequeños descubrimientos que no se adoptaron aún cuando hubiesen sido útiles en determinadas culturas. La necesidad no es necesariamente la madre de la invención. La invención del cero, un descubrimiento simple que no hicieron los matemáticos griegos clásicos o los ingenieros romanos, no significa que no fuera necesario para ellos, ya que solamente mediante el uso de algún símbolo para la nada, puede usarse el símbolo 1 - de tal modo que pueda tener el valor de 10 ó de 100. Hace también posible que se use un pequeño número de símbolos para representar valores tan diferentes como el -192 y el 921. Sin esta invención no es posible sumar o restar las cifras escribiéndolas unas sobre otras y la multiplicación y la división son más complicadas. Cuando los romanos trataban de dividir la dificultad era inmensa. Así la invención de Yucatán tiene interés mundial. (Se sabe que en la época del nacimiento de Cristo ya tenían un signo para el cero y valores posiciona-

les de los números; de modo independiente estas invenciones se hicieron en la India de cinco a siete siglos más tarde. Solo gradualmente se adoptaron en la Europa medieval, donde se conoció como notación arábiga, porque fue introducida allí por los árabes).

No solamente la necesidad es la inevitable madre de la invención; tampoco es posible suponer que un pueblo adoptaría invenciones nuevas o aceptara descubrimientos hechos por otros. La técnica para fabricar el bronce fue establecida en Europa y Asia un par de miles de años antes de que se trabajaran los metales ferrosos, y aún después de que se conocieron las técnicas para forjar y templar el hierro, el bronce se siguió usando.

En el mundo moderno, cada Nación excluye algunas de las invenciones existentes. Pudiera suponerse que en las grandes civilizaciones donde la contabilidad y la medición son importantes, se adoptaría el sistema con unidades más conveniente; el sistema Métrico, pero no es así, EE.UU. e Inglaterra lo excluyen solo por costumbre, sin ninguna otra razón lógica aparente.

El desarrollo de la cultura no puede reconstruir se por medio de la lógica y la deducción. A veces una cosa obvia y simple no fue descubierta o aceptada de --

ningún modo, pese a existir una gran necesidad lógica. En ocasiones en las sociedades primitivas más simples - se han inventado cosas muy complicadas. Esto es cierto, excluyendo únicamente el caso de la Tecnología... Se aplica a la organización social, a los sistemas legales, a la religión y a la filosofía popular. Para entender el desarrollo de la cultura, es necesario descubrir plenamente los parciales que llegan a ser todos los hombres hacia el medio ambiente artificial, especialmente creado por medio de sus propios ordenamientos e invenciones culturales.

Los hábitos de cualquier cultura se ajustan a -- los pueblos que han aprendido a usarlos como guantes -- gastados. Este ajuste llega a ser profundo, ya que sus ideas sobre lo bueno y lo malo, su selección de pasiones y deseos humanos, son parte integrante de la versión integral de la cultura. Pueden reaccionar ante el modo de vida de otras personas con una suprema falta de interés o por lo menos de comprensión. Entre los pueblos civilizados esto suele aparecer en su desprecio -- por "lo extranjero"; es fácil desarrollar ceguera en lo concerniente a las atesoradas costumbres de otros pueblos. Entre los pueblos primitivos ha sido proverbial esa falta de interés por el "progreso" y con buena razón. Baste ver a los menonitas.

Toda tribu primitiva tiene sus propios ordenamientos culturales elaborados; que aseguran su supervivencia, ya sea tecnológicamente, en sus formas de organización social, o por medio de ceremonias y ofrendas a los dioses. Aún cuando puedan codiciar algunas cosas que trae el hombre "blanco", tal vez armas de fuego, -- tal vez cuentas, etc. generalmente no contemplan la cultura del hombre blanco como la "mejor" solución para -- los problemas de la vida que ellos tienen. Posiblemente no tengan interés cultural, ni siquiera en los dispositivos que ahorran trabajo, ya que con frecuencia el valor que conceden al tiempo es extremadamente bajo y -- la "prudencia" tiene un valor mucho mayor que la eficiencia.

Algunas culturas primitivas no han sido capaces de acomodarse al contacto del hombre blanco. Cuando entraron en contacto con la civilización moderna, todo su modo de vida se desplomó como un castillo de naipes. Como ejemplo el de los indios de EE.UU. que de la noche a la mañana se encontraron sin Nación. Cuando llegó -- por primera vez el hombre blanco, las tribus de las planicies tuvieron un breve surgimiento cultural al incorporar al caballo a su modo de vida, y los indios de la costa noroeste tuvieron un verdadero renacimiento en el arte del tallado de madera cuando disfrutaron de herra-

mientas de metal. Pero un contacto más íntimo dejó al descubierto el abismo existente entre los valores del indio y del hombre blanco. Las culturas indias no podían sobrevivir a la interferencia del hombre blanco -- con sus guerras tribales y los rebaños de búfalos y la pesca del salmón de las que dependían. El contacto con las extrañas costumbres blancas de trabajar por salarios y pagar por la tierra y manejar empresas privadas destruyó sus antiguos ordenamientos sociales, sin que su lugar fuera ocupado por algo inteligible. Por su parte el hombre blanco fue incapaz, igualmente, de ver los valores culturales que apreciaban los indios y que se quebrantaban y perdían para siempre. Cada lado permanecía ciego a los ideales culturales que para el otro eran las cosas más reales del universo. Así se dió la transculturización; la cultura del blanco tomó el lugar de la cultura indígena, sin dar lugar o tiempo para una digestión histórica o futura a los nuevos elementos de la cultura blanca, los indios.

Sin embargo, ni la inteligencia, ni los sentidos de los pueblos "primitivos" son inferiores, aún cuando su modo de vida sea muy frugal. En la civilización occidental somos herederos de invenciones procedentes de toda la faz de la tierra. Todo lo que tenemos y conocemos son elementos de nuestra herencia social. Simple--

mente pertenecemos a ellos por nacimiento. Del mismo modo un indú es heredero de una serie de rituales y valores, cuyo significado es lo más importante para él. Nosotros no entendemos su cultura, y su forma de vida, del mismo modo que él no entiende nuestras actividades y nuestro interés por las cosas materiales, así como -- nuestra pena por ellos que ellos a su vez sienten por nosotros y nuestro "retraso" al considerar a esta vida y sus bienes como importantes.

Nadie ha desarrollado jamás una escala objetiva de valores de acuerdo a la cual todos los diferentes objetivos culturales puedan graduarse como mejores o peores. La civilización occidental, por ejemplo está organizada para extender su poder sobre la tierra. Sin embargo, puede confirmarse el caso del valor de un objetivo cultural que no tenga que ver con la conquista o el dominio económico. Todo pueblo aprecia más los impulsos y emociones a los cuales está acostumbrado, y generalmente condena a los pueblos que carecen de ellos. Tienen razón en apreciar su propio modo de vida, pero -- su desprecio por otras culturas suele basarse en malas interpretaciones.

Debido a que todos los pueblos defienden su propio modo de vida, es fácil entender que una manera por

medio de la cual las culturas se enriquecen y se hacen más complejas ha sido mediante la elaboración y multiplicación de sus propias y más apreciadas costumbres. Llevan sus costumbres favoritas más y más allá; en una nueva colonización o conquista, buscando la supremacía de su cultura y con ello la transculturización hacia lo suyo. En EE.UU. existe el día de las brujas o "Hallowee", que nada tiene que ver con nuestros cultos. Pero a pesar de ello el pueblo mexicano parece poco a poco ir aceptándolo y cambiarlo por la ceremonia del día de los Muertos o de todos los santos, fecha en que se comulgan con los seres que han dejado el mundo de los vivos. Se preparan ofrendas consistentes en platicos especiales y bebidas con la intención de que "sus" muertos participen ese día de la mesa en el seno de la familia. Tal día y los previos, las panaderías parecen vestirse de fiesta con alegorías espectrales en los grandes aparadores y los "panes de muerto" y las calaveritas de azúcar o chocolate marcan la fecha.⁵¹ Así nuestro desarrollo cultural es una especie de industrial tejido, cuyo estambre son los hábitos viejos, escogidos y simples, aún cuando se les haya dado la forma de observancias tan complejas, que a veces parecen destejerse. Se les estima por su congenialidad, no en vano

51. México, Pórtico de América. pp. 372 v 273.

Platón dice "La costumbre no es poca cosa"⁵², Montes-
 quie "Un pueblo defiende con más empeño sus costumbres
 que sus Leyes"⁵³, el Arcipreste de Hita "La costumbre -
 es otra natura, ciertamente, apenas non se pierde fasta
 que vien' la muerte"⁵⁴, y Hume "La costumbre es la gran
 gufa de la vida humana"⁵⁵. De allí que le demos el va-
 lor que merecen a la costumbre y con ella a la cultura.

Las culturas tienden a desarrollarse por costum-
 bres y es posible por lo tanto entender las diferentes
 líneas a lo largo de las cuales, por ejemplo han evolu-
 cionado las civilizaciones orientales de China y la In-
 dia en contraste con las civilizaciones occidentales.
 A menos que uno se acostumbre a esas maneras, suelen --
 parecer superfluas las elaboraciones de otras culturas.
 Pero la historia del desarrollo de la cultura está lle-
 na de superficialidades a las que miembros de una tribu
 o nación han dedicado un profundo apego y lealtad.

Actualmente la incorporación rápida de casi to--

-
52. Cfr. MONTAIGNE. "De la costumbre". Vicente Ve-
 ga. "Diccionario Ilustrado de frases célebres y
 citas literarias". Ed. Gustavo Gili, S.A. Bar-
 celona, 1952. p. 137.
53. Cfr. MONTESQUIE, "El espíritu de las leyes".
 Ibidem. p. 137.
54. Cfr. ARCIPRESTE de Hita, "Libro del Buen Amor",
 est. 166. Ibidem. p. 137.
55. Cfr. HUME, David. "Inquiry Concerning Human -
 Understanding" v. (1748). Ib.

das las zonas del mundo a la "comunidad" internacional política y económica señala el fin, o el principio de éste, para las comunicaciones aisladas y tribales y exóticas, y también para las civilizaciones complejas y arcaicas. En este sentido, y sólo en éste, la unificación del mundo es ya casi completa.

"Pero los contactos entre culturas y sociedades son, en ese sentido estadísticos, "normales", aunque tanto la variedad como la frecuencia de tales contactos han sido bastante distintas según el momento y el lugar".⁵⁶

Entre las formas de contacto cultural que existen actualmente tenemos las migraciones, ya individuales o colectivas, el comercio, el turismo, fuerza laboral transportada (braceros), religiones misioneras y sobre todo los medios de comunicación.

Para Moore "...la transferencia de factores culturales está relacionada con su sencillez, su coherencia con los valores existentes, el prestigio de una novedad, una situación de por sí cambiante en la cultura

56. Wilbert Moore, "CAMBIO SOCIAL" Trad. Dr. Jorge Gómez de Silva. Unión Tipográfica. Ed. Hispano Americana, México, 1972. p. 144.

receptora, sumado a una integración cerrada, evidenciada, por ejemplo por la importancia de los elementos inconformes y amplitud y continuidad del contacto".⁵⁷

Se cree que lo más fácilmente aceptado es la tecnología y las herramientas debido a su eficacia. Pero no son los únicos elementos transculturizantes. Otros son la religión o las tendencias políticas. Tenemos -- también el caso de las leyes que han traspasado fronteras entre los que se encuentre el Código Napoleónico.

No hay que olvidar que la modernización en todas sus ramificaciones, es la forma principal de transculturizar en nuestro mundo, y que este proceso complejo es probablemente la fuente principal de generalizaciones -- acerca de cambios en sociedades, motivadas por fuentes -- externas. Y que el ritmo de cambio de la sociedad está muy relacionado con la extensión de los medios de comunicación.

Concluimos así que la transculturización es una forma de conquista, que requiere además del conquistador de una sociedad lo suficientemente débil para no -- defender sus valores y costumbres provenientes de su pasado histórico; frente a otras tradiciones no mejores, ni peores; pero con las cuales no ha tenido un punto de contacto y en las que la sociedad a la que pertenecen -- no corresponde.

57. Ibidem. p. 145.

RELACION DE LA CULTURA CON EL CONCEPTO DE
NACION

Ya entendido el concepto de cultura como un proceso generacional que depende de una sociedad, con selección de elementos y preponderancia que la convierten en única, procederemos a delimitar el concepto de nación; pero dando antes la explicación del por qué no hemos elegido el concepto de Estado.

El Estado es una persona colectiva de derecho, - con elementos definidos entre los que encontramos al territorio que "suele definirse como la porción del espacio en que el estado ejercita su poder",⁵⁸ población; o el grupo de personas que habitan entre territorio, Gobierno; entendido como "Los órganos del Estado que ejercen el poder, es la estructura que adoptan los órganos o poderes del Estado, en el ejercicio de sus funciones constitucionales y las relaciones políticas que establecen entre sí".⁵⁹ Soberanía que es "una característica, atribución o facultad esencial del poder del Estado que consiste en dar órdenes definitivas de hacerse obedecer en el orden interno del estado y de afirmar su independencia en relación con los demás estados que forman la

58. Eduardo García Maynez. "Introducción al Estudio del Derecho", Ed. Porrúa. 1980. p. 98.

59. Miguel Acosta Romero. "Teoría General del Derecho Administrativo", Ed. Porrúa, 1984. p. 50.

comunidad internacional".⁶⁰ Orden jurídico en el que - se incluyen todas las normas de derecho público o privado que la regulan; con fin propio, considerado éste como el bienestar común, se logra a través de los objetivos que son "las actividades concretas previstas en su régimen jurídico propio".⁶¹

Concluimos así con la definición del maestro Serra Rojas al decir que "El estado es un orden de convivencia de la sociedad políticamente organizada, en un ente público superior, soberano y coactivo".⁶² Este -- concepto no se aplicará perfectamente a la idea que -- pretendemos dar acerca de la estrecha relación entre el concepto de cultura y población; ya que el estado solo toma a la población y a los fines como meros elementos sin darles la importancia a los lazos que los une; el término nación en cambio se refiere a un conjunto formado por individuos a los que la unidad de origen e historia, cultura, costumbres o idiomas inclinan a la comunidad debida y crea la conciencia de un sentido común, -- así se logra integrar una "unidad de vida política, económica y social dominadas por un proceso cultural determinado".⁶³

60. Andrés Serra Rojas, "Ciencia Política", Ed. Porrúa, 1980. p. 399.

61. Miguel Acosta R. op. cit., p. 48.

62. Serra R. op. cit., p. 283.

63. Ibidem. p. 365.

Esta unidad se logra de acuerdo a las teorías naturalistas por alguna cosa en común, como sería la raza, las costumbres o el idioma. Para los espiritualistas - la unidad se basa en un querer hacer o unir, sin que -- esto implique una unidad de cosas materiales sino más - bien de ideales.

"La palabra nación viene del latín NASCI, tribu, pueblo y de allí NACERE, NATUS, y de este NATIO, - - NATIONIS".⁶⁴ Surge del siglo XV al XVI en España, Francia e Inglaterra, ya entendida como una unidad territorial y humana.⁶⁵ El maestro Mario de la Cueva citando a Renan escribe "Una nación es un alma, un principio espiritual, dos cosas que a decir verdad son una sola, -- una está en el pasado, la otra en el presente: una es - la posesión en común de un rico legado de recuerdos, la otra es el consentimiento actual, el deseo de vivir juntos, la voluntad de continuar haciendo valer la herencia que se ha recibido indivisa... una herencia de glorias y de dolores y un mismo programa por realizar... - haber hecho grandes cosas, querer hacerlas en el futuro, he allí la condición esencial para ser un pueblo... La nación es un plebicitito de todos los días, en el mismo -

64. Ib. p. 367.

65. Mario de la Cueva. "La idea del Estado", UNAM. México, 1980. p. 50.

grado en que la existencia individual es una afirmación perpetua de vida".⁶⁶

La Nación es "la unidad cultural de un pueblo, - producida en el devenir libre de las generaciones, siempre inconclusas y mirando ardientemente al futuro".⁶⁷ Así según García Morente "La nación es un estilo de vida que van forjando constantemente los hombres".⁶⁸

La Nación está ligada íntimamente al concepto de cultura, ya que esta unión de costumbres, de valores es conocida como cultura y sin una cultura uniforme no estaríamos hablando del concepto de Nación. De allí que el ideal sea fortalecer a la nación y con ella al Estado a través de su cultura, ayudando a que esta unidad - de ideas sea producto de la historia y tradiciones, promoviendo con ésto una evolución armónica del grupo de individuos que conforman a la Nación.

Sin esta unidad cultural, se crearan estados sin naciones.

Para lograr un estado firme se requiere de una - unidad cultural capaz de rechazar las costumbres o valo

66. Op. Cit. Citando a Renan. "Las ideas políticas contemporáneas", Ed. Labor, 1930. pp. 118 y sigs.

67. Ibidem. p. 53.

68. Ib. p. 52.

res en contra de lo propio; de allí que la Nación y su cultura sean las posibles víctimas de la transculturización, arrastrando quizás en un futuro al estado.

La Nación siguiendo la tendencia naturalista o -espiritualista surge por la cultura; ya sea por fines -espirituales o hechos históricos o de sangre, pero la -Nación no aparece sin la cultura y esta unidad ideal de individuos conocida como Nación requiere para su existencia de objetivos y razones para permanecer unidos al mantener sus valores.

IDENTIDAD NACIONAL

La Nación puede definirse como existencia por herencia de factores étnicos y culturales y la creencia en un destino común. Pero los valores característicos de la nación mexicana ha sido objeto de grandes interrogantes. De acuerdo a Justo Sierra nuestra Nación surge por:

- "a) El contacto de las culturas aborígenes y la cultura española;
- b) La jamás consumada destrucción del pasado -- precortesiano;
- c) La persistencia del alma indígena en la nación mestiza, y
- d) La necesidad de encontrar la forma de esa -- unificación suprema de la patria".⁶⁹

La cultura mexicana se creó en respuesta a específicos e irrepetibles desafíos que se le plantearon de acuerdo a la tradición, al medio ambiente y a contactos humanos determinados. Así México es el resultado de la

69. Del discurso oficial, pronunciado por Justo Sierra, como ministro de Instrucción Pública y Bellas Artes en el 22 de septiembre de 1910 al inaugurarse la U.N.M., ahora U.N.A.M. tratando el problema pedagógico como la solución a la ideología.

interacción de dos grandes familias; las aborígenes y -- las europeas; sobre una geografía de una extensión y -- una variedad vertiginosa.

La visión convencional sostiene que una de ellas, la española, gracias a su tecnología superior, avasalló a las restantes, dotándolas de un vehículo de comunicación: la lengua, que no ha servido sin embargo, para homogeneizar las diferencias, ni para acceder plenamente a la cultura calificada de superior, Occidente. La realidad es infinitamente más compleja. En este proceso de choque y fusión, no debemos ver la elemental imposición de una tecnología superior sobre otras inferiores, sino el encuentro, el intercambio de métodos de acción entre tecnologías diversas. "Pues no existe una sola variedad de tecnología, sino tres: una que opera sobre la naturaleza inanimada; como la fundición de los metales o los explosivos, otra que trabaja sobre la naturaleza animada, como la que obtiene vegetales híbridos o nuevas especies, y la que opera sobre la conducta".⁷⁰ Todas las naciones tienen estos tres tipos de tecnología, aunque su importancia es diferente de acuerdo al tipo de sociedad. El problema surge debido a que cada

70. BRITTO García, Luis, "La identidad de América Latina", Revista de Bellas Artes, Núm. 7, Oct. 1982. México. p. 4.

sociedad, las valora de diferente forma. "Una pirámide es más visible que el desarrollo de un determinado ce-real, y este más obvio que una conducta específica; si bien es cierto que la primera no puede existir sin complejas interrelaciones entre la segunda y la tercera, y que, en definitiva, una pirámide, o un televisor, o una ametralladora, no son más que medios de conformar conductas".⁷¹

Así no podemos considerar la superioridad de una cultura sobre otra, solo porque su tecnología se nos representa como obvia. Nos es más difícil entender que el mundo interno de una vieja curandera como María Sabina quizá fuera tan complejo y profundo como la Iglesia de Santo Domingo; y más sutil, porque no necesita de la brutal movilización de la piedra para hacer sentir su poder o perpetuarse.

