

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

SERIE

ESTUDIOS 10

*Los medios de comunicación
de masas en México*

Enrique González Pedrero
Antonio Castro Leal
Manuel González Casanova
José González Pedrero
Lian Karp Siordia
F. Javier Sánchez Campuzano
Luis Spota
Jesús Terán
Gabriel Zaid



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO, MÉXICO 1969

INTRODUCCION A LOS MEDIOS DE COMUNICACION
DE MASAS

Enrique González Pedrero

La palabra comunicación, antes de aplicarse en la edad de la electricidad al "movimiento de la información", había sido ampliamente utilizada en relación con las vías terrestres y marítimas, los puentes, los ríos y los canales. Quizá no hay mejor medio de definir la época de la electricidad que viendo cómo la idea de comunicación se ha aplicado en los comienzos al transporte para enseguida aplicarse, por la electricidad, a la información.

M. McLuhan, Understanding media

Si ya en tiempos de Hegel la lectura de los periódicos era la oración matinal del hombre que piensa, en nuestro tiempo, la cita hegeliana parece una perogrullada a pesar de lo venerable de su origen. Y eso, a sabiendas del descrédito real o ficticio, en que los medios de comunicación de masas han sido colocados por una gran cantidad de quienes se dedican a menesteres intelectuales¹

Si esto es debido a la mala calidad de los productos de esos medios o a los hábitos conservadores -hay que reconocerlo- de las gentes de pensamiento, o a am-

¹ "El hombre occidental no ha recibido hasta ahora ninguna preparación ni entrenamiento que le permita enfrentarse a los nuevos medios en sus propios términos. El hombre 'alfabetizado' está no sólo petrificado e indeciso frente al cine o a la fotografía, sino que intensifica su ineptitud manifestando una arrogancia y una condescendencia defensivas frente a la 'cultura popular' y a la 'diversión de masas'." M. McLuhan, Understanding media, The New American Library, Nueva York, 1964, p. 175.

Primera edición: 1969

Derechos reservados conforme a la ley
© 1969, Universidad Nacional Autónoma de México
Ciudad Universitaria, México 20, D. F.
DIRECCIÓN GENERAL DE PUBLICACIONES

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

bas cosas, es otro y al mismo tiempo parte de semejante problema. Lo cierto es que mientras la gran mayoría de la "gente", el "público", el "auditorio", los "televidentes" y tantas otras abstracciones más con que tratamos de concretar a las masas receptoras de los mensajes de estas prolongaciones tecnológicas de nuestro organismo -según ha visto con gran lucidez McLuhan-, están -atentos y contentos de su evolución y progreso, los intelectuales en su gran mayoría siguen atados a los medios tradicionales -casi primitivos-, la pluma y el papel, el pequeño auditorio -de 50 a 100 personas-, diciendo y pensando cosas inteligentes -en el mejor de los casos-, mientras las telenovelas, los programas de información superficial, que aparentemente no requieren de las luces del criterio, son seguidos por miles de personas. ¿De quién es la falta?

Pero aquí no se trata de buscar culpables, sino -más bien de reflexionar un poco sobre los medios que, -querámoslo o no, se han ido convirtiendo insensiblemente en parte central de nuestra vida cotidiana y han formado ya a una nueva generación que, para decirlo eufemísticamente, comienza a golpear las puertas, todas las puertas sin excepción, de los recintos sagrados de la sociedad de consumo, de la sociedad industrial, de la sociedad de la abundancia de uno y otro signo.

Hagamos un recuento sintético de algunos datos significativos de nuestro momento histórico a los que los medios de comunicación de masas no son, en absoluto, -ajenos.

Hay crisis en el capitalismo. Hay crisis en el socialismo. La juventud parece transitar por caminos completamente inéditos. La universidad está dejando de ser lo que fue. Los gobiernos de derecha toman, en ocasiones, medidas de izquierda. Los gobiernos de izquierda realizan actos que en otras dimensiones históricas -hubieran sido catalogados como provocaciones. ¿Quién puede decir con toda certidumbre que entiende plenamente lo que es la Revolución Cultural China? ¿Hay alguien que pueda explicar en su totalidad lo que ocurrió el año pasado en la Francia de De Gaulle?² o ¿en México?

² La bibliografía sobre los acontecimientos de mayo supe-
ra ya, con mucho, los cien títulos. Periódicamente

Todo esto sucede en los momentos en que la revolución científica y tecnológica se afirma rotundamente en el mundo y, al mismo tiempo, hay varios cientos de miles de personas que sueñan en cómo dejar de vivir la vida -que nos ha tocado en suerte. El consumo alarmante de drogas, el uso excesivo de tranquilizantes, así nos lo señalan; el aumento geométrico de los suicidios así lo está gritando. ¿Por qué?