La necesidad de externar un rasgo cultural puede corresponder a su debilitación interna. Ya que de la misma manera que la externización de un rasgo de la civilización conduce a evitar la internalización, como el libro aniquila la memoria oral, dentro de una misma cultura; el encuentro de una cultura con otra produce -- iguales fenómenos. México, para mí es el resultado del

71. Ibidem. pp. 4 y 5.

enfrentamiento, sustitución y la síntesis de estos estilos de operación sobre el mundo, con sus correspondientes externalizaciones e internalizaciones. Una de las familias base de México; la aborígen se ha caracterizado -- por un énfasis en la tecnología de la conducta, aplicada al dominio de la naturaleza animada; y la cultura -- española en el énfasis en la tecnología de dominio de la naturaleza inanimada, aplicada a la conformación de la conducta.

La sobrevivencia de la primera dependió de su relación con la naturaleza, siendo recolectora, cazadora y agraria; el fruto, el animal y la planta fueron su objetivo, al que subordinaron su estructura social; así pusieron énfasis en la "aplicación de una tecnología de la conducta, dirigida a alcanzar un dominio sobre la naturaleza animada".⁷² La cultura hispánica en cambio debió su triunfo a una metalurgia, permitiéndolo un poderío militar.

Nuestro México, antes Tenochtitlán, tenía pocos animales, pero en cambio infinidad de vegetales y plantas, aunado a un clima benéfico y benevolente, aunque -- con una geografía extraña al resto del mundo; al no -- coincidir la mejor tierra con el agua, impidiendo con --

72. Ib. p. 5.

ello las poblaciones cercanas a ríos, lagos, etc. Pero a pesar de ello la tierra americana retribuye mejor a quienes confían en ella y los aborígenes no fueron la excepción. El énfasis en la tecnología comunitaria de la conducta bastó para resolver con el trabajo humano las tareas de la supervivencia; recolección de terrazas agrícolas en los valles de las cordilleras. El rigor y el carácter estricto de la organización comunal, fueron directamente proporcionarles a la dureza del medio ambiente, donde la misma se instaló, y el esfuerzo requerido para obtener el sustento en él. Su perpetuación se centro en la oralidad, complementada con ricas escrituras ideográficas o notaciones de en sociedades de mayor talla, como la maya, o la azteca. Lenguajes que -- eran rituales y arte. Se enfatizaron los roles sexuales y la adhesión comunal a la coordinación del grupo constituyendo el lazo de unión. Su arquitectura habitacional no requería de gran esfuerzo ya que las sutiles edificaciones invisibles de la conducta, suplieron en el indígena, las funciones que el occidental confía al concreto. Ya que la arquitectura además de ser un cobijo; es un aparato ideológico que impone conductas. Así el aborigen solo construyó para la posteridad los monumentos ideológicos, pirámides y ciudades sagradas. Al

parecer sus construcciones invisibles permanecen en las costumbres, lengua e ideas de las diferentes etnias aun existentes en el país.

Sin embargo las culturas indígenas no eran homogéneas, a pesar de sus similitudes algunas eran guerreras y otras sedentarias; aunque todas tenían la capacidad de subsistir en un medio creando relaciones armónicas con él, sin destruirlo y sin destruirse por contradicciones internas. Y que incluso, aquellas culturas, como la maya al desaparecer, lo hizo sin arrasar con su entorno. "Religión, moralidad, derecho y política se encontraban estrecha e indisolublemente vinculados entre sí, y estos a su vez, ligados por relaciones mágicas con el curso de la naturaleza".⁷³ Su tiempo era cíclico y estable, regido por estaciones no muy marcadas y anunciado por constelaciones. Así su estabilidad social, les impidió comprender una circunstancia inesperada y reaccionar entre ella; la conquista fue la herida que abrió a la cultura autócrata al caos del universo siempre cambiante, para arrancarlo de una autosuficiencia estable.

El español había desarrollado una tecnología de dominio sobre la naturaleza inanimada, tendiente a lo

73. Ib. p. 7.

grar un control de conducta. Así la tecnología del ace ro tuvo a su servicio el aprovechamiento de lo animado; haciendo del conquistador, un consumidor del cultivo, - cosechado con técnicas de los "derrotados".

Nuevamente el énfasis de una tecnología producía la depresión de otra; ya que no tiene necesidad de - - abrir el surco quien puede contar con esclavos o vasa-- llos. Otra característica de la cultura española es la escritura alfabética que había transformado a la oralidad; daba lugar al individualismo y sentaba las bases - del mexicanismo. Mas la cultura española era una diver sidad de pluralidades que "trataban de unirse cultural_ y políticamente"⁷⁴ basado en la castidad, la fe, la cer tidumbre y la autoridad.

La peculiaridad del encuentro de estas dos cultu ras consiste en que no hubo aniquilación y ni siquiera_ mera yuxtaposición, sino fusión entre ellas. "Así la - cultura vencedora, fue tan profundamente modificada por el contacto, como la vencida. Y en un sentido metafóri co, no menos herida de muerte por él".⁷⁵ Ya que si - - bien el europeo debió su triunfo en México a su armamen

74. Carlos Fuentes. "Cervantes: Crítica de la Lec- tura", Joaquín Mortiz. México. p. 66.

75. Luis Britto, op. cit. p. 9.

to, su supervivencia dependió de la tecnología agrícola del indígena. Si bien se usó el español como lengua, - sirvió como símbolo de unión de las diversas etnias y - arma más tarde en contra de ellos. Su unificación del Nuevo Mundo, unificó España. Y en su intento de violar el tiempo circular del aborigen por el tiempo apocalíptico, sumió a su vez a España en otro tiempo estancado que, haría detonar el progreso y el anhelo en el resto de Europa. Así el conquistador español se adaptó al -- maíz, papa y la yuca e incluso a la visión del tiempo - del aborigen, cuyas estructuras tribales o comunitarias sometió a la encomienda y vasallaje, sin poder destruir los totalmente.

El español implantó su lengua y su fe para en - contrarlas transmigradas en una multiplicidad de códi-- gos, en los cuales los pueblos conquistados expresaban_ sus propios sentimientos y adoraban a sus propias divi-- nidades bajo la máscara de un santo católico. El len-- guaje tomó diferentes formas convirtiéndose en un nuevo estilo de actuación, indiferentes hacia las institucio-- nes abstractas, pero leal hacia los vínculos directos - del clan, la familia o la amistad, y a pesar de ello, - profundamente individualistas. La influencia del grupo familiar ha hecho perdurar la diferencia de los roles - sexuales y prolongado el machismo. Existe una indisci-

plina hacia lo no familiar, que aparece como protesta - o opción liberadora. Poseemos además una rica emoción lidad y una aceptación de la adversidad. Somos el re-- resultado de dos culturas, con las cuales individualmente hoy no nos identificaríamos plenamente y a las cuales - no podemos ignorar o disminuir en importancia.

Nuestra identidad es la fusión de las dos cultu-- ras que nos dieron origen como seres humanos especial-- mente mágicos, misteriosos, individualistas, ingeniosos y familiares, todavía en busca de nuestra propia com-- prensión.

De acuerdo al maestro Paco Prieto nuestra cultu-- ra es negativa. Ya que nuestra infraestructura cultu-- ral comienza con la independencia y nos lleva a la Revo lución. Como otro factor importante tenemos un arte -- con pretendido carácter nacional que incluye a la pintu ra, música, novela y cine y por último un afecto nacio-- nal de encuentro entre cada estado. Explica además - - otros factores característicos de una inercia cultural_ avanzada:

1.- La tecnología de la corrupción. Cuyo origen se remite a Moctezuma II y con la cual convivimos dia-- riamente, sin percibirla.

2.- El sistema corporativo que nos lleva a ese -
retorno al Clan y en el cual confiamos y dependemos.

3.- Las formas institucionales de Seguridad So-
cial, creadoras de la burocracia entorpeciendo el cambio
social interno.

4.- El desarrollo cada vez más perfeccionado de
las diversas tecnologías destinadas al control social -
o policial.

5.- La carencia de proyectos histórico-cultura-
les serios por parte de las alternativas opositoras.

6.- La escasa significación social de la más - -
avanzada élite trabajadora de la cultura formal. Así -
estos se encuentran cada vez más alejados del pueblo, -
quien al darles el adjetivo de cultural, los considera_
lejanos y aburridos. Así la cultura positiva entendida
como la posesión del hombre promedio de un sistema vi-
tal de las ideas de su tiempo que le permite actuar de_
acuerdo a su entorno, cuando los valores representati-
vos pasan o han pasado visiblemente a la realidad so-
cial; no parece encontrarse o identificarse con la cul-
tura formal, a pesar de nuestra gran necesidad de - -
ella.⁷⁶

76. Francisco Prieto. "Comunicación Social y Desa-
rrollo Cultural". Resumen libre de las páginas_
35 a la 38 de sus apuntes.

Es tiempo de que la Universidad tome su lugar de acción y cabeza en busca de esta unión, apareciendo como una Institución movible, imprimiéndole este sello a nuestro país, pero con un sentido internamente cultural. Es quizás hora de que volvamos la vista atrás y fortalezcamos nuestros lazos culturales como Nación y siguiendo el ejemplo de los estudiantes que nos precedieron hablemos de nosotros, dejando a un lado el yo.

C A P I T U L O I I

EL ESTADO Y LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

Los medios de comunicación no pueden ser considerados aisladamente, para entenderlos hay que estudiar a la sociedad en su evolución y al debate general de las ciencias sociales.

La investigación de la comunicación no puede -- ser ajena a la investigación sobre la naturaleza misma del hecho comunicativo. Hay que excavar el vínculo -- entre la comunicación y las ciencias sociales y adaptarse a la corriente que más nos convenza; sin perder_ de vista la pluralidad de las disciplinas.

La materia que más ha tenido que ver con el estudio de los medios de comunicación es la sociología. Pero en los medios de comunicación intervienen distintos elementos y procesos trascendiendo a todas las -- ciencias sociales.

Debido a su importancia, los medios de comunicación han sido objeto de innumerables estudios que pretenden comprenderlos de acuerdo a la forma en que sus_ teóricos entienden a la estructura social; sin embargo, no hay que perder de vista que el proceso de la comuni_ cación debe estar enfocado a vigilar el entorno políti_ co del estado, a ayudar a la vinculación de las partes.

de la sociedad y a la transmisión de la herencia cultural.

Entre las teorías que estudian a los medios de comunicación, las más conocidas son la Teoría Funcionalista, la Teoría Estructuralista y la Concepción o Teoría Marxista.

TEORIA FUNCIONALISTA

Que considere a la sociedad como a un órgano en el cual cada parte tiene una función, entendiendo por función, "la contribución que aporta un elemento social a la organización, acción del conjunto del que forma parte. Consecuentemente con lo anterior, el postulado básico del funcionalismo es la unidad funcional de la sociedad, a fin de obtener el equilibrio interno que haga posible la continuidad del sistema". 77

Dentro de esta tendencia se encuentra Robert K. Merton que junto con Paul F. Lazarsfeld, al estudiar las estructuras sociales descubren como elemento esencial a los medios de comunicación. Estos dos investigadores al final de la década de los cuarenta realiza-

77. LOPEZ Ayon, Sergio. "EL DERECHO A LA INFORMACION", p. 21. Ed. Porrúa, México: Hablando - sobre Gilberto Giménez, "Aproximación a la concepción estructural de la sociedad", Christus, México, agosto 1977, p. 16.

ron estudios, Merton mencionando cifras de personas expuestas a los medios de comunicación; calculando - - 70,000,000 estadounidenses por el cine y con tres horas - diarias de radio por cada norteamericano medio. .

Lazaresfel, ayudado de Berelson y Gaudet, realizó estudios políticos, el primero en 1941, *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in the - - Presidential Campaign* (La elección de la gente. Como - el votante cambia su idea en una campaña presidencial), que se publicó en 1948. El experimento consistía en -- preguntar a 600 personas su opinión acerca de los can-- didatos a la presidencia; Roosevelt-Wilkie en - - - este caso, varias veces durante el periodo de la campaña electoral y ver como cambiaban de acuerdo a la campaña de prensa, radio y cine, sin olvidar su contorno social. Así llegó a la conclusión, que la idea del voto más que una decisión individual, es una experiencia de grupo, ya que los medios solo se empeñaron en satisfacer y hacer más fuertes las actitudes preexistentes.

Merelson lo define así: "Ciertos tipos de comunicación, acerca de ciertos tipos de asuntos, presentados a ciertos tipos de personas, en ciertas condiciones, originan ciertos tipos de efectos".⁷⁸

78. MORAGAS Spa, Miguel de, "Teoría de la Comunicación", Ed. Gustavo Gili, España 1981. p. 47.

Basados en Lazaresfeld y Merton podemos señalar_ como características de esta concepción:

1.- Los medios de comunicación confieren status_ social. Se refieren a características del grupo social, que requiere ver plasmada su actividad social de manera simultánea y masiva.

2.- Los medios de comunicación tienen la función de imponer normas sociales; ya que dan pautas para la - felicidad y toda persona "normal" debe aspirar a ellas. Así existe una nueva serie de valores, que se alejan mu_ cho de la moral y se van a lo económico, fomentando el consumismo. "Proponen, imponen, a la colectividad un - mismo prisma de interpretación de la realidad y de la - historia".⁷⁹

Se seleccionan estereotipos a seguir por la masa y se crean esquemas de acuerdo a las actitudes predominantes o "ideales". Se pretende la uniformidad de la - sociedad, dándoles valores preestablecidos de acuerdo a los intereses dominantes.

3.- La llamada Narcotización, que consiste en -- amontonar a la población, sin darles un criterio y con- virtiéndolos en receptores, sin conciencia, que aceptan

79. Ibidem. p. 51.

como ciertas todas las ideas y políticas que los medios proponen. A esto se ha llamado disfunción, ya -- que la función primordial -comunicar- se ve alterada, creando una masa poblacional políticamente inerte y -- amorfa; y fomentando la inactividad y la apatía.

El problema surge cuando los miembros de la sociedad "confunden el estar bien informados con el hecho de actuar en sociedad".⁸⁰ Los medios tienden a actuar como un freno de la acción política de las personas, debido a la información y a su contenido.

Merton considera esta persuasión política en su obra: *Mass Persuasion: The Social Psychology of a -- War Bond Drive*, persuasión de masas: la psicología social de una guerra, en donde se exaltó a los oyentes a cooperar para los gastos de la guerra. Incluso ve la comercialización y alto grado de perfección de la propaganda en esta y otras materias. Se refiere incluso a los comerciales de la post-guerra (segunda guerra mundial), como el de un dentista que sugería que una sonrisa de victoria favorecería un estado de ánimo entusiasta; con la consecuente compra de la dentadura o aquél de ¿Menos hombres a causa de la guerra?, ¿Dura --

80. Loc. Cit.

competencia? Mantén suave tu piel, Mantente bella para cuando tu hombre vuelva a casa.⁸¹

En México, aunque no referidos a guerras, tenemos ejemplos de una pretendida felicidad, como el de -- Colgate "la crema dental completa", que permite a la familia ser la triunfadora, por su increíble sonrisa.

La teoría principal de esta tendencia es "la unidad funcional de la sociedad, a fin de obtener el equilibrio interno que haga posible al continuidad del sistema".⁸²

En esta teoría se manejan problemas globales que afectan a la sociedad en general y se entienden a los -- medios como transmisores de un conjunto de signos, que se reconocen como datos y dan seguridad al individuo.

Esta concepción supone un esquema formado por -- emisor-mensaje-receptor, que cada autor califica de -- acuerdo a su criterio. Entre los elementos considerados más importantes está la calidad del receptor que -- consiste en el nivel socioeconómico y cultural que posea.

81. Ib. referido a Berson y Janowitz 1955: 765.
82. Giménez, Gilberto. op. cit. p. 16.

TEORIA ESTRUCTURALISTA

Para explicarla tomaremos como base a Abraham A. Moles (1920) nacido en Estanburgo. Une la comunicación, cultural, la base psicosociológica, la base teórica físicomatemática y el modelo lingüístico. Descompone estos elementos en un número limitado de tipos para determinar esquemas comunes que permitan la comprensión de la interrelación de los fenómenos comunicativos entre sí.⁸³

Señala como características de la ciencia de la comunicación moderna:

a) La teoría general de la comunicación (Shanon y Wiener) de carácter matemático, adaptado a los problemas de comunicación entre seres humanos, estos y los medios de comunicación.

b) Sociometría cuantitativa que considera que toda comunicación tiene reglas y normas consideradas como proceso comunicativo.

Así tenemos que los medios de comunicación son considerados células de la sociedad y su comprensión se basa en la aritmética y la lingüística.

83. Moragas Spa, Miguel de. op. cit. p. 155.

"Los medios de comunicación son un modelo más, dentro de una compleja red de modelos comunicativos. Ningún fenómeno comunicativo podrá estudiarse fuera de este marco ecológico: La ecología de la comunicación será la ciencia, en desarrollo, de las relaciones e interacciones existentes entre las diferentes actividades de comunicación en el interior de un conjunto social disperso en el territorio: empresa, ciudad, estado, globo terrestre, etc. ⁸⁴

Para moles la cultura y los medios de comunicación están vinculados. La publicidad en los medios -- tiene dos mensajes, el semántico o denotativo, que se refiere al estudio de los signos como tales y el mensaje estético o connotativo, en cuanto a las atribuciones físicas del mismo. Con estos dos mensajes o formas se explica el aspecto comercial y cultural de los medios.

Clasifica a la cultura de los medios como "cultura mosaico", en la que los diferentes mensajes no -- tienen relación o jerarquía, creando confusión y la -- llamada "cultura actual", formada por influencias transitorias y elementales. El incluye en esta "cultura" los conceptos:

84. Ib. op. cit.

a. Retablo de conocimientos, o retablo sociocultural es la conclusión del flujo de los medios de comunicación y que se organiza de acuerdo a la historia y la sociología.

b. La memoria del mundo, que la entiende como el canal de interpretación de los mensajes que van circulando por los medios y que determinan la cultura.

c. Retablo de conocimientos, que no es sino el resultado de la memoria del mundo.

Maneja una tabla de valores interna e individual, que se basa en la teoría de los valores sociales. El proceso comunicativo será un ciclo, en el cual los emisores serán receptores, afectándose por los medios, a la vez que creándolos, esto se conoce como "feed-back" (retroalimentación); ya que la clase emisora no puede aislarse de la sociedad y por lo tanto de los procesos de comunicación que genera.

"El acto elemental de la comunicación implica la existencia de un emisor, que extrae de un repertorio -- cierto número de signos; que conjunta según ciertas leyes, de un canal a través del cual el mensaje es transportado a través del espacio y el tiempo, de un receptor que recibe el conjunto de signos, que constituyen -

el mensaje y los identifica con signos que él posee almacenados en su propio repertorio.⁸⁵

Por lo que concluimos que para los estructuralistas lo fundamental son las condiciones que dan sentido a la sociedad, consideran que la comunicación es un elemento de la información.

Esta concepción no responde todas las preguntas acerca de los medios de comunicación, ya que aunque - - acierta en cuanto a la diversidad de los enfoques, el - cultural y comercial, no profundiza o da respuesta a la actividad de los medios. Se limita a la verificación - semiótica y sociológica. Solo considera a los medios - como reafirmantes del sentido social y no ha tenido - - gran aplicación excepto en el estudio de la semiótica, signifiante y significados.