En el momento en que el mundo -su parte avanzada- se acerca a lo que los sociólogos llaman la sociedad -"post-industrial" -ingreso per capita mayor de los - 5,000 dólares que permitirá a los hombres, entre otras cosas, 147 jornadas de trabajo al año por 218 días libres-, los negros se rebelan contra los blancos, los jóvenes contra los mayores, los obreros contra los patronos, los militantes contra sus partidos. Aun la iglesia, la "institución" por excelencia, sufre una revolución. Lucha de razas, de generaciones, de clases. Lucha contra la institución, contra lo establecido, contra el establishment.

Lo que ocurre tiene que ver, desde luego, con la política y con la historia, con la psicología y la sociología, pero tiene que ver también, y sobre todo, con los famosos mass-media. Parafraseando a Rousseau podríamos decir que, en nuestra época, tout revient a la comunicación, a la información.

Los que tenemos que tratar de algún modo con la política, esa ciencia que a veces parece magia, otras juego de niños y en ocasiones lo que el dramaturgo alemán Peter Weiss coloca en el asilo de alienados de Charenton, quedamos perplejos cuando no sólo los ciudadanos -"comunes y corrientes" (y en esta clasificación entran quienes no se dedican a la política, como también algunos que creemos dedicarnos a ella) sino los niños preguntan, ¿por qué un hombre con una carrera política aparentemente terminada y que había sido derrotado en una elección para gobernador de California, puede llegar a la presidencia de la República del país más poderoso •

Los semanarios franceses publican notas y reseñas de los nuevos libros sobre el mismo tema. Cuando hay necesidad de tanta tinta y papel sobre el mismo asunto es que todavía no hay una explicación coherente de él.

del mundo? ¿Por qué Vietnam? ¿Por qué en el momento de iniciarse las conversaciones de paz en París comenaron también los trastornos contra el presidente De Gaulle? Y esto ocurre en cada reunión, en la fiesta - más intrascendente, en la velada más inocua. Puedo decir ahora, sin ningún rubor, que la misma perplejidad e inocencia que existe entre los no iniciados, la hay también entre quienes por estudios profesionales debiéramos tener la obligación de no sentir las... y esto se lo debemos, en buena medida, a los medios de comunicación de masas.

Con esto señalamos que estamos en presencia de hechos absolutamente novedosos, frente a los cuales los pasados resultan pequeños.³ ¿Quiere decir lo anterior que la política, la historia transcurrida, nada tiene que enseñarnos? La respuesta es no. Sólo teniendo clara conciencia de lo pasado podremos encontrar luces que nos iluminen el presente y comenzar a avisorar el porvenir. El método, estoy de acuerdo, es discutible, pero es uno de los pocos con que contamos. Un ejemplo nos aclarará la cuestión: Marx y Freud -para hablar sólo de ciencias humanas- son indiscutiblemente los pilares del mundo contemporáneo, pero Marx y Freud -que tan bien han sido utilizados por el filósofo caro a la juventud Herbert Marcuse, que ha hecho la crítica más demoleadora de la sociedad industrial que vivimos- no se entienden sin sus antecedentes más inmediatos por lo menos. Repito, el método histórico es un método "institucional" pero es uno de los pocos que pueden ayudarnos, no a resolver lo que tenemos por delante, sino a guiarnos, y eso ya es algo. Es, por lo menos, el comienzo.

Otro ejemplo: en el siglo XVIII, a raíz de la utilización del vapor para mover las máquinas, se produjo en Inglaterra la revolución industrial. Las máquinas comenzaron a realizar el trabajo que antes tenían que llevar a cabo muchos hombres. Ahora sabemos que aquella transformación fue la base del enorme desarrollo - que desplegó el mundo civilizado y que ha hecho que nuestra civilización caminara desde entonces cien, mil

³ A menos que los hombres nos empeñemos siempre en creer que el presente es más difícil y arduo que los tiempos pasados. ¿No ocurrirá más bien lo que Borges piensa: que nos ha tocado vivir una etapa difícil - (como todas las demás)?

veces más de prisa, que en los siglos anteriores. Esa revolución industrial iba a permitir a los hombres vivir mejor, descansar más, abrigarse confortablemente. Por lo menos a una parte de los hombres, porque otros - iban a continuar existiendo como si la revolución industrial no hubiese ocurrido o peor que antes...

Ahora bien, esto que los hombres del siglo XIX comprendían y usufructuaban, no lo veían con tanta claridad otros de los hombres que vivieron aquella etapa de la historia. Hubo algunos de ellos -los ludditas- que pensaron que con la destrucción de máquinas que los desocupaban, que los hacían pasar hambre, que los desplazaban, en una palabra, terminarían también sus problemas.

¿No hay ahora, en nuestra época, un movimiento semejante en contra de este nuevo tirón histórico: la revolución científica y tecnológica? Transformación que ha producido una sociedad de consumo en donde todo lo compramos y vendemos como si se tratase de mercancías.⁴

En la época de la revolución industrial luchaban - contra ella los que la sentían en carne propia, los que la estaban experimentando, quienes la estaban viviendo. Los demás se enteraron con el tiempo de ella, por sus efectos, por sus consecuencias.

Ahora, lo que ocurre en Bangkok lo sabemos en unos cuantos minutos. Basta con encender la radio un corto

⁴ ¿No compramos -y consumimos- maestros, investigadores, especialistas, jugadores? ¿No tratan los empresarios de arrebatarse los cuadros eficientes ofreciendo mejores salarios, más prestaciones? ¿No pelean entre sí los editores para tratar de asegurarse -de comprar- la producción, de por vida, de los escritores afamados? ¿Los marchands no quieren exclusividad en la venta de tales o cuales pintores? ¿Por qué hay fuga de cerebros -brain drain como se dice en la jerga internacional- de los países menos desarrollados a los más desarrollados? ¿No hay lucha entre la empresa privada y el Estado para apropiarse programadores, expertos en computación, técnicos? ¿No vemos como mercancías susceptibles de apropiación, objetos buenos o malos, mediocres o de poco o mucho valor, a los demás, a los otros, a nuestros semejantes?

tiempo para enterarnos de lo que sucede en Biafra, de las manifestaciones ocurridas en Tokio, de las protestas de Melina Mercuri contra el régimen griego o del nuevo artefacto lanzado por los soviéticos o norteamericanos hacia algún planeta cercano. Nuestra voracidad de noticias -mercancías-, de información, es tal, que no se sacia con los periódicos matutinos, de medio día, vespertinos y nocturnos, sino que tiene que completarse con los noticieros radiofónicos o con las síntesis televisadas cada lapso de tiempo determinado. Y, si queremos escapar de la catarata de noticias yendo al cine, los programas de actualidades previos a las películas de agentes de espionaje o contra-espionaje -personajes en busca de información secreta- que invaden las pantallas, nos recuerdan que en el mundo de hoy tenemos la obligación de ser actuales...

Un ejemplo: la noticia de la muerte del presidente Kennedy.

Hacía calor. El sol brillaba cegadoramente. Cuando pasaran bajo el cruce de carreteras al que se aproximaban habría un momento de fresca sombra.

El recorrido, hasta el momento, había sido espléndido. Con aquel viaje comenzaba, para el presidente, la campaña de 1964: probar a los políticos de su partido y oír las exclamaciones del pueblo en las calles.

Acababa de volverse sencillamente; pero con elegancia y precisión, según su estilo, para saludar a los tejanos que le vitoreaban. Y entonces se oyó, dominando la algarabía, aquel ruido.

Fue un estallido bronco, como un petardeo de motocicleta (eso creyó su mujer que era), seguido, tras cinco segundos, por dos más. Repentinamente, los proyectiles del tirador habían encontrado su blanco y John Fitzgerald Kennedy yacía abatido, con la cabeza en el regazo de su esposa...

Eran las 12.30 en Dallas. Según la hora standard del Este, las trece treinta. La fecha: viernes 22 de noviembre de 1963...

En los 30 minutos que transcurrieron entre la detonación del primer disparo y la administración de

los santos óleos por un sacerdote, la tragedia había trascendido a toda norteamérica. La noticia sacudió la costa Este a la hora del almuerzo y la del Pacífico a media mañana; detuvo los linotipos; interrumpió los programas de televisión... Fue un episodio que los norteamericanos nunca olvidarían, un grito de alarma tan agudo y sobrecogedor como el recuerdo de Pearl Harbor, de forma que, ya para siempre, se preguntarían entre sí: "¿Dónde estabas cuando te enteraste de la noticia?" Lo supieron por la radio, por la televisión, por alguien que se lo comunicó...