TEORIA MARXISTA⁸⁶

Esta teoría, como su nombre lo indica, surge de la teoría económica marxista, teniendo como idea fundamental la dominación de clases.

Entre sus características se encuentra el considerar a los medios de comunicación como parte del siste

85. Loc. cit.

86. Cfr. Sergio López Ayón. Op. Cit. págs. 27-32.

ma social al que pertenecen, siendo dependientes de él, a la vez que constituyentes.

Los grupos sociales que forman a la sociedad son heterogeneos y esto provoca la diversidad de intereses con la consecuente lucha de clases. Cada clase busca su conveniencia y no puede haber un entendimiento social con diferentes clases, ya que cada clase tiene su evolución histórica dentro de sí misma. Por lo que no puede existir una concepción general, sino delimitada a grupos sociales específicos.

Concibe a la realidad social como un proceso histórico, acumulativo y direccional; lo que quiere decir que la sociedad va a avanzar de acuerdo a sus antecedentes para acumular hechos, situaciones y características que la dirijan a nuevas estructuras y adelantos; entendiéndose como una "totalidad en marcha".

Para esta teoría no es la conciencia la que determina la vida, sino la vida la que determina la conciencia. Comprendiendo que ideología es la que se determina por la sociedad, el mundo y sus relaciones. Dividiéndose en dos tendencias principales:

la. Encabezada por Louis Althusser y que consideran que la ideología no es sino creencias, representaciones y valores basados en experiencias personales, --

sin valores universales; siendo solo falsedades subjetivas.

Así los medios de comunicación se conocen como objetos o medios para dominar a una sociedad, por la clase privilegiada o burguesa.

2a. Antonio Gramsci representa la segunda tendencia o subcorriente, que da una especie de factibilidad a las relaciones humanas, pero sin asegurarlo. Considera que existen otras formas del conocimiento entre las que se encuentra la ciencia; determinando que la ideología puede ser un medio de control, utilizada con ciente ó inconscientemente por la clase dominante, pero también constituye un instrumento necesario para el cambio social.

El punto de unión de estas subcorrientes es el considerar a la ideología "mas que un conjunto determinado de mensajes codificados, como un sistema de codificación de la realidad".⁸⁷

87. Cfr. Gilberto Giménez. Ibidem. pág. 29.

QUE SON LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

Mucho se ha hablado del término correcto que de bemos darle a la televisión, la radio, cine y prensa; - al hablar o referirnos a ellos como grupo. Existe la - idea de que el nombre correcto es el de llamarles me- - dios de comunicación masiva; ya que se dice que la comu nicación es la masiva y no así el medio. Mas sin embar go a mi forma de ver el medio es el que le da el carác- ter de masivo a la comunicación, ya que el teatro puede ser considerado un medio de comunicación "no masivo", - al ver lo limitado de su número de espectadores, y con ello la comunicación.

Otros han preferido evitarse complicaciones y -- han dado por llamarlos Mass-Media. Yo sin embargo he - optado por emplear el término de medios masivos de comu nicación, por creer que lo masivo es la televisión, el cine, la prensa y el radio y no la comunicación en sí;_ ya que puede existir una comunicación de dos personas, _ pero no un cine que sea limitativo en esencia. Sin em bargo esto implica una polémica mucho más extensa y com plicada en la que no intento entrar.

Actualmente nuestra vida depende de la difusión y sus ideas. "La crisis de la cultura nacional en gran

medida provocada por los medios de difusión masiva, no se da aislada".⁸⁸ La comunicación resulta indispensable y trata de unificar sin barreras de nacionalidad. Los medios de comunicación van desde gacetas, folletos, etc. Sin embargo estos medios debido a su poco alcance han visto disminuida su importancia dando paso a los medios masivos de comunicación.

Pero, qué son, o cuáles son los medios masivos de comunicación; "básicamente, técnicas e instrumentos concebidos para la difusión masiva de mensajes".⁸⁹ "Actúan con arreglo a un sistema de estímulo colectivo, definido con una base sociológica, más que tecnológica".⁹⁰ Su finalidad es facilitar la auto-expresión, la persuasión, el diálogo y el análisis en público de las situaciones de grupo, aunque este grupo no sea el que corresponde a la realidad nacional.

Los medios masivos de comunicación son el resultado de todo el proceso técnico y social actual; que los ha llevado a alcanzar distancias ilimitadas. La pa

-
88. FERNANDEZ Christilieb, Fatima, "Los medios de - difusión masiva en México". Ed. Juan Pablos, - 3a. ed. México, 1985. p. 199.
89. LOPEZ AYON. op. cit. Refiriéndose a Marcos -- Kaplan, "Estado y Sociedad", 2a. edición, México. U.N.A.M. 1980, p. 43.
90. MAC BRIDE, Sean y varios, "Un solo mundo, voces múltiples, ed. F.C.E., la reimpresión. 1981. p. 30.

labra se ha visto extendida sobre el planeta y ha logrado, aunada a la ciencia, la comunicación del hombre con el hombre en niveles antes inimaginables. Esta comunicación ha permitido la mutua influencia, que ha dado el resultado de seres sociales.

La palabra tiene una larga historia que va de la piedra a la imprenta, esta última "prolongó la mente y la voz del hombre para reconstruir a escala mundial el diálogo humano, tendiendo un puente entre las edades".⁹¹ Este diálogo se ha ido acrecentando gracias a los avances científicos y permitiendo actualmente el milagro, - no solo de leer palabras, sino escuchar palabras en el momento mismo de la acción o en el que más nos convenga.

La imagen ha evolucionado de igual forma, dejando a un lado su carácter estático y gracias a medios mecánicos, conservamos imágenes aisladas; fotografía y móviles, cine o televisión. La tecnología actual nos -- permite, incluso manejar las imágenes "caseramente" y - participar activamente en el proceso de la comunicación.

La fotografía, el cine y la televisión, existen como creaciones de grupo, de una sociedad y "Nadie pue-

91. MC LUHAN, Marshall, "La comprensión de los medios como las extensiones del hombre". Ed. Diana, 1a. edición, 9a. reimpresión, México, 1982. p. 214.

de hacer fotografías a solas"...⁹² "Con las fotografías el hombre ha descubierto el modo de hacer informes visuales sin sintaxis".⁹³

La fotografía creada por Talbot en 1839 seguía el método de imprimir químicamente positivos tomados de negativos, dando una imagen que conocemos como fotografía. El la definió en una ponencia, como dibujo fotográfico o sistema con el que puede hacerse que objetos naturales se delinee a sí mismos, sin la ayuda del lápiz del artista".⁹⁴

De estas primitivas formas mecánicas, aunadas al fonógrafo y al teléfono; surgieron lo que ahora conocemos como medios masivos de comunicación. Sin embargo su importancia depende del mensaje que a través de ellos se realiza.

LEGISLACION APLICABLE

En México, los medios de comunicación están regulados en primer término por la constitución que en los artículos 6° y 7° que establecen:

Art. 6°. "La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa,

92. Ibidem. p. 235.

93. Ib. p. 236.

94. Loc. Cit. pp. 238 y 239.

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.

Art. 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 o 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.

Así la Carta Magna garantiza el derecho a informar o ser informado teniendo como únicas limitantes el orden público, los derechos del tercero, el delito, el respecto a la vida privada, a la moral y a la paz pública; todos ellos factores culturales, ya que no serán -- los mismos, o se consideraran iguales en la URSS o en EEUU.

LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION

Publicada en el D. O. del 19 de enero de 1960 es tipula en su artículo 10. que "Corresponde a la Nación el dominio directo de su espacio territorial" y, en con

secuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible.

El artículo 4 del mismo ordenamiento añade que "la radio y la televisión, constituyen una actividad de INTERES PUBLICO, por lo tanto el estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social". Así se fundamenta su importancia y por lo mismo su control.

La finalidad de estos medios es estipulada por la ley, ya que para ella la radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. En sus transmisiones se procurará afirmar el respeto y los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares. En este punto cabe señalar que la ley parece ser burlada diariamente, y que quizás todos estos elementos subjetivos, no se nos presenten actualmente de la misma forma que lo fueron cuando se inició su vigencia.

Se tratará de evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud. A lo que volvemos al elemento subjetivo de el

desarrollo armónico, que quizás para cada persona sea diferente. Ya que habrá quien considere que el niño debe conocer la violencia como realidad y quien pretenda ocultarla al pensar que la va a tener por el resto de sus días.

Pero nuestro punto clave es el inciso III del artículo 5° que a la letra dispone:

"III. Contribuir a elevar el nivel cultural del público o a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nación mexicana. Este pequeño inciso debía ser el enfoque nacional, que de acuerdo a nosotros sería el primero a realizar, aunque aquí se trate el término cultural, no como cultura, sino como conocimiento, se habla acto seguido de -- características nacionales, que vienen a ser lo que a través de este pequeño trabajo hemos manejado como cultura.

Desgraciadamente los medios de comunicación han sido de los factores que más han exaltado al extranjero. Si bien es cierto que el legislador trató de proteger nuestra cultura, la realidad nos demuestra que la protección o fué insuficiente, o nula, pues el prender

el radio o el televisor nos lleva de la mano a la transculturización.

La última parte de este artículo habla sobre el fortalecimiento de las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

Lo cual nos parece muy agradable, pero que no deja de parecernos utópico, ya que aunque la mayoría de los mexicanos tenemos un medio de comunicación a nuestro alcance, también es cierto que esto no nos unifica en forma alguna como Nación y si al contrario, el encontrarnos con un bombardeo de actitudes extrañas, que hacen más amplio el surco ya existente entre nosotros mismos. Así concluimos que a pesar de las buenas ideas, día a día tenemos más violencia, menos moral y más costumbres extranjerisantes.

Art. 6o.- En relación con el artículo anterior, el Ejecutivo federal por conducto de las Secretarías y Departamentos de Estado, los Gobiernos de los Estados, los ayuntamientos y los organismos públicos, promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica.

Este precepto a pesar de sus buenas intenciones,

ha topado con impreparación técnica por parte de las -- autoridades en tiempos anteriores y hasta con una especie de aletargamiento o falta de medir el tiempo entre los diálogos (el mal llamado timeing, otro ejemplo extranjeroisante), provocando programas lentos y faltos de interés a los ojos del espectador y al oído del radioescucha. Aunque afortunadamente esto parece ir tomando un mejor curso.

Art. 70.- El Estado otorgará facilidades para su operación a las estaciones difusoras que por su potencia, frecuencia o ubicación, sean susceptibles de ser captadas en el extranjero, para divulgar las manifestaciones de la cultura mexicana, fomentar las relaciones comerciales del país, intensificar la propaganda turística y transmitir informaciones sobre los acontecimientos de la vida nacional.

Nuestra televisión parece estar siempre enlazada con la cadena SIN (SYSTEM INTERNATIONAL NETWORK) o a UNIVISION y día a día uniéndonos con más y diferentes cadenas, permitiéndonos con ello externar y fortalecer nuestra cultura. Esta ley también faculta a diversas Secretarías a intervenir en los diferentes aspectos internos del radio y televisión, relativos a la cultura.

Art. 10.- Compete a la Secretaría de Gobernación:

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

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

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

IV.- Imponer las sanciones que corresponda a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometan en agravio de las disposiciones de esta ley, y

V.- Las demás facultades que le confieren las leyes.

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

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

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

III.- Promover el mejoramiento cultural y la pro
piedad del idioma nacional en los programas que difun--
dan las estaciones de radio y televisión;

IV.- Intervenir dentro de la radio y la televi--
sión para proteger los derechos de autor;

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

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

VII.- Las demás que le confiera la ley.

También se trata de salvaguardar el territorio -
nacional y cualquier intrusión política extranjera so
bre las tradiciones nacionales.

Art. 60.- Los concesionarios de estaciones radio o
difusoras comerciales y los permisionarios de estacio--
nes culturales y de experimentación, están obligados a transmitir
gratuitamente y de preferencia:

I.- Los boletines de cualquier autoridad que se
relacionen con la seguridad o defensa del territorio na

cional, la conservación del orden público, o con medidas encaminadas a prever o remediar cualquier calamidad pública;

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

Art. 62.- Todas las estaciones de radio y televisión en el país, estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación.

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

Art. 64.- No se podrán transmitir:

I.- Noticias, mensajes o propaganda de cualquier

clase, que sean contrarios a la seguridad del Estado o el orden público;

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

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

Y exaltar los valores nacionales e idioma.

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

Art. 75.- En sus transmisiones las estaciones di
fusoras deberán hacer uso del idioma nacional.

La Secretaría de Gobernación podrá autorizar, en casos especiales, el uso de otros idiomas, siempre que a continuación se haga una versión al español, int
egera o resumida, a juicio de la propia Secretaría.

Por último la ley determina las infracciones administrativas en materia de radio y televisión.

Art. 101.- Constituyen infracciones a la presente ley:

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

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

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

IV.- La alteración substancial por los locutores de los textos de boletines o informaciones proporcionados por el Gobierno, con carácter oficial para su trans

misión; asimismo, la emisión no autorizada de los textos de anuncios o propaganda comerciales que requieran previamente la aprobación oficial;

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

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

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

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

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

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

XI.- La falta de cumplimiento a cualesquiera de las obligaciones contenidas en el artículo 60 de esta ley.

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

XIII.- La desobediencia a cualquiera de las prohibiciones que para la correcta programación prevé el artículo 63 de esta ley;

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

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

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

XVII.- Realizar propaganda o anuncios en contravención al artículo 70;

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

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

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

XXI.- (Reformado por Decreto de 28 de diciembre de 1974, publicado en "Diario Oficial" de 31 del mismo mes, en vigor treinta días después, como sigue):

"XXI.- No acatar las órdenes o no respetar las características de las autorizaciones que sobre transmisiones formule la Secretaría de Gobernación";

XXII.- (Creada o adicionada por decreto de 28 de diciembre de 1974, publicado en "Diario Oficial" de 31 del mismo mes, en vigor treinta días después, como sigue):

"XXII.- No transmitir los programas que el Estado ordene en el tiempo cuyo uso le corresponde en los términos de esta Ley u otros ordenamientos";

XXIII.- (Creada o adicionada por decreto de 28 de diciembre de 1974, publicado en "Diario Oficial" de 31 del mismo mes, en vigor treinta días después, como sigue):

"XXIII.- Operar o explotar estaciones de radiodifusión, sin contar con la previa concesión o permiso del Ejecutivo Federal"; y

XXIV.- (Creada o adicionada por decreto de 28 de diciembre de 1974, publicado en "Diario Oficial" de 31

del mismo mes, en vigor treinta días después, como sigue):

"XXIV.- Las demás infracciones que se originen - del incumplimiento de esta ley".

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y
TELEVISION Y DE LA LEY DE LA INDUSTRIA
CINEMATOGRAFICA

El reglamento retoma a la Ley Federal de Radio y Televisión, pero con respecto a la nombrada Ley de la Industria Cinematográfica, esta ley parece no estar vigente, encontrándose la industria cinematográfica sin ley. El reglamento se remite al elemento cultural, en los siguientes artículos:

Art. 3.- La radio y la televisión orientarán preferentemente sus actividades a la ampliación de la educación popular, la difusión de la cultura, la extensión de los conocimientos, al propalación de las ideas que fortalezcan nuestros principios y tradiciones: el estímulo a nuestra capacidad para el progreso: a la facultad creadora del mexicano para las artes, y el análisis de los asuntos del país desde el punto de vista objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional.

Art. 4.- La función informativa constituye una actividad específica de la radio y la televisión tendiente a orientar a la comunidad, en forma veraz y oportuna, dentro del respeto a la vida privada y a la moral, sin afectar los derechos de tercero, ni perturbar el orden y la paz pública.

Art. 5.- Los programas recreativos procurarán un sano entretenimiento, que afirme los valores nacionales, no sean contrarios a las buenas costumbres, eviten la corrupción del lenguaje, la vulgaridad, las palabras e imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido y atiendan al propósito de ennoblecer los gustos del auditorio.

Art. 6.- La programación de las estaciones de radio y televisión deberá contribuir al desarrollo económico del país, a la distribución equitativa del ingreso, y al fortalecimiento de su mercado.

Art. 7.- La radio y la televisión en su propaganda comercial, deberá estimular el consumo de bienes y servicios preferentemente de origen nacional, tomará en cuenta la situación económica del país a fin de restringir, en cada caso, la publicidad de artículos suntuarios, y propiciará la elevación del nivel de vida del auditorio por medio de una adecuada orientación en la

planeación del gasto familiar.

Estos artículos parecen a primera vista increíbles, ¿ya que cómo es que existen, si la realidad se nos presenta a 180° de diferencia? Aquí debemos lamentar - el que la ley no sea costumbre y que esta ley o reglamento compita por el número uno en normas legales violadas.

El Reglamento a pesar de su ineficacia, tiene -- varios méritos entre los que se encuentra la conciencia de saber que se está en una comunidad de Naciones, y -- así crea a las Direcciones Generales de Información y -- Cinematografía.

Art. 8.- El presente ordenamiento, reafirma sólo las atribuciones que conceden la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley de la Industria Cinematográfica, a la Secretaría de Gobernación, la que las ejercerá por conducto de las Direcciones Generales de Información y Cinematografía.

Art. 9.- A la Dirección General de Información -- compete:

I.- Señalar el grado de prioridad que corresponda para su difusión, según su importancia, a los progra

mas elaborados por las dependencias y organismos públicos que se transmitan en el tiempo del Estado, a que se refiere el Artículo 59 de la Ley de la materia;

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

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

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

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

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

VII.- Autorizar transmisiones en otro idioma;

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

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

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

Art. 10.- A la Dirección General de Cinematografía compete:

I.- Vigilar el contenido de las transmisiones -- por televisión de películas cinematográficas, series -- filmadas, telenovelas y teleteatros grabados producidos en el país o en el ex_ranjero, y autorizarlas siempre y cuando dicho contenido corresponde a los objetivos de -- la Ley Federal de Radio y Televisión, de la Ley de la -- Industria Cinematográfica y de este Reglamento.

II.- Autorizar la importación de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados para la televisión, observando un criterio de reciprocidad con los países exportadores;

III.- Autorizar la exportación de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados nacionales y extranjeros. Podrá negarse cuando se considere inconveniente, por su tema y desarrollo, la exhibición de los mismos en el extranjero, aun cuando hayan sido autorizados para transmitirse en México.

IV.- Retirar transitoriamente del mercado las películas cinematográficas, las series filmadas, las telenovelas y los teleteatros grabados para la televisión que se transmitan sin autorización, sin perjuicio de las sanciones en que incurran los responsables;

V.- Cancelar o suspender las autorizaciones cuando se infrinja la Ley de la materia o este Reglamento, o cuando causas supervenientes de interés público lo ameriten;

VI.- Vigilar que en las transmisiones de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados, se guarde un adecuado equilibrio en

tre los nacionales y los de origen extranjero;

VII.- Llevar el registro público de los conce---
sionarios y permisionarios de televisión;

VIII.- Sancionar a los infractores de la Ley de_
la materia y de este Reglamento; y

IX.- Las demás que a juicio de la Secretaría de
Gobernación contribuyan a alcanzar los objetivos de la
Ley de la materia.

Art. 11.- Las autorizaciones para la transmisión
por televisión de películas cinematográficas, series --
filmadas, telenovelas y teleteatros grabados, proceden-
tes del extranjero, se otorgarán de acuerdo con las si
guientes reglas:

I.- Deberán ajustarse en todo a las disposicio--
nes de la Ley de la materia y de este Reglamento;

II.- No serán ofensivos o denigrantes para Méxi-
co; y

III.- Siempre y cuando no existan razones de re-
ciprocidad o de interés público que lo impidan.

En este mismo Reglamento se encuentra una proteg
ción cultural hacia nuestros heroes y lenguaje, así co-
mo el rechazo al vicio y violencia.

Art. 36.- Queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores, crónistas, comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicis--tas y demás personas que participen en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión lo siguiente:

I.- Efectuar transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz o al orden públicos;

II.- Todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto de los héroes o para las creencias religiosas, así como lo que, directa o indirectamente discrimine cualesquiera razas;

III.- Hacer apología de la violencia, del crimen o de vicios;

IV.- Realizar transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante palabras, actitudes o imágenes -- obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos -- ofensivos, gestos o actitudes insultantes, así como recursos de baja comicidad;

V.- La emisión de textos de anuncios o propagan-

da comercial que requiriendo la previa autorización oficial, no cuenten con ella;

VI.- Alterar substancialmente los textos de boletines, informaciones o programas que se proporcionen a las estaciones para su transmisión con carácter oficial;

VII.- Presentar escenas, imágenes o sonidos que induzcan al alcoholismo, tabaquismo, uso de estupefacientes o de sustancias psicotrópicas;

VIII.- Transmitir informaciones que causen alarma o pánico en el público.

Art. 37.- Se considera que se hace apología de la violencia, el crimen o los vicios en los siguientes casos:

I.- Cuando se excite al desorden, se aconseje o se incite al robo, al crimen, a la destrucción de bienes o se justifique la comisión de los delitos o a sus autores;

II.- Cuando se defiendan, disculpen o aconsejen los vicios;

III.- Cuando se enseñe o muestre la forma de realizar delitos o practicar vicios, sin demostrar durante la transmisión las consecuencias sociales adversas de esos hechos.

Art. 38.- Se considera que se corrompe el lenguaje en los siguientes casos:

I.- Cuando las palabras utilizadas por su origen o por su uso no sean admitidas dentro del consenso general como apropiadas; y

II.- Cuando se deformen las frases o palabras, o se utilicen vocablos extranjeros.

Art. 39.- Se consideran contrarias a las buenas costumbres:

I.- El tratamiento de temas que estimulen las -- ideas o prácticas contrarias a la moral, a la integridad del hogar, se ofenda al pudor, a la decencia o excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos; y

II.- La justificación de las relaciones sexuales ilícitas o promiscuas y el tratamiento no científico de problemas sociales tales como la drogadicción o el alcoholismo.

Así nuestra crítica a estas disposiciones, consiste en su falta de cohercibilidad o la ineficacia de la misma, ya que en papel nos parecen coherentes y ncce

sarias para la protección de nosotros mismos, nuestra -
cultura.

PUBLICIDAD⁹⁵

En México en 1981 los medios de comunicación - - constituidos por 114 canales de televisión, 633 radiodifusoras AM y 165 FM, 256 periódicos, 133 revistas comerciales, 115 especializadas y 13 empresas de cine que manejan todos los comerciales y noticieros filmicos, son controlados casi en su totalidad por 30 agencias de publicidad que aportan el 65% de su financiamiento total, de las cuales 26 son manejadas por capital estadounidense, incluidas las 8 principales agencias de Estados Unidos.⁹⁶ (Ver cuadro 1) Actualmente esto ha aumentado en un 2%.

Esto ha provocado que en los últimos años la publicidad sea estudiada desde todos los puntos de vista; psicológico, ideológico y económico.

¿Pero qué es la publicidad?; según Patricia - - Arriaga "La publicidad es el gasto que una empresa destina para dar a conocer sus productos entre el público consumidor".⁹⁷

La publicidad actualmente es un producto social

-
95. Este inciso está basado en datos de la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras y el Centro Interamericano de Est. de Seguridad Social.
96. CNIE en 1981, en su artículo "La publicidad en México", p. 1.
97. Arriaga, Patricia. "Publicidad, Economía y Comunicación Masiva". Ed. Nueva Imagen. México, -- 1980. p. 49.

en el que se pretende que los anuncios sean arquetipos sociales. La publicidad va unida al mercado de la oferta y la demanda desde sus orígenes, actualmente un nuevo factor se ha unido al proceso: El público; que al ejercer sus preferencias y opciones de consumo, lo hace influido por motivaciones o impulsos que están más en la costumbre del hábito social, como parte de una cultura, que en la razón intrínseca del consumo mismo.

"El público reclama la publicidad hasta cuando faltan mercancías que vender. Va al encuentro de ella, no la espera. Diríase que el producto social ha reemplazado al producto comercial".⁹⁸

La publicidad es parte de los medios de comunicación y existen sociedades que no lo entienden sin ella. Es esta la que orienta el camino en forma más clara. Y ha sido empleada incluso por el gobierno para enseñar al ciudadano sus obligaciones y derechos; creando la llamada publicidad institución al con un contenido social.

La experiencia demuestra que la publicidad es obra del hombre y las condiciones sociales, y esta a su vez las modifica creándose un círculo que se cambia constantemente. El hombre, inventor de la publicidad,

98. Ferrer Rodríguez, Eulalio. "Comunicación y Comunicología". p. 86.

ha ido haciéndola y haciéndose a ella en una acumulación histórica de arraigos constantes y diversos. De todos los modos y por todos los medios, el hombre demuestra que el hábito publicitario constituye una de las tendencias más antiguas e intensas. La sociedad como una forma de vivir en común incluye a la publicidad en su uso, pero sin la fuerza social del uso de la publicidad no existiría. Sin embargo el párrafo inicial de este inciso nos demuestra la estructura transnacional de la publicidad y el dominio que ejerce sobre los medios de comunicación, merced a su potencial técnico y financiero, distorsión a nuestros patrones de conducta, promoviendo un estilo de vida que frecuentemente contrasta con las necesidades de desarrollo del país.

La publicidad lleva a realizar una errónea asignación de los recursos, proponiendo que el consumidor sea un instrumento de manipulación. "El comportamiento humano está influido por los mensajes que dichos medios difunden en una uniformidad que es, a la vez, comunidad y comunión".⁹⁹

"El consumidor actúa por emoción, reacciona inconscientemente ante las imágenes e ideas asociadas en

99. Cazeneuve, Jean. "Sociología de la Radio y la Televisión". Ed. Paidós. Buenos Aires. 1967. p. 43.

el subconsciente con el producto".¹⁰⁰ Así las exorbitantes cifras que son producto del gasto publicitario en México, incluyen de tal manera que el individuo que llega a hacer de él presa fácil del consumismo, va que -- sus ideales, conceptos, aspiraciones y patrones de conducta son tergiversados en concordancia con intereses -- preestablecidos; intereses que raramente se identifican con los objetivos del desarrollo nacional actual. Así "la publicidad orilla a realizar un error en asignación de los recursos, proponiendo que el consumidor sea un -- instrumento de manipulación",¹⁰¹ con lo que nuestra -- influencia geográfica y territorial con los Estados Unidos se vuelve más penetrante y obsesiva al grado de fomentar un extranjerismo cultural y un contrabando de objetos no nacionales.

"Las principales agencias publicitarias en México son controladas por extranjeros o afiliadas a grandes empresas internacionales. Las diez más grandes -- agencias de publicidad controlan el 65% de los medios -- de comunicación".¹⁰²

-
100. Ramírez Contreras, Sergio. "La Televisión como instrumento de enajenación y los preceptos legales que la regulan". Tesis 1975.
101. CNIÉ. "Los contratos de publicidad como forma -- de transferir asistencia técnica". p. 1.
102. Ibidem. p. 2.

Lo que provoca que la publicidad llegue al extranjero y con ello no se aplique a nuestra cultura distorsionando nuestros patrones de conducta, manteniéndose subinformados con el objeto de modificar nuestras -- preferencias, aún en contra de nuestra cultura. Incidiendo su más alto dominio en aquéllas clases que debido a sus escasos ingresos económicos y deficiente educación, son más susceptibles de manipular, aunque no son los únicos, ya que también la clase alta se deja impresionar y en su afán de internacionalizarse, pierden valores sin sopesarlos.

La programación nacional de televisión es 711 horas semanales, con 33% de programación extranjera y 83% de publicidad de la misma especie con una frecuencia de 2.6 veces mayor que el de las mexicanas,¹⁰³ aunado al factor humano transculturización de este medio. El radio en cambio tiene únicamente el 33% de marcas extranjeras. El cine depende de la importación; ya que aproximadamente el 91% de las películas en la ciudad de México son extranjeras y la proporción en provincia es un poco menor, pero con tendencia a incrementarse.

Se calcula que en 1980 el gasto publicitario en México fué del orden de 24 mil millones de pesos, de --

103. CNIE. "La Publicidad en México". p. 2.

los cuales 15 mil 600 millones (el 65%) fueron gastados por empresas de capital extranjero, que significaron el 3.5% de sus ingresos totales y que se distribuyeron en un 44% a la televisión, 30% a la radio, 19% a la publicidad impresa y el 7% a los medios restantes.

Este calculo representa el 0.9% del Producto Interno Bruto, el 19% del gasto nacional de la educación y 1.4 veces el gasto nacional en investigación y desarrollo tecnológico. Con lo cual comprendemos el impacto social de las campañas publicitarias y su influencia en nuestras costumbres.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD INSCRITAS EN EL REGISTRO
NACIONAL DE INVERSIONES EXTRANJERAS

<u>E M P R E S A</u>	<u>CAPITAL SOCIAL (\$000)</u>	<u>% IED</u>	<u>PRINCIPAL INVERSIONISTA</u>	<u>NACIONALIDAD</u>
WALTER THOMPSON DE MEXICO, S.A.	1,500	100	Walter Thompson Inc.	Estadounidense
YOUNG RUBICAM, S.A. DE C.V.	3,125	100	Young and Rubicam Inc.	Estadounidense
MC CANN ERICKSON-STATON, S.A. DE C.V.	2,300	100	The Interpublic Group of Companies Inc.	Estadounidense
DIESTE MERINO-BBDO, S.A. DE C.V.	1,000	47	BBDO International Corp.	Estadounidense
LEO BURNETT NOVAS, S.A. DE C.V.	1,500	100	Wastra Warwating Holding	Suiza
PANAMERICAN OGLILVY AND MATHER, S.A.	5,000	20	Ogilvy and Mather International	Estadounidense
FOOTE, CONE AND BELDING DE MEXICO S.A.	750	100	Foote, Cone and Belding de México, S.A.	Estadounidense
REDGA, S.A. DE C.V.	5,000	49	Red de Publicidad Exterior, S.A.	Española
CORPORACION INTERPUBLIC MEXICANA	2,300	100	The Interpublic Group of Companies, Inc.	Estadounidense
MUNDO AUDIOVISUAL S.A.	2,000	15	Carlos Kelisek Harabina	Argentina
ROMERO NEEDHAM, S.A. DE C.V.	2,000	49	Needham Harder and Steers Inc.	Estadounidense
STATON QUADRANT INTERNATIONAL, S.A. DE C.V.	2,000	49	The Interpublic Group Companies Inc.	Estadounidense

CUADRO 1

AGENCIAS DE PUBLICIDAD INSCRITAS EN EL REGISTRO
NACIONAL DE INVERSIONES EXTRANJERAS

<u>E M P R E S A</u>	<u>CAPITAL SOCIAL</u> <u>(\$000)</u>	<u>%</u> <u>IED</u>	<u>PRINCIPAL INVERSIONISTA</u>	<u>NACIONALIDAD</u>
WALTER THOMPSON DE MEXICO, S.A.	1,500	100	Walter Thompson Inc.	Estadounidense
YOUNG RUBICAM, S.A. DE C.V.	3,125	100	Young and Rubicam Inc.	Estadounidense
MC CANN ERICKSON-STATION, S.A. DE C.V.	2,300	100	The Interpublic Group of Companies Inc.	Estadounidense
DIESTE MERINO-BBDO, S.A. DE C.V.	1,000	47	BBDO International Corp.	Estadounidense
LEO BURNETT NOVAS, S.A. DE C.V.	1,500	100	Wastram Warwating Holding	Suiza
PANAMERICAN OGILVY AND MATHER, S.A.	5,000	20	Ogilvy and Mather International	Estadounidense
FOOTE, CONE AND BELDING DE MEXICO S.A.	750	100	Foote, Cone and Belding de México, S.A.	Estadounidense
REDSA, S.A. DE C.V.	5,000	49	Red de Publicidad Exterior, S.A.	Española
CORPORACION INTERPUBLIC MEXICANA	2,300	100	The Interpublic Group of Companies, Inc.	Estadounidense
MUNDO AUDIOVISUAL S.A.	2,000	15	Carlos Kelisek Harabina	Argentina
ROMERO NEEDHAM, S.A. DE C.V.	2,000	49	Needham Harder and Steers Inc.	Estadounidense
STATION QUADRANT INTERNATIONAL, S.A. DE C.V.	2,000	49	The Interpublic Group Companies Inc.	Estadounidense

ARELLANO PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	1,000	49	Mexican Holding Corporation	Estadounidense
PUBLICIDAD D'ARCY, S.A. DE C.V.	717	100	D'arcy-McManus & Masius International Inc.	Estadounidense
DOYLE DAN BERNBACH DE MEXICO S.A. DE C.V.	600	100	Negocios DDB, S.A. de C.V.	Estadounidense
FOX INTERAMERICANA, S.A.	560	93	Twentieth Century Fox International Corp.	Estadounidense
GLEEN ADVERTISING DE MEXICO, S.A.	450	49	Gleen Advertising Inc.	Estadounidense
PUBLICIDAD NORTENA DE R.L. DE C.V.	200	100	The Interpublic Group of Companies Inc.	Estadounidense
ADVERTISING BROKERS, S.A.	200	49	DOB Mercantil, S.A. de C.V.	Estadounidense
BENTON AND BOWLES, S.A. DE C.V.	200	100	Benton and Bowles Inc.	Estadounidense
HARRY ASOCIADOS, S.A.	125	25	Paul Kilttay International	Estadounidense
AUTO VENTA, S.A.	100	30	Marcos Moreira da Costa Services, S.A.	Brasileña
PUBLICIDAD SAMRA, S.A. DE C.V.	100	49	Continental Publishing Inc.	Panameña
TDI DE MEXICO S.A.	25	49	Transportation Displays Inc.	Estadounidense
RODEWAY INNS FONDO DE PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	25	49	Rodeway Inns of America Inc.	Estadounidense
OJEDA PRODUCCIONES PUBLICITARIAS, S.A.	25	48	Publicidad D'arcy, S.A. de C.V.	Estadounidense

DISTRIBUCION DE OFICINAS EXTERIORES DE LAS 10 PRINCIPALES
AGENCIAS DE LOS E.U. EN 65 PAISES.

	J Wal- ter Thorp- son	Young and Rubin- cam	McCann Erick- son a/ Intern.	Gilley and Ma- thier Intern.	BBD, Inter- ratio- nal	Leo Burnet	SSC and Inc	Ted Pates and Co	Grey Adver- tising	Photo- Cone and Belding
Argentina	X		X	X					X	
Australia	X	X		X	X	X	X	X	X	X
Austria			X	X						
Balein			X	X						
Barbados			X	X						
Bélgica	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Brasil	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Canadá	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Chile	X		X	X						
Colombia			X	X	X	X				
Costa Rica			X	X						
Chipre			X	X	X					
Dinamarca	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Rep. Dominicana		X								
Ecuador			X	X						
El Salvador			X	X						
Egipto			X	X	X					
Finlandia				X						
Francia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Alemania, R.F.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ghana							X			
Grecia	X		X	X			X			
Guatemala	X		X	X						
Honduras			X	X						
Hong Kong	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
India	X		X	X	X		X			
Indonesia			X	X						
Yedn.			X	X	X					
Irlanda			X	X						
Italia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Jamaica	X	X	X	X		X		X	X	
Japón	X	X	X	X				X	X	
Kenya			X	X						
Kuwait			X	X	X					
Líbano		X	X	X	X					
Malasia	X		X	X	X	X	X	X		
México	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Países Bajos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Nueva Zelandia	X		X	X		X	X	X	X	
Nicaragua			X	X						
Nigeria			X	X			X			
Noruega		X	X	X			X	X	X	
Pakistán			X	X						
Paraná			X	X						
Paraguay			X	X						
Perú	X		X	X						
Filipinas	X		X	X			X	X		
Portugal			X	X			X			
Puerto Rico	X	X	X	X	X	X	X			X
Arabia Saudita						X				
Sierra Leona						X				
Singapur			X	X	X	X	X	X		
Sudáfrica			X	X	X	X	X	X	X	X
España	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Suecia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tailandia			X	X		X	X	X		
Trinidad y Tobago			X	X						
Turcuía			X	X						
Emiratos A.U.	X		X	X						
Reino Unido	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Uruguay			X	X						
Venezuela	X		X	X		X			X	
Zambia			X	X						

a/Compañías las agencias del Interpublic Group of Companies, que es plena propie-
taria de Mc.

FUENTE: Centro de las Naciones Unidas de Empresas Transnacionales, conforme a infor-
mación suministrada por las empresas.

CUADRO 3

PRINCIPALES AGENCIAS DE PUBLICIDAD EXTRANJERAS QUE OPERAN EN MEXICO Y ALGUNAS CUENTAS QUE MANEJAN.

WALTER THOMPSON DE MEXICO, S.A.

Ford, Kodak, Adams, Lever Bros, Pan am, Cheesebrough, Ponds, Kraft, Kellog, Abbott, Champion, Euzkadi, Cia. Medicinal La Campana, General de Telecomunicaciones (GTE Sylvania), Parker, Remy Martin, Sears Roebuck, - Standard Brand (Royal) y San Cristóbal, Gerber, Phillips y Plavicon, entre otras.

YOUNG AND RUBICAM, S.A. DE C.V.

Chrysler, Procter & Gamble, General Electric, Mennen, Danone, General Foods, Hertz, Productos de Leche - - (Holstein y Chantilly), Sabritas, Uniroyal, Xerox, - Eastern Airlines, Johnson & Johnson, Simmons, etc.

MC CANN ERICKSON STATON, S.A. DE C.V.

Westinghouse, American Express, General Motors, Coca Cola, Good Year, Cyanamid, Max Factor, American Airlines, Lufthansa, Anderson Clayton, Campbell's, Carnation, Nestlé, Cannon Mills, Colgate Palmolive, - - Cosbel, Martell, Martini S. Rossi, Kentucky Fried - - Chicken, Del Monte, Laboratorios Miles de México - - (Alka-Seltzer), etc.

PANAMERICANA OGILVY AND MATHER, S.A.

Avon, Beecham, Cinzano, ICI, KLM, Ponds, Clairol, -- Home Products, Yarley of London, etc.

DIESTE MERINO/BBDO, S.A. DE C.V.

Bayer, Bristol Myers, Larin, Norwich Pharmacal, Pepsi Cola, Richardson Merrell, Cardigan, Gillette, - - etc.

FOOTE CONE AND BELDING DE MEXICO, S.A.

Alberto Culver, British Airways, Huges Airwest, IBM, Pizza Hut, Seven-Up, Burger Boy, etc.

CORPORACION INTERPUBLIC MEXICANA, S.A. DE C.V.

Anderson Clayton, Bic-Pen, Herramientas Truper, - - Lance J.B. Williams etc.

ARELLANO NCK PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.

Nacional de Dulces, Panasonic, Ray-O-Vac, Schera--
mex, Matsushita Electric, Perfumerie Versailles, -
Shulton, Sunbeam, etc.

DOYLE-DANE BERNABACH DE MEXICO, S.A. DE C.V.

Max Factor, Volkswagen, Seagram's, Olympia, Volks-
wagen Leasing, Cia. Industrial de Plásticos, Even-
flo, etc.

DELTAKOS-DIVISION DE WALTER THOMPSON DE MEXICO, S.A.

Bioxon, Productos Gedeon Richter, Abbott, Johnson
& Johnson, Kellogg, etc.

PUBLICIDAD D'ARCY

Nestlé, Dow Chemical, Ekco, Hoover, Kimberly Clark,
Mobil Oil, Pennwalt, Cyanamid, Becton Dickinson, -
Colgate Palmolive, Clemente Jacques, etc.