La noticia les afectó directamente a todos; pero a algunos de una forma más señalada que a otros. Nelson Rockefeller... se encontraba en su comedor personal de la calle 54 almorzando en privado con Thomas E. Dewey, para tratar de conseguir que el antiguo candidato le ayudase a ganar el nuevo nombramiento de 1964... Barry Goldwater se enteró del asesinato en Chicago, mientras efectuaba una dolorosa diligencia de índole privada: acompañar a su esposa y al cuerpo de su suegra, que acababa de morir, desde Phoenix, Arizona, a Nuncie, Indiana; estaba en el aeropuerto supervisando el traslado del ataúd desde el avión de línea a un aparato particular, cuando su sobrino le comunicó lo ocurrido. A William Scranton le susurraron la novedad a mitad de un discurso que estaba pronunciando en un almuerzo que presidía en Harriburg, Pensilvania. Dando por terminado el discurso dijo: "Caballeros, el presidente ha muerto"; pidió un minuto de silencio y abandonó el local para dirigirse directamente a la iglesia presbiteriana de Pine Street. Richard M. Nixon había abandonado Dallas aquella mañana, a las 9 y cinco -unas dos horas antes de la llegada del presidente-, y llegó al aeropuerto de Ildewild -que pronto sería rebautizado como Aeropuerto Internacional Kennedy-, en New York, a la una de la tarde. Tuvo conocimiento de la noticia en un taxi, entre la calle 21 y la avenida 34, en Queens, cuando el coche se detuvo en un crucero y un desconocido, sin reconocer a Nixon, preguntó al conductor si tenía la radio puesta, ya que acababa de oír que Kennedy había muerto...

El servicio Nielsen de Auscultación de audiencias ha facilitado los resultados de una encuesta sobre la respuesta auditiva en el área de New York (la cual, conteniendo el 10 por ciento de todos los tele

visores del país, es una buena muestra del total). - A las 14.15 del viernes, a los veinticinco minutos - del primer boletín, el auditorio se había duplicado y para cuando el presidente llegó a la base Andrews, de las fuerzas aéreas, el 70% de New York (y presumiblemente de Norteamérica) se encontraba ante sus televisores. El sábado, casi la mitad de los aparatos de los E. U. estuvieron en funcionamiento durante - las doce horas que transcurrieron desde las once de la mañana hasta las once de la noche. Tales marcas fueron superadas el domingo cuando tuvieron lugar - las ceremonias de la rotonda del Capitolio, de las - cuales fueron vivos testigos el 85% de los hogares - con televisión. Y, finalmente, el lunes, durante el funeral y el entierro, la gráfica de audiencia alcanzó su límite, un 93% de todos los televisores norteamericanos, el total más alto en la historia de la - T.V., lo que hizo que aquellos actos llegaran a más de cien millones de personas... En la historia de la raza humana nunca ha ocurrido nada como esto. Una - participación tan enorme de la humanidad en la tragedia mortal de un solo individuo...⁵

Quienes habitan una gran urbe tienen por doquier - la revolución científica y tecnológica: en los escaparates, en las empresas, en la casa. Claro que es más fácil hablar de ella que asimilarla. Cuando viajamos a Europa tardamos menos en llegar al viejo continente que en separarnos de nuestros problemas y hábitos. Estamos ya en París pero seguimos viviendo en México. Quizá - nos ocurre lo mismo con la revolución tecnológica. Vivimos ya, en cierta medida, el mundo al que nos acercan - los cosmonautas, pero seguimos siendo hombres de otra época. Podemos leer a velocidades que fluctúan entre - las seis mil y treinta y tantas mil palabras por minuto, pero seguimos sintiendo las pasiones de los hombres del Renacimiento, que sentían como los hombres de la Edad - Media, que sentían como los hombres de las cavernas...

Este elemento de permanencia que tenemos los hombres es lo que puede servirnos, aunque parezca paradójico, para comprender lo dinámico de nuestra historia y - para que sigamos siendo optimistas frente a un mundo - que, por lo vertiginoso y aparentemente multidimensional, parece desbordarnos.⁶

⁵ T. H. White, De Kennedy a Johnson, Ediciones CID, Madrid, 1966, pp. 25 y ss.

⁶ "La falta de homogeneidad en la velocidad del movi-

Lo que ocurre es que el hombre está totalmente desarmado frente a sus propias creaciones. Es la vieja - leyenda del aprendiz de brujo que vuelve a repetirse. Aladino invocando a un genio a quien después le resulta imposible controlar. Prometeo sin saber qué hacer con el fuego arrebatado a los dioses. Narciso contemplándose a sí mismo como si fuera otro. Para McLuhan la humanidad ha pasado, grosso modo, por tres etapas: la del - alfabeto, la de la imprenta, la de la electricidad. Cada una de ellas ha condicionado al hombre a su manera, de acuerdo a su lógica interna.