CUADRO 4

Programac. Ext. Nac Hrs.	Canal Programac.			Total Hrs. de Trans.	Totales	
	13 hrs trans.	Ext. Nac Hrs.			% Ext. Nac.	
13:45 --	14:45	14:45	--	194:39	82.1	17.6
-- 10:25	28:42	--	28:42	82.32	0	100.
0:30 --	21:50	8:00	13:50	110:35	53.7	46.3
-- --	12:50	6:00	6:50	52:30	16.3	83.7
-- 63:42	25:40	--	25:40	178:52	0	100
-- --	3:30	--	3:30	28:15	28.4	71.6
-- 10:50	11:00	5:00	6:00	63:32	52.5	47.5
14:15 84:57	118:17	33:45	84:32	710:05	33.3	66.7

PROGRAMACION SEMANAL DE TELEVISION 1/

TIPO DE PROGRAMA	Canal Programac. 2 hrs Dct. Nac. transa. hrs.	Canal Programac. 4 hrs Dct. Nac. transa. hrs.	Canal Programac. 5 hrs Dct. Nac. transa. hrs.	Canal Programac. 8 hrs Dct. Nac. transa. hrs.	Canal Programac. 11 hrs Dct. Nac. transa. hrs.	Canal Programac. 13 hrs Dct. Nac. transa. hrs.	Total Hrs. de Trans.	Total en % Dct. Soc.
Películas	41:34 39:34 2:00	35:25 3:00 32:25	27:25 27:25 --	61:45 61:45 --	13:45 13:45 --	14:45 14:45 --	194:39	82.1 17.6
Noticieros	38:00 -- 38:00	-- -- --	5:25 -- 5:25	-- -- --	10:25 -- 10:25	28:42 -- 28:42	82:32	0 100.
Series filmadas, eventos, ciencia ficción, po- lísimas, de mig- tario y cómico - musicales .	29:25 -- 29:25	8:30 1:00 7:30	24:00 24:00 --	26:50 25:50 0:30	0:30 0:30 --	21:50 8:00 13:50	110:35	53.7 46.3
Telenovelas	22:40 2:50 19:50	17:00 -- 17:00	-- -- --	-- -- --	-- -- --	12:50 6:00 6:50	52:30	16.3 83.7
Culturales	11:00 -- 11:00	33:50 -- 33:50	30:50 -- 30:50	13:50 -- 13:50	63:42 -- 63:42	25:40 -- 25:40	178:52	0 100.
Deportes	5:15 -- 5:15	3:00 -- 3:00	7:15 6:00 1:15	9:15 2:00 7:15	-- -- --	3:30 -- 3:30	28:15	28.4 71.6
Infantiles	3:50 -- 3:50	3:00 -- 3:00	32:32 26:32 6:00	2:20 1:50 0:30	10:50 -- 10:50	11:00 5:00 6:00	63:32	52.5 47.5
TOTALES	155:44 42:24 103:20	100:45 4:00 96.45	127:27 83:57 43:30	113:30 91:25 22:05	59:12 14:15 84:57	118:17 33:45 84:32	710:05	33.3 66.7

1/ Cuadro elaborado por la DIEFET con cifras de una encuesta realizada en la programación de T.V., del 29 de enero al 4 de febrero de 1981.

CUADRO 5

PRODUCTOS ANUNCIADOS POR TELEVISIA Y CANAL 13

TOTAL DE PROGRAMAS:	14
TIEMPO:	22 Hrs.
NO. DE PRODUCTOS Y MARCAS ANUNCIADAS	312
MARCAS EXTRANJERAS ANUNCIADAS:	83 %
MARCAS NACIONALES ANUNCIADAS	17 %
FRECUENCIA DE LOS COMERCIALES	669
FRECUENCIA DE COMERCIALES DE MARCAS EXTRANJERAS	72 %
FRECUENCIA DE COMERCIALES DE MARCAS NACIONALES	28 %
PRODUCTOS Suntuarios Anunciados	73 %
PRODUCTOS Necesarios Anunciados	27 %

* Encuesta realizada del 31 de enero al 5 de febrero de 1981, por el Centro Interamericano de Estudios de Seguridad Social.

GASTO PUBLICITARIO EN MEXICO
1975-1980
millones de pesos
(precios corrientes)

Año	Gasto Total en Publi- cidad *	Producto Interno Bruto	Gasto Nacional en Educación	Gasto en Tecno- logía	Gasto Per cápita en Publicidad	1/2	1/3	1/4
	(1)	(1)	(3)	(4)		%	%	%
1975	5,000	988,300	31,115	3,898	83.14	0.51	16.0	128.3
1976	6,000	1'228,000	37,649	4,732	96.27	0.49	15.9	126.8
1977	6,500	1'674,700	59,886	6,386	100.63	0.39	10.8	101.8
1978	7,000	2'104,550	61,761	9,519	104.57	0.34	11.3	73.5
1979	15,000	2'272,914	97,624	12,924	216.20	0.66	15.4	116.0
1980	24,000	2'454,747*	125,354	17,447*	333.75	0.98	19.1	137.5

Cuadro elaborado con datos de:

- Banco de México, S.A.
- Secretaría de Programación y Presupuesto
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y la
- Dirección General de Inversiones Extranjeras y Transferencia de Tecnología

* Cifras estimadas.

GRUPO	ESTACION	ENCUESTA DE MARCAS ANUNCIADAS POR LA RADIO ¹				TOTAL DE FRECUENCIA	FRECUENCIA		FRECUENCIA :		GOBIERNO
		PRODUCTOS	MARCAS	No. DE MARCAS ANUNCIADAS EXT.	NAC.		EXT.	NAC.	PRODUCTOS NEC.	PRODUCTOS NO NEC.	
Acir	Radio Capital (en AM música moderna juvenil en inglés) 9:00 a 10:00 hrs.	29	29	6	23	53	11	42	2	43	8
Núcleo	Radio Sinfonía (en AM música folklórica mexicana)	26	26	7	19	42	10	32	3	34	5
Radio Mil 46 emisoras en el int. del país	Radio Chapultepec (en AM música Romántica Nacional y Ext.) 13:00 a 14:00 hrs.	18	18	8	10	25	13	12		23	2
	Radio XEDF (en AM, - música contemporánea juvenil en español) 12:00 a 13:00 hrs.	35	35	12	23	45	19	26	8	33	4
	Radio AI (XFAI en AM música tropical) 12:00 a 13:00	27	27	9	18	31	10	21	5	25	1
	Stereo 100 (en FM música moderna en inglés) XDFM 9:00 a 10:00 hrs.	18	18	7	11	20	8	12		17	3
	FM Globo Stereo (en FM música romántica contemporánea en español) 13:00-14:30 h	33	33	14	19	53	19	34	3	50	
	Radio Jeyra (en FM - música Romántica en español) 12-13 hrs.	24	24	8	16	29	9	20	2	26	1
	La O Mexicana (en - FM música Ranchera 10:00 a 11:00 hrs.	23	23	3	20	56	8	48	3	48	5

CUADRO 7

Radio Imagen (FM
90.5 MHz)
13:30 a 14:30 hrs.

Total de Horas
Escuchadas:

10:30 hrs.

Total de Productos y Marcas	Porcentaje de Marcas Anunciadas Est.	Porcentaje de Marcas Nac.	Total Frecuencias	Porcentaje de Frecuencias Est.	Porcentaje de Nac.	Productos Necesarios	Productos no Nec.	Anuncios del Gob.
13	13	7	6	35	18	17	33	2
246	33	67	389	32	68	7	85	8

1/ Cuadro elaborado por la D.G.I.E.T.T. con cifras de una encuesta realizada en la programación de la radio, en enero de 1981.

GASTO PUBLICITARIO POR PRODUCTO 1980 (\$ 000)

CUADRO B

<u>SUNTURIOS</u>			<u>MEXICANOS</u>		
<u>Empresa</u>	<u>Productos</u>	<u>Gasto Publicitario</u>	<u>Empresa</u>	<u>Productos</u>	<u>Gasto Publicitario</u>
Pedro Domecq México SA	Vinos y brandys	420,386	Procter and Gamble de México S.A. de C.V.	Jabones y detergentes	244,679
Pepsi-Cola Mexicana SA	Refrescos	333,759	Anderson Clayton Co. S.A	Aceites y mantecas vegetales, margarinas y mayonesas	152,704
Corvecerfa Modelo S.A.	Cervezas	206,167	Kimberly Clark de México S.A.	Cuadernos, papel higiénico, y de uso industrial y servilletas.	94,135
Genital Foods, S.A.	Gelatinas, limonadas preparadas y condimentos alimenticios	200,144	Levi Strauss de México S.A. de C.V.	Pantalones, camisas y chaquetas infantiles	27,647
Chrysler de México, S.A. de C.V.	Automóviles	179,144	Sarcoam Mexicana, S.A. de C.V.	Aparatos domésticos	26,451
Cigarrera Nacional S.A.	Cigarrillos	141,632	Ciba-Geigy Mexicana, S.A. de C.V.	Medicamentos	16,177
Sabritas, S.A. de C.V.	Botanas	140,120	Arrow de México, S.A. de C.V.	Camisas de vestir y ropa interior	6,566
Chicle Adams S.A. de C.V.	Chiles y dulces	136,160	Cfa. Simons, S.A. de C.V.	Colchones	3,950
Avon Cosmetics S.A. de C.V.	Perfumes y cosméticos	130,380	Selvat Editores Mexicana, S.A.	Libros y Enciclopedias	2,290
Tutsi S. de R.L.	Dulces y golosinas	<u>90,200</u>	Calzado Zandak SA C.V.	Calzado	<u>984</u>
	TOTAL:	1 978,092		TOTAL	575,523

Cuadro elaborado con datos de la Dirección General de Inversiones Extranjeras y Transparencia de Tecnología.

REGLEMENTACION VIGENTE SOBRE PUBLICIDAD

DISPOSICIONES LEGALES	DEPENDENCIA FACULTADA	PRINCIPALES ATRIBUCIONES
Reglamento de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos. D.O. 17-XII-1974	Secretaría de Salubridad y Asistencia. Dirección General de Control de Alimentos, Bebidas y Medicamentos.	Otorgar autorización a la publicidad que se refiere a alimentos, bebidas alcohólicas, tabaco, medicamentos, aparatos y equipo médico, productos de perfumería, belleza y aseo, estupefacientes y substancias psicotrópicas, plaguicidas y fertilizantes y las disciplinas y servicios para la salud y embellecimiento. Los principales requisitos están indicados en los artículos 22 y 24
Ley Federal de Protección al Consumidor	Secretaría de Comercio Procuraduría Federal del Consumidor	Obligar, en aquellos productos que estime pertinente, a que se indique verazmente en los productos o en su publicidad, los materiales de que están hechos, así como las instrucciones para su uso y conservación. Los anunciantes deben solicitar a la autoridad competente dictamen sobre la publicidad que pretendan realizar.
Ley Federal de Radio y Televisión D.O. 19-I-1960	Secretaría de Gobernación. Dirección de Radio y T.V.	Autorizar la transmisión en radio y televisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y actividades conexas;

Consejo Nacional
de Radio y
Televisión

Organismo dependiente de la Secretaría de Gobernación. Integrado por un representante de la Secretaría de Gobernación (Presidente), de Comunicaciones y Transportes, Educación Pública, Salubridad y Asistencia, dos de la Industria de Radio y Televisión y dos de los Trabajadores.

comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, de prevención o de curación de enfermedades. Ajustar dicha propaganda a mantener un equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación. Evitar la publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza y de aquellos productos o servicios que engañen al público o le causen algún perjuicio.

Sus atribuciones son:

Coordinar las actividades a que se refiere esta Ley, promover y organizar las emisiones que ordene el Ejecutivo Federal. Servir de Órgano de consulta del Ejecutivo Federal. Elevar el nivel cultural, artístico y social de las transmisiones. Conocer y dictaminar los asuntos sometidos a su estudio y opinión por las Secretarías y Departamentos de Estado o por las Instituciones, Organismos y personas relacionadas con la radio y televisión. Todas las demás que establezcan las leyes y sus reglamentos.

Reglamento sobre
promociones y
ofertas 9-V-1980

Secretaría de Comercio
Dirección General de Pro-
moción al Comercio Inte-
rior.

Autorizar las promociones y ofertas
de productos (ofrecimiento al públi-
co de bienes o servicios con el in-
centivo de proporcionar adicional-
mente otro objeto o servicio de -
cualquier naturaleza, o bien a pre-
cios inferiores a los del mercado),
en las cuales se indicará el térmi-
no de duración y volumen de las -
mercancías ofrecidas.

Acuerdo Presidencial
por el cual se crea
la Comisión de
Radiodifusión
D.O. 1-VII-1969

Secretaría de Goberna-
ción.
Comisión de Radiodifu-
sión.

Autoriza a las radiodifusoras a pa-
gar impuestos con el 12.5% del to-
tal del tiempo de transmisión.
El mismo Acuerdo constituye la Comi-
sión de Radiodifusión (Interscretá-
ria) para la utilización de este -
tiempo de transmisión.

Reglamento Interior de
la Secretaría de
Gobernación.
Artículo 17, fracción
XX. D.O. 21-II-1980

Dirección General de Ra-
dio, Televisión y Cine-
matografía.

Dice que le corresponde proveer to-
do lo necesario para el uso del - -
tiempo que es del Estado en las es-
taciones de radio y televisión.

Título II de la Ley --
Federal de Radio y
Televisión
Artículo 70

Secretaría de Hacienda
y Crédito Público

La propaganda o anuncio de las Ins-
tituciones de Crédito y Organizacio-
nes Auxiliares y de las operaciones
que realicen, deberá contar con la
autorización de dicha Secretaría.

Artículo 68 de la Ley Federal de Radio y Televisión y 248 del Código Sanitario

Secretaría de Gobernación.

Las difusoras al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda los 20%gl, deberán combinarlas o alternarlas con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular.

Artículo 67 de la Ley Federal de Radio y Televisión

Secretaría de Gobernación

Tiempo de transmisión de Propaganda

- El tiempo destinado a propaganda comercial, dentro del programa y en cortes de estación, no excederá del 18% del tiempo total de transmisión de cada estación.

- A partir de las 20.00 hrs. hasta el cierre de la estación los comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial (9%).

- Los cortes de estación tendrán una duración máxima de 2 minutos y podrán hacerse cada media hora salvo en los casos en que se transmita un evento o espectáculo que por su naturaleza sea inconveniente interrumpir.

Reglamento de Promociones y Ofertas, Código Sanitario y Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos.

Secretaría de Salubridad y Asistencia.

En relación a la publicidad en bebidas alcohólicas, en su artículo 4o. especifica los casos en los cuales no se autorizarán promociones comerciales y señala en la fracción II, lo siguiente:

"Se trate de tabacos, bebidas alcohólicas o de productos que conforme a disposiciones o resolución de la autoridad competente sean susceptibles a dañar la salud de las personas o el medio ambiente. No quedan prohibidas la cerveza y los vinos de mesa".

IDEOLOGIA POLITICA

La ideología puede considerarse como una parte - de la cultura y por ende altamente relacionada con ella.

La Enciclopedia Jurídica Omeba la define como: - "A la representación que un grupo se hace de la estructura interna de la sociedad y de su situación con la -- misma, representación en la que se anticipan los intere ses de ese grupo, y que proporciona un criterio de acci ón".¹⁰⁴

De allí que el vínculo entre ésta y la cultura - sea firme y una alteración en una provoque el cambio en la otra.

Para Carlos Monsiváis la ideología tiene tres -- significados:¹⁰⁵

a) Un sistema de creencias características de un grupo o una clase particular.

b) Un sistema de creencias ilusorias -ideas falsas o falsa conciencia- que puede contrastarse con el - conocimiento verdadero o científico.

-
104. ENCICLOPEDIA JURIDICA OMEBA. Tomo XIV. p. 794. Ed. Bibliográfica. Argentina. Buenos Aires, Argentina. 1967.
105. MOSIVAI S, Carlos. "CULTURA E IDEOLOGIA en Gaceta UNAM", cuarta época, Vol. 000, No. 17, 18 de julio de 1979, p. 6.

c) El proceso general de la producción de significados e ideas.

Arnaldo Córdoba la entiende como "La forma típica de la conciencia social, el modo como los hombres, - de acuerdo con sus condiciones materiales de vida y su participación en el orden social, conciben tales condiciones y determinan su actuación en dicho orden".¹⁰⁶

La palabra política surge para lograr la armonía a través de la debida proporción entre las partes según Platón.¹⁰⁷

Otra definición es la que nos da Weber que entiende por política "La influencia sobre la dirección de un Estado".¹⁰⁸

El maestro Serra Rojas en su libro Ciencia Política incluye la definición de Rousseau que la considera como "La actividad que tiene por objeto regular y coordinar la vida social, por medio de una función de orden, defensa y justicia, que mantenga la cohesión y la supre

-
106. CORDOVA, Arnaldo. "POLITICA E IDEOLOGIA DOMINANTE", UNAM, Fac. de Ciencias Políticas y Sociales, México, 1976. p. 1.
 107. ARISTOTELES, "LA POLITICA", Colección Austral, - Ed. Espasa-Calpe, Madrid, 1978. p. 89.
 108. WEBER, Max. "EL POLITICO Y EL CIENTIFICO", Alianza Editorial, Madrid, 1969.

si3n del grupo".¹⁰⁹

El conocimiento explícito de la misma según el libro y autor mencionado anteriormente puede entenderse según Der Gablentz como "lucha por el poder con el fin totalmente determinado de conseguir un orden de vida -- en común relativamente duradero y gobernar con él".¹¹⁰

Con esto entendemos queda explicada la relación cotidiana con la vida y su orden con la política.

Para el Dr. Serra Rojas "La política es además, una actividad social que tiene por objeto investigar -- los medios de que se vale el Estado para alcanzar determinados fines".¹¹¹ Así al mencionarla él incluye a las funciones, instituciones, al proceso de formular decisiones y a la determinación política.

El concepto de Sánchez Agesta abarca a la política en tres sentidos fundamentales:

1. La política como actividad que crea, des- vuelve y ejerce poder;
2. La política como lucha u oposición;

109. SERRA R., Andrés. "CIENCIA POLITICA", Ed. Porrúa, México, D.F. 1980. p. 75. Refiriéndose a ROUSSEAU, Juan Jacobo. "FILOSOFIA Y POLITICA", Revolución Mexicana de Ciencia Política. Núm. 78 Oct-Dic. 1974.

110. SERRA, op. cit.

111. Ibidem. p. 78.

3. La política como actividad encaminada a un --
fin.¹¹²

Así la mezcla de estos dos conceptos, política e ideología, nos da como resultado el considerar a la -- ideología política como una parte de la cultura, formada por un sistema de creencias con un proceso general -- de producción de significados e ideas relacionados con -- la dirección y poder del Estado.

Con esta definición sostenemos que la ideología política es el motor de la política; ya que la modifica, transforma, crea o extingue de acuerdo a sus propios -- cambios. Cambios que deben ocurrir en el seno interno -- de una cultura, sin que ningún elemento externo inter-- venga en la modificación, ya que la razón y esencia de -- una cultura se vería alterada hasta niveles políticos. O la cultura no correspondería a la vida política.

Sin embargo los países parecen aceptar de buen -- agrado las ideologías políticas contrarias a su cultura. Dando pie con ello a figuras inoperantes en su realidad social.

Nuestro sistema de gobierno y estado son un ejem

112. Ibidem. Refiriéndose a Sánchez Agesta, Luis. "LECCIONES DE DERECHO POLITICO". Ed. y Librería Prieto, Granada. 1954. lv. 5a. ed., p. 48.

plo vivo de ésto, ya que a pesar de haber sido antes de la independencia una colonia central, al constituirnos_ como país independiente cambiamos a ser una República - Federal y Presidencialista, siguiendo el esquema vecino, y evitando con ello la vinculación ideología política - cultura, que sostendría de manera uniforme y firme la - política nacional.

Esta transculturización encuaneto a ideología política, no es cosa del pasado, en la actualidad el manejo internacional de los medios masivos de comunicación, provoca que, debido al fácil acceso de estos, las ideas políticas transpongan las fronteras y con ello la existencia de una ideología política internacional, en la - cual los medios de comunicación intervengan en gran - - proporción modificándola.

Pero el problema va más allá de lo que el relativismo cultural pretende, ya que concibe a la sociedad - y a la política independientes de otras sociedades y políticas, y sin ningún conocimiento mutuo. Como si el - mundo fuera un basto museo de economías de autosubsistencia, cada una en su vitrina, imperturbable ante la - proximidad de otras, repitiendo invariablemente sus códigos y sus relaciones internas. La realidad es indudablemente diferente, ya que una pretendida democratiza--

ción capitalista intenta la uniformidad de acuerdo a -- las decisiones del pueblo y gobierno de EE.UU. justificando su decisión en el bienestar colectivo; como el -- Presidente-Director General de la agencia Walter - -- Thompson trata de explicar refiriéndose al alto grado - de intervención política de los medios de comunicación y la publicidad. "De 1946 a 1972 a la par que el aumento en la publicidad a aumentado el nivel de justicia social".¹¹³

Su equivalente en otra agencia de la misma investidura mundial lo corrobora al decir que "las democracias que disfrutaban de niveles de vida más elevados están a la cabeza de la lista de países que consagran una parte significativa de su renta nacional a la publicidad. Las dictaduras comunistas, con niveles de vida -- relativamente bajos, se encuentran en los niveles más -- bajos de la escala. La libertad debe publicarse, de lo contrario, seguramente morirá".¹¹⁴

Así se pretende tener un enlace entre la publicidad y el bienestar colectivo, que no va implícito en la realidad.

-
113. SEYMOUR, Dan en Advertising Age, (The National Newspaper of marketing), Chicago. 21 de noviembre de 1973, p. 218.
114. OILLON, Tom, "Advertising Age", 21 de noviembre de 1973, p. 204.

A modo de explicación transcribo un ejemplo de la edición completa de los documentos Secretos de la ITT -- (en inglés y español), de Santiago de Chile, ediciones - Quimantur, 1972"... el mercurio de Santiago tiene problemas económicos. Desde el día de las elecciones, no recibe más que entre el 10 y 15% de su volumen habitual de avisos publicitarios. Este mes tendrá dificultades para financiar el salario de sus empleados... Fuera de la ayuda directa, hemos hecho las recomendaciones siguientes:

- 1) Que nosotros y otras firmas norteamericanas en Chile pongamos avisos en el Mercurio, lo que ya se está haciendo;
- 2) que ayudemos a colocar nuevamente a ciertos propagandistas en la radio y en la televisión. Hay unas veinte personas que los grupos MATTE Y EDWARDS (propietarios del Mercurio y de 68 empresas industriales y comerciales, AM) habían empleado y debemos cuidar que sean mantenidas en sus puestos. Allende controla ahora dos de las tres estaciones de TV de Santiago y ha lanzado una campaña intensa a través de la radio...
- 3) Que ejerzamos la mayor presión posible sobre el USIS en Washington para que dé instrucciones precisas al USIS de Santiago, a fin de hacer circular los editoriales del Mercurio en toda América Latina y en Europa.
- 4) Que insistimos, a través de nuestros contactos, para que los más importantes órganos de prensa europeos publiquen la versión de las des--

gracias que caerían sobre Chile si Allende y Compañía ganaran este país". 115

Esto quizás nos parezca cosa del pasado, o ajena a nuestro territorio, sin embargo la presencia e influencia de los medios de comunicación, de la publicidad y de la UPI (United Press International) es innegable; la rapidez de los mismos tuvo gran importancia en el pasado terremoto al considerar aniquilada a la Cd. de México y hacerlo creer al mundo entero.

Según Fernando Reyes Matta el proceso de la UPI para la transmisión de noticias es así:

1. UPI selecciona la información de América Latina según su criterio de intereses coincidente con una estructura de dominación.
2. UPI procesa la información recolectada y desde su cuartel general en Nueva York la reenvía al continente.
3. UPI informa a los latinoamericanos de una América Latina que no es la que estos viven, pero que terminan por creer por la fuerza comunicativa que la agen-

115. MATTELART, Armand, "HACIA LA FORMACION DE LOS APARATOS IDEOLOGICOS DEL ESTADO MULTINACIONAL", del libro "COMUNICACION Y CULTURA", Ed. Galerina. Buenos Aires 1975. p. 79.

cia tiene".¹¹⁶

Esto evidentemente cambia la realidad, incluso - en el país que la está viviendo, al crear confusión.

El autor antes citado pone la reunión de Tlate-- lolco celebrada en 1974 con los Secretarios de Relaciones Exteriores de América Latina y el Secretario de Estado Norteamericano Henry Kissinger al respecto de la - UPI, que maneja alrededor del 49.5% de todas las informaciones internacionales publicadas de acuerdo a un estudio realizado en Quito; pero yo considero que este -- ejemplo podría generalizarse quedando así:

1. Difundir borradores con conceptos no acepta-- dos por otras ideologías políticas. Fortaleciendo con_ ello la ideología de EE.UU. incluso en países no acor-- des a ella.

2. Considerar a las proposiciones de EE.UU. prop-- osiciones de otros países, afianzando la pretendida de mocracia internacional, al llegar incluso al extremo de decir que EE.UU. acepta "sus" condiciones.

116. Reyes, Matta Fernando, "América Latina, - -
Kissinger y la UPI: errores y omisiones desde -
México, de "COMUNICACION Y CULTURA", Loc. Cit. -
p. 56.

3. Minimizar a los países aliados.

4. Ignorar planteamientos sobre coerción económica, seguridad económica, balanza de pago y empresas transnacionales, y

5. Imponer temas que llevan implícita la autonomía de los estados.

Así concluyó que los medios masivos de comunicación, manejados por intereses extranjeros pretenden -- cambiar la ideología política de América Latina y lo -- que es peor, en ocasiones lo logran.

RESPONSABILIDAD CIVIL DERIVADA DE LOS MEDIOS
MASIVOS DE COMUNICACION

"La palabra responsabilidad proviene del latín - responder, que significa "estar obligado", esta obligación supone la existencia de dos personas distintas; el obligado o responsable y el afectado, así como un conflicto entre ambos. La mayoría de los ordenamientos jurídicos nos dan como solución y obligación a cubrir por la responsabilidad a la indemnización, no siendo la única, ya que puede hablarse de multa, reparación, etc. Así la obligación de responder o la responsabilidad, solo aparece cuando la deuda o compromiso pactado no se cumple. Así solo se será responsable de los compromisos no cumplidos. Esta idea ha evolucionado y actualmente se a) acentúa las presunciones de culpa, recurso técnico que el legislador emplea para superar la dificultad probatoria que encuentra la víctima, b) se va transformando la responsabilidad por los compromisos no cumplidos, en una responsabilidad de tipo contractual, merced a la idea de seguridad, primero en el contrato laboral. c) Se produce el afinamiento de la concepción de culpa, recogiendo los jueces hasta la llamada "falta levísima"; fijando la doctrina de la falta en la guarda de las cosas y la teoría del riesgo. d) Se entiende la

idea de solidaridad o seguridad social para evitar los inconvenientes a que puede conducir el exceso de una -- condición que ve la responsabilidad sin culpa".¹¹⁷

Otra definición es la de "I. Obligación de reparar el daño causado a una persona, sea por culpa, sea, en ciertos casos determinados en la ley, por el riesgo resultante de la actividad del responsable (accidentes del trabajo, responsabilidad en caso de motín, etc.). La Responsabilidad Civil es A. La obligación de reparar el daño causado a una persona por infracción a la ley penal. Esta responsabilidad se ejercita mediante la acción civil.

B. Expresión empleada para designar la responsabilidad por el hecho ajeno, en razón de que la persona responsable no puede en principio ser obligada penalmente".¹¹⁸

Expresamente la Responsabilidad Civil es definida por el maestro Eduardo Pallares como "la que dimana de culpa extracontractual o de la violación de los contratos de arrendamiento, depósito, comodato, aparcería, transportes, hospedaje y servicios profesionales".¹¹⁹

117. DICCIONARIO JURIDICO OMEBA, op. cit. Tomo VII. pp. 790-796.

118. CAPITANT, Henry. VOCABULARIO JURIDICO. Traducción de Aquiles Horacio Guaglianone. Ed. Cárdenas, Buenos Aires. Reimpresión 1975. p. 489.

119. PALLARES, Eduardo. DICCIONARIO DE DERECHO PROCESAL CIVIL, Ed. Porrúa, décimocuarta edición, México, 1981. p. 710.

La Responsabilidad ha sido definida en múltiples formas y así nos encontramos con el concepto de Responsabilidad Objetiva del Maestro Rojina Villegas que dice "La responsabilidad objetiva o teoría del riesgo creado, es una fuente de obligaciones reconocida en algunos códigos de este siglo, por virtud de la cual, aquel que hace uso de cosas peligrosas, debe reparar los daños que cause, aun cuando haya procedido lícitamente... principio que ha inspirado a nuestro artículo 1913 del Código Civil".¹²⁰

La noción de responsabilidad en general para el Maestro Borja Soriano es "La responsabilidad civil consiste en la obligación que tiene una persona de indemnizar a otra los daños y perjuicios que se le han causado".¹²¹ Sin embargo para él, el concepto no se detiene ahí, sino que también abarca por la obligación de indemnizar daños y perjuicios causados por el enriquecimiento ilegítimo, pago de lo indebido, gestión de negocios, hechos ilícitos y riesgo creado. Concluye explicando que en los casos de la responsabilidad extracontractual un hecho jurídico produce esa responsabilidad, sin que antes de ese hecho haya un acreedor y un deudor.¹²²

-
120. ROJINA, Villegas Rafael. COMPENDIO DE DERECHO CIVIL, Tomo III, Ed. Porrúa, 10a. ed. México, 1981. pp. 274 y 275.
121. BORJA SORIANO, Manuel, "TEORIA GENERAL DE LAS OBLIGACIONES" Tomo II. Ed. Porrúa, quinta edición. México, 1966. p. 89.
122. Ibidem. pp. 89 y 90.

La responsabilidad tiene varias modalidades, pero "Identificar la responsabilidad -como todavía es frecuente- con una indemnización pecuniaria es empequeñecer el concepto de la obligación y dejar sin explicación en el concepto una importante serie de efectos... La responsabilidad refleja la total sanción que incorpora el ordenamiento jurídico al deber asumido. La sanción no consiste en hacer que necesariamente el deber -se observe por el obligado, porque la conducta no es materialmente coercible; pero sí en preestablecer un conjunto de efectos jurídicos que son realizables mediante la adecuada intervención de los órganos judiciales".¹²³

Así podemos manejar un concepto de responsabilidad que abarque a los hechos ilícitos y a el riesgo creado, sin muchas limitantes y permitiendo una mejor protección para el afectado. Los elementos de la responsabilidad objetiva serán "1° el uso de cosas peligrosas, la existencia de un daño de carácter patrimonial, 3° la relación de causa a efecto entre el hecho y el daño".¹²⁴

A diferencia de la responsabilidad por el riesgo creado toma en cuenta el elemento subjetivo de la culpa

123. HERNANDEZ GIL, Antonio. "DERECHO DE LAS OBLIGACIONES". Sin editorial, 2a. edición. Madrid, 1976, p. 70.

124. ROJINA VILLEGAS. op. cit.

imputable al agente. La responsabilidad no es una fase de la obligación en la que se penetra sólo a través del incumplimiento.

Solamente el acto humano puede predicarse la nota de juridicidad o antijuridicidad según que esté o no de acuerdo con el ordenamiento jurídico. Los actos ilícitos, por consiguiente, integran una especial categoría de los actos contrascendencia jurídica, o con efectos dentro del mundo del derecho que sólo se ocupa de la valoración de la conducta humana en cuanto sea transubjetiva y bilateral, en cuanto sea susceptible por tanto de caer bajo un supuesto de una norma reguladora de convivencia social que contenga una orden, un mandato o una prohibición. El sujeto emisor de un proceso de comunicación social puede incurrir en un acto ilícito civil o en un acto ilícito penal o en ambos a la vez, de acuerdo con los parámetros trazados. Los ilícitos penales en que con mayor frecuencia pueden incurrir las personas que utilizan aquellos medios de comunicación son la injuria y la calumnia.

Para que exista responsabilidad civil a cargo de un sujeto de derecho se requiere la presencia de un daño causado a otra persona, por un acto ilícito, es decir, por un acto antijurídico. La responsabilidad ci-

vil supone la obligación de indemnizar o reparar el daño. El primer ilícito mencionado implica toda acción - proferida o acción ejecutada con el fin de manifestar - desprecio a un tercero, o causarle ofensa al tiempo que el segundo consiste en imputar falsamente a otro un hecho punible.

En México por D. O. de fecha 23 de diciembre de 1985 las injurias desaparecen y creemos que lamentablemente fue un error del legislador el derogar el delito de injurias, pues el bien jurídicamente tutelado, por - las mismas, el honor, es importantísimo en las personas. Sin meternos en problemas de doctrina penal podemos decir que toda persona tiene el derecho inalienable de -- que se le respete por encima de cualquier circunstancia; ese derecho era tutelado por los artículos 348 y 349 -- del código penal. Ahora con la derogación de dicho título podemos esperar que la gente se injurie abiertamente sin la amenaza de una sanción penal.

Responsabilidad Civil

Para que exista responsabilidad civil a cargo de un sujeto de derecho, se requiere la presencia de un daño causado a otra persona por un acto ilícito, es decir, por un acto antijurídico, la responsabilidad civil supo

ne la obligación de indemnizar o reparar el daño así -- ocasionado, impuesto por el ordenamiento jurídico independiente del asentimiento del agente por razones_ de orden público tendientes a lograr la armónica convivencia social que debe de existir en toda comunidad humana.

. Expuesto así en términos generales el fundamento de la responsabilidad civil, para encuadrar el fenómeno de la comunicación dentro de esta institución es necesario separar lógicamente los dos aspectos esenciales - - que aquí se ponen en juego, es decir los actos ilícitos civiles que se pueden cometer por el empleo de los medios de comunicación y el daño que se genera a otra persona causado por los actos ilícitos susceptibles de comprometer la responsabilidad por la utilización de dichos medios.

Los actos ilícitos civiles.

Art. 1910.- El que obrando ilícitamente o contra las buenas costumbres cause daño a otro, está obligado_ a repararlo, a menos que demuestre que el daño se produjo como consecuencia de culpa o negligencia inexcusable de la víctima.

Art. 1915.- La reparación del daño debe consistir a elección del ofendido en el restablecimiento de la

situación anterior, cuando ello sea posible, o en el pago de daños y perjuicios.

Cuando el daño se cause a las personas y produzca la muerte, incapacidad total permanente, parcial permanente, total temporal o paracial temporal, el grado de la reparación se determinará atendiendo a lo dispuesto por la Ley Federal del Trabajo. Para calcular la indemnización que corresponda se tomará como base el cuádruplo de salario mínimo diario más alto que esté en vigor en la región y se extenderá al número de días que para cada una de las incapacidades mencionadas señala la Ley Federal del Trabajo. En caso de muerte de la indemnización corresponderá a los herederos de la víctima.

Los créditos por indemnización cuando la víctima fuere un asalariado son intransferibles y se cubrirán preferentemente en una sola exhibición, salvo convenio entre las partes.

Las anteriores disposiciones se observarán en el caso del artículo 2647 de este Código.

Art. 1916. Independientemente de los daños y -- perjuicios, el juez puede acordar en favor de la víctima de un hecho ilícito, o de su familia, si aquélla muere, una indemnización equitativa, a título de reparación --

ración moral, que pagará al responsable del hecho. Esa indemnización no podrá exceder de la tercera parte de lo que importe la responsabilidad civil. Lo dispuesto en este artículo no se aplicará al Estado en el caso -- previsto en el artículo 1928.

De acuerdo con estas normas, la responsabilidad civil se puede generar o bien cuando una persona actúa sin ninguna facultad, es decir, sin ningún derecho subjetivo o bien cuando una persona actúa desarrollando -- una facultad o una posibilidad de obrar y de querer prevista en una norma de derecho objetivo y por tanto dentro de un marco de apariencia legal. En el primer caso, acto que causa un daño sin el empleo de facultades o de derechos subjetivos concedidos, se está en presencia de un acto ilegal al paso que en el segundo, acto que causa un daño sin el empleo de facultades o derechos subjetivos concedidas, se está en presencia de un acto ilegal al paso que en el segundo, acto causante de un daño dentro del desarrollo de un derecho subjetivo, se está en presencia del denominador acto abusivo. Ambos tipos de actos requieren ser encuadrados dentro del concepto genérico de culpa, definida como el error de conducta en que no habría incurrido un hombre prudente y diligente puesto en las mismas circunstancias externas que el autor del daño.

El acto abusivo definido a su vez como "toda deviación de la finalidad y espíritu de un derecho en que no incurriría un hombre prudente y diligente en las mismas circunstancias externas del autor del acto"¹²⁵ sólo compromete la responsabilidad del agente si el derecho subjetivo concedido por el ordenamiento jurídico le ha reconocido. No se requiere, por lo demás, que el acto abusivo sea realizado con la intención de dañar ya que el simple comportamiento sin haber medido las consecuencias del obrar son suficientes para generar la obligación de indemnizar perjuicios.

Los actos ilícitos civiles que con mayor frecuencia generan responsabilidad civil, por el empleo de los medios de comunicación social son los actos abusivos, - por cuanto el sujeto emisor de un proceso de comunicación actúa dentro del marco de un derecho subjetivo reconocido, utilizado de manera contraria al espíritu del ordenamiento que lo contiene. Cuando un daño se comete por una persona utilizando sin facultades un medio de comunicación social, se produce un simple acto ilegal, violación común del principio de no causar un daño a otro, cuya regulación no requiere del marco trazado para los actos abusivos. Así solo estableceremos aquí los daños cometidos por los profesionales de la comuni-

cación, sujetos a quienes se les ha reconocido el derecho subjetivo de comunicar un mensaje a otros por los diversos medios establecidos legalmente. Estos sujetos comprometen su responsabilidad civil si no logran desvirtuar la presunción de culpa que pesa en contra de haber utilizado los medios de comunicación social de una manera contraria a su finalidad.

En México sin embargo no tenemos dentro de la Ley de Radio y Televisión ningún artículo que reglamente dicha responsabilidad y es por ello que el Código Civil participa supletoriamente. Así la Doctrina y la Jurisprudencia extranjeras se orientan también en el sentido de enmarcar la responsabilidad civil que se deriva de los medios de comunicación dentro de la temática del acto abusivo. Eduardo Bonasi considera que la determinación de esta responsabilidad "se halla vinculada a la fijación de los límites del derecho de información, que es el derecho de comunicar al público los hechos acaecidos y las acciones realizadas por personas cuya actividad, por una razón u otra, interesan a la opinión pública. El periodista puede referir los hechos, aún deshonrosos, en tanto respondan a la verdad de los mismos y se hallen expuestos con la debida objetividad. La verdad de los hechos debe ser expuesta sin alteración,

de suerte que no cabe admitir la exención de responsabilidad cuando la inexactitud de la información se dá al recibir el periodista informaciones inexactas si no procedió a controlar su veracidad con la debida diligencia".¹²⁶

Pero para que la responsabilidad civil exista -- se requiere la existencia de un nexo de causalidad entre el daño causado y la información porporcionada por los medios de comunicación, así "La responsabilidad civil del periodista no existe por falta de nexo de causalidad cuando se trate de perjuicios que el damnificado hubiere igualmente padecido por la simple publicación de los hechos en forma rigurosamente exacta o como consecuencia de los comentarios que deberfan derivar de tales hechos".¹²⁷

Por otra parte, aún los novelistas que imaginan sus personajes pueden incurrir en responsabilidad, "cuando el autor no tiene el cuidado de impedir que los personajes tomados de la vida real puedan ser reconocidos y debe reparar el perjuicio material o moral que la pu-

126. BONASI BENUCCI, Eduardo. "LA RESPONSABILIDAD -- CIVIL", Ed. Bosch. Barcelona, 1958. p. 319.

127. Jurisprudencia de Casación Italiana del 26 de febrero de 1954. Citada por Bonasi. op. cit.

blicación de su historia pueda causar. "En cuanto a -- los novelistas, autores de obras teatrales o de películas que hacen historia "novelada", son responsables si el personaje histórico es desfigurado de tal suerte que recaiga una deshonra sobre la familia; pero no cuando el autor se contenta, sin deformarla, con hacer que participe en escenas imaginarias. Pueden igualmente representar ante el público una hazaña cumplida por un personaje viviente, desde el instante en que no violen ningún secreto y en que no presenten al personaje desde un aspecto desfavorable. Por último si le han dado a sus personajes imaginarios el nombre y apellido de una persona, responden ante ésta del perjuicio que les pueda causar ese hecho, incluso involuntariamente, sobre todo cuando los personajes son odiosos o ridículos".¹²⁸

"La obligación de indemnizar que surge de la comisión de un acto ilícito se produce si se origina un daño que puede vincularse causalmente al hecho realizado por un sujeto capaz de responder. Por consiguiente en tanto no exista daño, no hay responsabilidad civil por cuanto no hay perjuicio que indemnizar".¹²⁹

De allí que en nuestro país la prueba de este --

-
128. MAZEAUD-TUNE, "TRATADO TEORICO Y PRACTICO DE LA RESPONSABILIDAD CIVIL", Tomo I. Volumen II. Ed. Ejea. 1962. p. 198.
129. SANTOS BALLESTEROS, op. cit. p. 261.

vínculo haga inefectiva la obligación de indemnizar por el daño causado casi en forma total, aunado al desconocimiento de la responsabilidad que se ocasiona por los medios de comunicación hacia los afectados.

C A P I T U L O I I I

CONSECUENCIAS SOCIOLOGICAS DE LA TRANSCULTURIZACION

A TRAVES DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

INTERCAMBIO CULTURAL INTERNACIONAL.

El hombre, ricamente dotado de facultades innatas de comunicación, ha conseguido alzarse por encima de las demás especies gracias a su capacidad de organización, - así como a la que ha sabido desplegar para mejorar, ex- - tender y ampliar dichas facultades naturales. De este - modo, ha podido influir en su propia evolución biológica. Una de las primeras preocupaciones del hombre consistió_ en aumentar el impacto, la diversidad y la inteligibili- dad de sus mensajes, a la vez que mejorar su capacidad - de interceptarlos y descifrarlos.

"La necesidad de los contactos de intercambios, - los conocimientos, y las ideas en cada país y entre - - ellos es cada vez más imperiosa; pero existe el peligro_ de que la posesión de grandes recursos tecnológicos con- fiera el poder de imponer las ideas propias a los demás".¹³⁰

A lo largo de la historia, el ser humano ha pro- curado mejorar su capacidad de recibir y asimilar infor- mación sobre el medio circundante y aumentar al mismo - tiempo la rapidez, la claridad y la diversidad de sus - propios métodos de transmisión de la información. Esta evolución le permitió, en primer lugar, percibir clara-

ramente los peligros que podían acecharle y a continuación, descubrir las posibilidades sociales y abordarlas en común. Así la dimensión internacional de los problemas de comunicación tiene su origen en las realidades - de la nueva situación mundial. En particular, las preocupaciones, reivindicaciones y conflictos que alimentan el debate internacional actual se deben a unas repercusiones negativas de los principios adoptados hace mucho tiempo, que han revestido la forma de desequilibrios y desigualdades.

Los medios de comunicación no han sido la excepción y así los desequilibrios en materia de recursos de comunicación, confirman la idea de que "la libre circulación", es en realidad una "corriente de sentido único". Este fenómeno constituye un fenómeno complejo y - variado. Para MacBride se determina así: a través del desequilibrio de la información y su circulación:

a) entre países desarrollados y países en desarrollo, en particular en la medida en que la circulación de la información depende de la existencia de unas infraestructuras apropiadas;

b) entre países pertenecientes a sistemas políticos y socioeconómicos diferentes;

c) entre países desarrollados que tienen el mismo sistema político, en particular entre los países grandes y los pequeños;

d) entre los propios países del Tercer Mundo.

e) entre las "noticias" políticas y las noticias que se refieren a las actividades sociales, económicas y culturales de los países que están hoy empeñados en la lucha contra el subdesarrollo;

f) entre lo que se ha dado en llamar las "noticias reconfortantes" y las "malas noticias".

g) entre las noticias de actualidad no inmediata y las de actualidad palpitante: las primeras van más allá de las exigencias de la actualidad inmediata y accidental y tratan de lo que a menudo constituye lo esencial de la vida cotidiana de la mayoría de los pueblos y las naciones.¹³¹

Tenemos entonces una corriente desigual que no se limita a la corriente de noticias en el sentido habitual, también de un modo que tiende a agravarse, al acopio y a la difusión de los datos necesarios con fines científicos, de innovación técnica, de desarrollo comercial, de explotación de los recursos naturales, de previsión me--

131. Loc. cit. pp. 74 y 75.

teorológica, de consecuciones de los objetivos militares, etc. Total desequilibrio en la información estratégica que se requiere para la adopción de decisiones políticas y económicas.

La disparidad entre quienes están demasiado informados y los que lo están demasiado poco aumenta diariamente, al mismo tiempo que se acusa el desequilibrio entre las fuentes y los destinatarios de la información. Si bien es cierto que las corrientes internacionales de comunicación han crecido enormemente y que las fuentes de comunicación han aumentado en enormes proporciones - su producción, procede destacar también que los profesionales de la comunicación han reforzado sus posibilidades de control del impacto de los mensajes transmitidos y de la selección que se hace entre las informaciones disponibles. Además las deformaciones y desequilibrios consiguientes, traducen en una forma u otra los intereses dominantes de las sociedades de las que proceden.

No es posible que se perpetúe la situación presente sin que ello vaya en detrimento a la vez de la comprensión internacional y la colaboración entre las naciones, repercuta en las condiciones sociopolíticas y socioculturales de los diferentes países y coarte la sa

tisfacción de las necesidades fundamentales y la resolución de los problemas esenciales de la población de todo el mundo, así como la salvaguardia de la paz mundial.

Siguiendo a MacBride, la Unesco ha estudiado este flujo y lo ha cimentado en las críticas formuladas - en un gran número de países en desarrollo, recogidas - por países socialistas y periodistas e investigadores, que muestran como ciertos Estados poderosos y tecnológicamente adelantados aprovechan su adelanto para ejercer su efecto de dominación cultural e ideológica que va -- en detrimento de la identidad nacional de otros países, sobre todo por la imagen que de los países en desarrollo reflejan los medios de comunicación, al ser estas - falsas y deformadas e incluso se presenta a los propios países en desarrollo.

Pero también dentro de este organismo se ha dado cabida a la idea de que aunque la existencia de los -- desequilibrios es innegable, no hay que darle mucha importancia, para evitar las restricciones suplementarias para la libertad de información, fortaleciendo con esto la posición de quienes quieren restringir el flujo de información.

Al respecto nosotros consideramos que todo exce-

so es malo y así se nos presenta un equilibrio lógico_ entre influencias no del todo positivas y el control -- total.

En el debate sobre la comunicación internacional, uno de los temas centrales es el papel que desempeñan - las empresas transnacionales. Estas empresas no sola-- mente movilizan y transfieren al mercado de la comunica-- ción capitales y tecnologías, sino que además venden in numerables productos de consumo sociocultural, que trans-- miten globalmente ideas, gustos, preferencias y creen-- cias. Con lo que influyen directamente en el aparato de producción económica de los países en los cuales ejercen sus actividades, e intervienen también en la comerciali-- zación de la cultura, por lo que están en condiciones de modificar la orientación sociocultural de toda una socie-- dad.

Aquí volvemos a caer en el hecho de que solo el - fortalecimiento interno de la identidad, libera al in-- dividuo de influencias negativas o contrarias a su rea-- lidad social. No hay que parar la influencia externa; - hay que fortalecer la influencia interna y determinar en base a esta que influencia queremos recibir, para enton-- ces encontrarnos con el verdadero Intercambio Cultural - Internacional.

IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE
COMUNICACION

"En otros tiempos, el sistema de comunicación -- era considerado a menudo como un fenómeno aislado en el seno de la sociedad, ligado esencialmente a la tecnología y separado más o menos de todos los demás aspectos".¹³² Actualmente la comunicación forma parte de nuestra vida diaria e influye y es influida por el medio ambiente. "Así la comprensión real de un proceso de comunicación implica, en primer lugar, alejarse lo más posible del horizonte que lo enmarca para luego, por pasos sucesivos, volver a él y abarcarlo en su máxima concreción. Ese horizonte es la vida cotidiana, la vida de todos -- los días, en la cual uno no se pregunta por la comunicación, sino que simplemente se comunica".¹³³

Ahora bien los medios de comunicación tienden a fortalecer las ideas establecidas en una sociedad determinada, cuando pretende darle al público lo que desea o lo que crea desear, como también puede ofrecer alternativas de vida e ideales. Pero hay que estudiar más y preguntarnos el por qué razón los medios de comunica--

132. Ibidem. p. 40.

133. PRIETO CASTILLO, Daniel. "DISCURSO AUTORITARIO Y COMUNICACION ALTERNATIVA". Premia editora. Puebla 1984. p. 19.

ción son un agente de cambio social.

Serfa un error llegar a la conclusión de que la comunicación es un bien o un mal en sí misma. Ni sus estructuras, ni sus mensajes son neutrales. La imagen de la realidad percibida por quienes se ffan única o -- principalmente de los medios de comunicación resulta -- inexacta; ya que la comunicación es poderosa, pero no -- omnipotente y consigue su máxima eficacia cuando esos -- efectos se suman a los de otros factores sociales y -- cuando los mensajes transmitidos son el reflejo de las Preocupaciones que siente el público o de los intereses nacientes.

En materia educativa el rápido desarrollo de los medios de comunicación y en particular de la televisión ofrece nuevas prespectivas, multiplicando las relaciones entre lo educativo y la comunicación. Dotada de un mayor valor educativo, la comunicación engendra un "medio educativo" y pasa a ser ella misma un tema de educación. Durante la historia de los medios masivos de comunicación se ha pretendido usarlos como fuente de conocimiento y es así como la telesecundaria o incluso un viejo telekinder vieron la primera luz. Los avances -- en materia educativa "comunicacional" a permitido el -- cambio estructural en los programas educativos. Así el

esquema de maestra y alumnos se ha hecho a un lado y pa
ra estudiar geograffa e historia ayudados por la tecnolog
ía nos trasladamos al lugar de los hechos en donde a
manera de plática se nos dan los conocimientos. Otro -
intento ha sido el de utilizar las estructuras ya acep-
tadas por el público y darles un giro educativo; así la
telenovela ha abierto sus brazos a la planificación fa-
miliar, superación personal, liberación femenina, etc.

La evidente interdependencia y la estrecha conec-
ción entre la educación y la comunicación incitan a de-
terminar el modo de lograr que su relación sea lo más -
fecunda y positiva posible. No obstante, todo esfuerzo
en este sentido deberá tener en cuenta la indole especí-
fica de los dos conceptos. "En efecto por su propia na-
turaleza, la educación no puede ignorar la autoridad, -
ni la tradición, ni la transmisión de los valores cultu-
rales heredados del pasado. De ahí surge una contradic-
ción que obedece al hecho de que la educación actúa en-
un mundo cada vez menos estructurado por una autoridad_
o mantenido por la tradición, sin duda porque se enfren-
te con la necesidad de inventar un nuevo provenir".¹³⁴

La función fundamental de la escuela consiste en
enseñar lo que es el mundo y su pasado. La comunica- -

134. MAC BRID, op. cit. p. 63.

ción se orienta en el sentido de la modernización y su adaptación a un nuevo mundo. Su misión consiste sobre todo en poner de manifiesto las posibilidades de la sociedad que hasta ahora no han sido exploradas, identificadas o utilizadas. Se trata de un aprendizaje del mundo que incite al hombre, al grupo y a la comunidad a -- forjar sus propios valores y su propia cultura. Incumbe a la educación recordarles que no pueden conseguir esto sin un mínimo de conocimientos e ideas.

En materia política surgen las preguntas ¿hasta qué punto y con qué medios influye la política en la comunicación? ¿Cómo y en qué grado puede influir la comunicación en la política? Para ello debemos partir del ejercicio de la libertad; que deben de tener el mayor respeto por parte del estado al ser ejercido con responsabilidad por parte del emisor y la libertad en el sentido de que un ciudadano o un grupo social tenga acceso a la comunicación, a la vez como receptor y como emisor. Así la existencia de la libertad de expresión, o su inexistencia, es uno de los índices más seguros de libertad, en sus diversas formas en un país dado.

Tenemos pues, que la dimensión política de la comunicación tiene tal importancia que incluso en las so--

ciedades que tienen el control privado de los medios de comunicación, el Estado impone las normas a seguir. Pero esta intervención puede ir desde el totalitarismo -- hasta el pluralismo dirigido. La experiencia demuestra que el totalitarismo o monopolio político o comercial -- de los medios suscita la desconfianza; debido a que se opta por no oír, al ver que lo que se dice no corresponde a la realidad, o incluso la contradice. Y así el -- control de los medios de comunicación es quebrantado -- por otros métodos de comunicación: rumores, volantes, etc. Que debido a la falsa realidad que presentan los -- medios y a la urgente necesidad de sentirse identificados, aparecen como verídicos a los ojos del pueblo. Esto aunado a los medios extranjeros provoca que la ver-- dad aparezca, dejando al descubierto las manos que mueven a los tteres.

La idea contraria, es la completa libertad, mantenida por un estado que acepta el pluralismo, permitiendo e incluso colaborando con todos los grupos, sin -- importarle ideología política.

El equilibrio en el problema político de la comunicación debe encontrarse en la utilización de los medios de comunicación y el libre acceso a los mismos, --

permitiendo con ello la pluralidad o diversidad que -- constituye uno de los pilares de todo sistema de comunicación en una sociedad democrática.

Las relaciones entre la comunicación y el poder son hoy un problema mucho más decisivo que antes, al antagonismo clásico entre los gobernantes y los gobernados se suma, en efecto, otro igualmente fundamental, entre las empresas que controlan grandes sectores de información y los individuos, en cuya vida influyen de cisiones no controladas por ellos.

En materia cultural "la influencia de los intereses comerciales y de la publicidad, así como el conformismo estéril de la cultura aprobada por burócratas de todo tipo, traen consigo una amenaza de uniformación, de empobrecimiento y de vacío en la vida cultural... los medios de comunicación social tienen la inmensa responsabilidad de una influencia que puede ser buena o deplorable, ya que no se contentan con transmitir y divulgar la cultura, sino que además escogen o crean su contenido".¹³⁵

Los medios masivos de comunicación han aportado

135. Ibidem. p. 65.

tecnología y ciencia contribuyendo a acercar países y -
personas, mostrando un peligro al aumentar quizás sus -
defectos y sus desigualdades entre individuos y nacio--
nes, pero también permitiéndonos aprender de errores --
ajenos.

La importancia de los medios masivos de comunicaci
ción es tanta como nosotros queramos darles, puede ser_
positiva o negativa, pero este factor dependerá siempre
de nosotros mismos.

REPERCUSIONES SOCIALES

El hombre, ser y esencia de la sociedad; es considerado como el objeto transformable por los medios de comunicación. Nuevas técnicas y recursos se utilizan - para que su comportamiento este crecientemente condicionado, convirtiendo a los medios de comunicación en los instrumentos, a través de los cuales se difunden ideas, intereses y soluciones. La importancia de ellos radica principalmente en el incremento del tiempo de ocio de los individuos y que produce una mayor exposición a los medios masivos de comunicación. Antiguamente el hombre trabajaba todo el día y únicamente le quedaba tiempo -- para descansar y comer, hoy con jornadas de 8 horas diarias y semana de 40 horas, el tiempo libre a ido en aumento, permitiendo con ello la disipación y la entrada de la radio, cine, T.V. y prensa. Estos medios le dan al hombre medio la idea de una experiencia general del mundo.

La influencia que los medios masivos de comunicación ejercen sobre las masas, en cierto modo está dirigida a determinar un ajuste a las condiciones y características de la estructura social vigente en este momento. Esto se realiza por la presentación de modelos de

comportamiento, por la enfatización de las normas existentes en la sociedad o por la crítica contra ciertos grupos o ideologías. Y se lleva a cabo de dos maneras: de una manera manifiesta, por la promoción de tales modelos en forma explícita; o de una manera encubierta, por el planteamiento de situaciones que llevan aparejadas importantes mensajes, pero ambos métodos llevan implícita una reiteración de los modelos de comportamiento de esos modelos frente a determinadas circunstancias es la única o la más indicada.

Los medios de comunicación penetran en los hogares, de allí la importancia verbigracia de la televisión, que ha podido vencer la impenetrabilidad del círculo de la intimidad. Pero ha creado, así mismo en el seno de la familia, una serie de modificaciones en cuanto a las relaciones personales, que provocan hondas consecuencias. Sus mensajes llegan a todos los niveles de la conciencia, pero la influencia profunda es la que toca el subconsciente, porque entonces ella produce de algún modo impulsos reprimidos, como es el caso de la llamada publicidad subliminal; que penetra directamente en el inconsciente sin que el auditorio lo perciba y que busca hacer emerger los impulsos reprimidos y proporcionarle algún tipo de satisfacción sustitutiva.

A través de los modelos de realización o felicidad se le menciona la importancia del azar como factor del éxito; así como el que las normas y situaciones establecidas triunfen, imprimiéndole un refuerzo a la -- "norma". Y reiterando su mensaje cotidiano de no preocuparse por las cosas complicadas, ni pensar demasiado, y sí gozar de las cosas simples de la vida.

Ahora bien la repercusión mas importante en nuestro país es la trasposición de culturas, que va desde el lenguaje; dándonos una especie de "pochismo", considerado como a la moda, hasta la forma de celebrar las fiestas religiosas --¿blanca navidad?

Nuestro país no es homogéneo y su cambio ha sido de igual forma, dando como resultado una sociedad heterogénea porque los diversos grupos que incluyen han sido ajustados de desigual manera a las nuevas condiciones producidas por el cambio. Tenemos el ejemplo de los indígenas, que de la noche a la mañana pasan del buro al jet.

El cambio social afecta también diferentemente a los grupos de edades; a lo largo de su vida las personas son desigualmente sensibles a los cambios en su entorno social. Los más jóvenes son más sensibles y flexi--

bles; los viejos en cambio menos permeables. De ahí -- surge el conflicto entre generaciones, debido a la distinta capacidad para adaptarse al cambio; esto es singularmente agudo en el medio familiar, entre padres e hijos, y más aún entre estos y los abuelos. Ese desajuste entre los integrantes de una familia, puede llevar -- al desacuerdo, a la imposibilidad de comunicación por -- la confusión de los marcos de referencia.

El cambio social, además produce migraciones, -- grandes desplazamientos de población de un área a otra, casi siempre de zonas rurales a urbanas. Muchas personas son forzadas a desplazarse en virtud de las nuevas_ condiciones que crea el cambio. Las ciudades crecen y -- en ellas los migrantes rurales tendrán que realizar tareas distintas a las que estaban habituados a hacer, lo que provoca frecuentemente una distorsión en la personalidad.

A medida que se va produciendo el cambio de la -- sociedad, ésta se va haciendo mas heterogénea, ya que -- coexisten formas del pasado con formas nuevas, lo que -- produce una variedad de sistemas, de creencias y valores antagonicos.

La estructura de los medios de comunicación reve

lan tendencias negativas para la satisfacci3n de necesi-
dades humanas, particularmente en el campo psicol3gico.

"Las posibilidades de un desarrollo completo de_
las potencias humanas, est3n bloqueadas en la sociedad_
por las tendencias estructurales".¹³⁶

136. GRACIARENA, Jorge P. "RASGOS GENERALES DE LA
SOCIEDAD MASIFICADA (II)". Revista del Colegio
Mayor de Nuestra Se1ora del Rosario, Bogot3, -
Colombia. N3m. 518, May-Jul., 1982. p. 33.

DOMINACION ECONOMICA .

Hemos llegado al turno de intentar hablar acerca de la Dominación Económica, que a pesar de no dejar de ser una repercusión social de los medios de comunicación, dada su importancia hemos querido darle un inciso aparte.

La dominación económica ha sido objeto de grandes discusiones y estudios. Nosotros hemos preferido referirnos a Armand Mattelar, por comentarios de personas más preparadas al respecto, sobre él como la mejor opción.

La dominación económica de los medios comienza desde la técnica de telecomunicación, construcción, instalación y equipo de las bases para transmitir, hasta el televisor, radio o proyector; pasando por el esquema que deben seguir las transmisiones. Así nos encontramos con organismos que manejan los satélites artificiales, video-cassettes y la televisión por cable abarcando en forma definitiva la capacidad de transmisión de los medios de comunicación. Ejemplo de estos son la COMSAT, la RCA y LA GTE.

"La COMSAT no tiene una función directamente pro

ductiva y se contenta con administrar los contratos que se confían a las grandes corporaciones. Su papel internacional es aún más decisivo ya que es el órgano que administra, desde el primer día de su fundación, todo el sistema mundial de satélites de comunicaciones comerciales (Intelsat)".¹³⁷

La RCA es propietaria de una de las tres cadenas más importantes de EE.UU., la National Broadcasting Co. (NBC), con intereses en canales de televisión de Venezuela, México, Barbados y Jamaica y en producción electrónica en Argentina, Brasil, Venezuela y México y casa grabadora de discos. La RCA domina en EE.UU. la producción de la televisión en color.

La GTE se dedica a la producción de los televisores Sylvania (en México, flashes Sylvania), de lámparas y a la instalación de estaciones terrestres para satélites y una gran variedad de aparatos telefónicos.

Con respecto a los video-cassettes el control lo mantienen EE.UU. y Japón, dejando atrás a Francia, Alemania e Inglaterra. Pero sin la intervención de países subdesarrollados.

137. MATTELARH, Armand. "LA CULTURA COMO EMPRESA MULTINACIONAL". Ed. Era. 5a. edición. México, - 1985. p. 61.

Sobre decir que la televisión por cable depende de una tecnología avanzada disponible solo para las empresas transnacionales o las grandes potencias.

"La industria cinematográfica es quizás el área que mejor testimonia las presiones ejercidas por las -- nuevas tecnologías, así como la estrategia envolvente -- de sus propietarios, las grandes corporaciones".¹³⁸

Las corporaciones que han sido durante años las reinas del cine son: Paramount, 20th Century Fox, Metro Goldwyn Mayer, Warner, RKO, seguidas de otras tres de menor importancia; Columbia, Universal y United Artist. Todas ellas se encuentran ahora en un período de reacomodación económica. Este proceso no incumbe únicamente a su participación en los medios de comunicación, sino también materiales industriales (automóviles y sus piezas), productos naturales (petróleo, madera), etc. Paralelamente a estas modificaciones patrimoniales han surgido nuevos intereses en la producción cinematográfica. En primer lugar varias corporaciones grandes han creado o absorbido a diversas productoras de películas; en segundo grandes compañías y bancos están intensificando sus inversiones en la producción cinematográfica y en tercero la presión de los realizadores de EE.UU. pa-

138. Ib. pp. 81-82.

ra un mejor control y beneficio de sus creaciones ha --
dado lugar a asociaciones entre estos y grandes corpo--
raciones.¹³⁹

La industria del cine tiene que adoptar una in--
versión más moderada y a dirigirse a la televisión a --
través de series originadas en películas o en la venta_
de películas en video-cassettes. El cine penetra en la
televisión cambiando un poco la estructura de esta últi
ma.

La influencia económica en los medios llega a --
abarcarse la anticoncepción y sus consecuencias, ya que --
la tesis sobre la gran población absoluta fue propues-
ta por la fundación Ford y el Instituto de Tecnología --
de Massachussetts y ha sido aplicada en Latino América_
y en la India. "El problema entonces para los países --
subdesarrollados es esencialmente un conflicto de dere-
chos: el derecho a un libre flujo de información que --
exige a un país utilizar las mejores herramientas para_
aportar a su pueblo la información que necesita para su
progreso económico y social; y el derecho a educar a su
pueblo y conservar su cultura sin interferencia foránea.
El primero implica renunciar a una cierta parte de so--

139. Ibidem. p. 75.

beraña frente a las ideas que penetran, el último implica imponer restricciones al libre flujo de información".¹⁴⁰

En materia televisiva el organismo más importante es la American Broadcasting Corporation (ABC) a través de su organización LATINO (Latin American Television International Network Organizacion) mantiene estrechas relaciones con Televisa. Ya que debido a la falta de demanda de aparatos de televisión se asoció en sus orígenes con Televisa, para producir programas y un nuevo canal 4 (-XHTV), para dar un poco más de variedad a la televisión que entonces no contaba con muchos canales.

La dominación económica no solo abarca al cine y la televisión, la prensa cuenta con organizaciones como el Centro Técnico de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) creado bajo auspicios de la fundación Ford "para asistir al desarrollo de una prensa libre y responsable de América Latina".¹⁴¹

-
140. Ib. Transcribiendo el punto 6 de U.S. Government; "Memorandum to Samuel De Palma from John E. -- Upston; U. S. National Commission for UNESCO, -- Advisory recommendation (copias mecanografiadas).
141. Ib. refiriéndose a Jorge E. Awad Maestre, "LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE INFORMACION SOBRE EL GRUPO ANDINO", documento presentado en el Seminario Internacional ILDIS-CIESPAL, San José, Costa Rica, 19-25 de noviembre de 1972.

El control no solo abarca lo que se escribe sino en que; el papel que es manejado a nivel internacional por seis grandes compañías. En México Kimberly-Clark ocupa el puesto dieciseis en la escala de empresas importantes. Los medios desde su creación han dependido de los países desarrollados y esta dependencia a creado una dependencia aún mayor; la de los países en desarrollo hacia las potencias, para lograr tener - el avance tecnológico a "su alcance".

CONCLUSIONES

PRIMERA.- La cultura es una creación de grupo, basada en factores sociales, geográficos e históricos.

SEGUNDA.- Existen elementos externos a la cultura que dadas las situaciones particulares de la sociedad - que los recibe son considerados como propios.

TERCERA.- Estos elementos extranjeros se modifican con pequeñas o grandes adaptaciones para incorporarse a la sociedad receptora.

CUARTA.- Los medios masivos de comunicación son técnicas e instrumentos concebidos para la difusión de mensajes.

QUINTA.- Los medios de comunicación han variado en su concepción y penetran en la sociedad cambiandola o modificandola.

SEXTA.- Estos cambios en la sociedad son en ocasiones innecesarios y no se obtienen beneficios de ellos.

SEPTIMA.- Para entender la penetración de los medios de comunicación es necesario estudiar a la sociedad en su evolución histórica, geográfica y social.

OCTAVA.- México tiene un Identidad Nacional que no se ha concretizado debido a diferentes factores.

NOVENA.- El debilitamiento interno en la Identidad Nacional provoca la aceptación a costumbres ya aprobadas por otras sociedades.

DECIMA.- Los medios de comunicación desde sus orígenes han dependido económicamente de los países desarrollados.

DECIMA PRIMERA.- El Factor Económico ha provocado la dependencia de los países subdesarrollados en materia de medios de comunicación.

DECIMA SEGUNDA.- El Derecho no ha tomado en consideración los problemas sociales y económicos que presentan los medios de comunicación.

DECIMA TERCERA.- El rechazo a lo externo no es la solución a la transculturización, se deben adaptar a la realidad nacional los factores externos que beneficien. Sin aceptar todo lo extranjero. La aceptación o rechazo de factores externos en otras culturas, no debe ser parámetro que deba influir en la aceptación de ellos.

DECIMA CUARTA.- La Ley General de Radio y Televisión pretende fortalecer la Identidad Nacional, pero no define este concepto.

DECIMA QUINTA.- La Ideología Política transmitida a través de los medios masivos de comunicación refleja las ideas económicas dominantes.

DECIMA SEXTA.- La Ideología Política es operada a través de empresas transnacionales como la United Press International.

DECIMA SEPTIMA.- La Responsabilidad Civil en los medios masivos de comunicación supone la obligación de indemnizar en tanto exista un daño causado.

DECIMA OCTAVA.- La Responsabilidad Civil no se aplica en materia de medios de comunicación en nuestro país, a pesar de encontrarse reglamentada en el Código Civil y la Ley General de Radio y Televisión.

DECIMA NOVENA.- La forma de solucionar la transculturización como avalancha de costumbres ajenas, es contradictorio en México como Nación.

BIBLIOGRAFIA

ACOSTA ROMERO, Miguel. "Teoría General del Derecho Administrativo", Ed. Porrúa, 6a. edición. México 1984.

ARRIAGA, Patricia. "Publicidad, Economía y Comunicación Masiva", Ed. Nueva Imagen. México, 1980.

BAGBY, Philip. "CULTURE AND THE CAUSES OF CULTURE", American Anthropologist #55, pp. 535-554 (October, 1953).

BENEDICT, Ruth. "Patterns of Culture" Penguin Books, New York, 1946.

BIDNEY, A. "THEORETICAL ANTHROPOLOGY", American Sociological Review #12. December 1942.

BIDNEY, David. "ON THE CONCEPT OF CULTURE AND SOME CULTURAL FALACIES", American Anthropologist, #44, 1944.

BONASI BENUCCI, Eduardo. "LA RESPONSABILIDAD CIVIL", Ed. Bosch, Barcelona, 1958.

BORJA SORIANO, Manuel. "TEORIA GENERAL DE LAS OBLIGACIONES", Tomo II. Ed. Porrúa, quinta edición. México, 1966.

BRITTO GARCIA, Luis. "LA IDENTIDAD DE AMERICA LATINA". Revista de Bellas Artes, Núm. 7, México, Oct. 1982.

CAPITANT, Henry. "VOCABULARIO JURIDICO", traducción de - Aquiles Horacio Guaglianone. Ed. Cárdenas, Buenos Aires, Reimpresión 1975.

CAZENUEFF, Jean. "SOCIOLOGIA DE LA RADIO Y LA TELEVISION", Ed. Paidós, Buenos Aires, 1967.

CNIE. "LA PUBLICIDAD EN MEXICO". 1981.

CNIE. "LOS CONTRATOS DE PUBLICIDAD COMO FORMA DE TRANSFERIR ASISTENCIA TECNICA".

COON, Carleton S., "THE STORY OF A MAN", Alfred A. - - Knept Inc. New York, 1954.

CORDOVA, Arnaldo. "POLITICA E IDEOLOGIA DOMINANTE". UNAM. Fac. de Ciencias Políticas y Sociales, México 1976.

DE LA CUEVA, Mario, "LA IDEA DEL ESTADO", UNAM, México, - 1980.

DILLON, Tom. "ADVERTISING AGE", 21 de noviembre de 1973.

FERNANDEZ CHISTILIEB, Fatima. "LOS MEDIOS DE DIFUSION - MASIVA EN MEXICO", Ed. Juan Pablos, 3a. ed., México, -- 1985.

FERRER RODRIGUEZ, Eulalio. "COMUNICACION Y COMUNICOL--
GIA".

FREEMAN LINTON C. Y WINCH, Robert F. "SOCIETAL COMPLE--
XITY: AN EMPIRICAL TEST OF A TYPOLOGY OF SOCIETIES".
American Journal of Sociology, March, 1957.

FUENTES, Carlos. "Cervantes: Crítica de la Lectura". --
Joaquín Mortiz, México 1968.

GARCIA MAYNEZ, Eduardo. "INTRODUCCION AL ESTUDIO DEL DE
RECHO", Ed. Porrúa, 1980.

GILLIN, L. "CULTURAL ADJUSTMENT". American Anthropol--
ogist #46, October-December 1944.

GIMENEZ, Gilberto. "APROXIMACION A LA CONCEPCION ESTRUC
TURAL DE LA SOCIEDAD", Christus. México, agosto 1977.

GRACIARENA, Jorge. "RASGOS GENERALES DE LA SOCIEDAD MA-
SIFICADA." Revista del Colegio Mayor de Nuestra Sra. --
del Rosario Núm. 518. Bogotá, Colombia, may-jul 1982.

GRAHAM, Summer William. "FOLKWAYS", Gin and Company, --
Bosto, 1967.

ENCICLOPEDIA JURIDICA OMEBA. TOMO XIV. Ed. Bibliográfica
Argentina. Buenos Aires. 1967.

HERNANDEZ GIL, Antonio. "DERECHO DE LAS OBLIGACIONES",--
sin editorial, 2a. edición, Madrid 1976.

KLUCKHOHN, Clyde. "THE STUDY OF CULTURE", Chapter 5 in
Daniel Lerner and Harold D. Lasswell (eds.) The Policy
Science (Stanford: Stanford University Press. 1951).

KROEBER, A.L. "THE NATURE OF CULTURE". University of --
Chicago Press. Chicago, 1952.

KROEBER, A.L. "THE DELIMITATION OF CIVILIZATIONS".
Journal of the History of Ideas, April. 1953.

LINTON, Ralph. "THE THREE OF CULTURE". Alfred Knopf,
Inc. New York, 1955.

LOPEZ, Ayon Sergio. "EL DERECHO A LA INFORMACION". Ed. --
Porrúa. México. 1984.

MAC BRIDE, Sean y varios. "UN SOLO MUNDO, VOCES MULTI-
PLES", Ed. F.C.E. 1a. ed., 1a. reimpresión. México, --
1981.

MATTELART, Armand. "COMUNICACION Y CULTURA", Ed. Galeri-
na. Buenos Aires, 1985.

MATTELART, Armand. "LA CULTURA COMO EMPRESA MULTINACIO-
NAL". Ed. Era, 5a. edición, México 1985.

MAZEAUD-TUNE. "TRATADO TEORICO Y PRACTICO DE LA RESPON-
SABILIDAD CIVIL". Ed. Egea. 1962.

McLUHAN, Marshall. "LA COMPRESION DE LOS MEDIOS COMO -
LAS EXTENSIONES DEL HOMBRE". Ed. Diana, 1a. edición, --
9a. reimpresión, México 1982.

MEAD, Margaret. "MALE AND FEMALE". William Morrow and
Company. New York, 1949.

MEGGERS, Betty J., "ENVIROMMENTAL LIMITATION ON THE
DEVELOPMENT OF CULTURE", American Anthropologist #56, -
New York 1954.

MONSIVAIS, Carlos. "CULTURA E IDEOLOGIA". Gaceta UNAM,
Cuarta época, vol. 000, No. 17, 18 de julio de 1979.

MOORE, Harve C. "ACUMULATION AND CULTURAL PROCESS", Ame-
rican Sociological Review #5, U.S.A., 1940.

MOORE, Wilbert, "CAMBIO SOCIAL". Trad. Dr. Jorge Gómez
de Silva. Unión Tipográfica. Ed. Hispano Americana, --
México 1982.

MORAGAS Spa, Miguel de. "TEORIA DE LA COMUNICACION", --
Ed. Gustavo Gili, España, 1981.

MURDOCK, George P. "OUTLINE OF CULTURAL MATERIALS", Ed.
New Have. 3rd. rev. U.S.A., 1950.

MURDOCK, George P. "THE CROSS-CULTURAL SURVEY", Ameri-
can Sociological Review #5, U.S.A., 1940.

MURDOCK, George P. "THE COMMON DENOMINATOR OF CULTURES"
in Ralph Linton, The Science of man in the World Crisis.
Columbia University Press. New York, 1945.

OGBURN, William F. and ALLEN, Francis R. "TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT-AND PER CAPITA INCOME", American Journal of Sociology #65, Washington 1959.

PALLARES, Eduardo. "Diccionario de Derecho Procesal Civil", Ed. Porrúa, decimocuarta edición, México 1981.

PARSON and SHILIS, "Theoretical Anthropology". Chicago Press. Chicago 1950.

PRIETO CASTILLO, Daniel. "Discurso Autoritario y comunicación alternativa". Premia editora. Puebla. 1984.

PRIETO, Francisco. "COMUNICACION SOCIAL Y DESARROLLO -- CULTURAL". Apuntes de su clase en la Universidad Iberoamericana. 1985.

RAMIREZ CONTRERAS, Sergio. "LA TELEVISION COMO INSTRUMENTO DE ENAJENACION Y LOS PRECETOS LEGALES QUE LA REGLAN". Tesis de la Facultad de Derecho, UNAM, Seminario de Sociología, 1985.

RAMOS SERGIO. "EL PERFIL DEL HOMBRE Y LA CULTURA EN MEXICO". Colección Austral. Ed. Espasa-Calpe Argentina, - S.A. 2a. ed. México 1952.

REYES MATTA, Fernando, América Latina, Kissinger y la UPI: errores y emisiones desde México, de "COMUNICACIÓN Y CULTURA", Ed. Galería. Buenos Aires, 1975.

ROJINA VILLEGAS, Rafael. "COMPENDIO DE DERECHO CIVIL", Ed. Porrúa, 10 ed. México 1981.

ROSE, Edward y WILLOUGHBY, Gary. "CULTURAL PERFILES AND ENFASIS", American Journal of Sociology #63, U.S.A., - 1958.

SANTOS BALLESTEROS, Jorge. "LA RESPONSABILIDAD CIVIL - DERIVADA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL". Universitas - Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 1983.

SERRA ROJAS, Andrés. "CIENCIA POLITICA", Ed. Porrúa, - 1980.

SEYMOUR, Dan en Advertising Age, Chicago. 21 de noviembre de 1973.

SHAPIRO, Harry. "HOMBRE, CULTURA Y SOCIEDAD", Ed. FCE, México, 1975.

SHERIF, Musafer. "INTEGRATING FIELD WORK AND LABORATORY IN SMALL GROUP RESEARCH", American Sociological Review # 19. December 1954.

SERRA, Justo. Discurso oficial en la inauguración de la U.N.M. el 12 de septiembre de 1910.

TAYLOR, E. B. "PRIMITIVE CULTURE". John Murray. London 1971.

THEODORSON, George A. "ACCEPTANCE OF INDUSTRIALIZATION AND ITS ATTENDANT CONSEQUENCES OF THE SOCIAL PATTERNS OF NON-WESTERN SOCIETIES". American Sociological Review # 18. November 1954.

VARIOS AUTORES. "MEXICO PORTICO DE AMERICA, GUIA ECONOMICA, SOCIAL, POLITICA Y CULTURAL". Ed. Pórtico de América, S. A., México 1972.

WEBER, Max. "EL POLITICO Y EL CIENTIFICO", Alianza Editorial, Madrid, 1969.

WINCH, Robert F. y KISANES, Virginia. "THE THEORY OF COMPLEMENTARY NEEDS IN MATE SELETION: AN ANALYTIC AND DESCRIPTIVE STUDY" American Sociological Review # 19 June 1954.

WISSER, Clark. "MAN AND CULTURE", Thomas Y. Crowell - Company. New York. 1923.

WHITE, Leslie A. "CULTOROLOGICAS VS. PSYCHOLOGICAL IN TERPRETARIONS OF HUMAN BEHAVIOR", American Sociological Review # 12. December 1947.