El sistema alfabético, como sabemos, consiste en encerrar en letras diferentes sonidos que, en sí mismos, no tienen significación propia ("disociación analítica de sentidos y de funciones"). El hombre está pasando - del oído, que lo comunicaba con el espacio y con el - tiempo, a la vista. Está aprendiendo a ver y, aprender a ver es aprender a tomarse en cuenta, a cobrar conciencia de sí mismo. El proceso de autoconocimiento -el paso de la conciencia a la conciencia de sí que Hegel - describe de una manera tan minuciosa en la Fenomenología como principio del conocer- es, para McLuhan, el paso del medio auditivo al medio oral. Y de la palabra - oral a la palabra escrita sólo hay un paso. Paso que - está constituido por el alfabeto. La invención del alfabeto por el hombre será el comienzo de una gran cadena productiva en la que, en sus momentos iniciales, ha-

miento de la información provoca la diversidad de modelos en la organización. Se puede, por tanto, predecir que todo nuevo medio de transporte de la información va a transformar las estructuras de poder cualesquiera que éstas sean..." (p. 92). Si comprendiéramos nuestros propios medios, los antiguos como los - nuevos, podríamos sincronizar y programar esta confusión y estas dislocaciones. El éxito mismo que conocemos con fines de aceleración es la causa de nuestra desatención y de la ignorancia de la situación - en la que estamos" (p. 93). "Los principales factores del impacto de los medios sobre las formas sociales existentes son la aceleración y la dislocación. Hoy, la aceleración tiende a ser total y, por tanto, liquida al espacio como el principal factor de la - organización social" (p. 95). McLuhan, "Los caminos y los imperios de papel", op. cit.

bría que incluir la división del trabajo y, sobre todo, el pensamiento racional. Y quien dice pensamiento racional dice búsqueda de causa y efecto, dice lógica, filosofía, ciencia, cultura.

Leamos al propio McLuhan:

Los griegos explicaban al nacimiento del alfabeto por un mito según el cual el rey Cadmos, a quien se atribuía la introducción en Grecia de la escritura fonética, una vez que hubo sembrado los dientes de dragón (a quien acababa de abatir) cosechó hombres armados. Como cualquier otro mito, éste sintetiza un prolongado proceso en un relámpago de intuición. El alfabeto implicaba poder, autoridad y control a distancia de las estructuras militares. Asociado al papiro, el alfabeto anunciaba el fin de la burocracia estacionaria de los templos y del monopolio clerical sobre el conocimiento y el poder. Contrariamente a las escrituras pre-alfabéticas, cuya multitud de símbolos eran difíciles de dominar, el alfabeto podía aprenderse en unas cuantas horas. La dificultad de adquirir los vastos conocimientos y de dominar las técnicas complejas de una escritura pre-alfabética ligada a aplicaciones rígidas como el ladrillo y la piedra, habían garantizado a la casta de los escribas una especie de monopolio de poder clerical. Juntos, el alfabeto fácil y el papiro ligero y barato, transfirieron el poder de las manos del clero a las de los militares. Todo esto está implicado en el mito de Cadmos y los dientes del dragón, incluyendo la caída de las ciudades-estados, el surgimiento de los imperios y de las burocracias militares.⁷

Como se ve, las implicaciones sociológicas del paso de lo oído a lo visual son ricas y complejas, y el hecho no depende de ningún modo del contenido de la palabra; es más bien, de acuerdo con el autor citado, resultado de la ruptura que se produce entre la experiencia auditiva del hombre y su experiencia visual.

Sólo las culturas alfabéticas han sabido dominar la técnica de secuencias lineales al punto de impregnar toda la organización psíquica y social. La fragmentación de la experiencia en unidades unifor-

mes con vistas a acelerar la acción y el cambio de formas (la aplicación del conocimiento) han sido el secreto del poder occidental sobre el hombre y la naturaleza. Es esto lo que explica por qué nuestros programas industriales occidentales han sido involuntariamente tan militares y nuestros programas militares tan industriales. Ambos están marcados por el alfabeto, cuya técnica de transformación y control reside en hacer todas las situaciones uniformes y continuas. Este procedimiento ya manifiesto en la fase greco-romana, se ha hecho más intenso con la uniformidad y el carácter repetitivo de la creación de Gutenberg.⁸

Con la imprenta se produjo una segunda fase crítica de gran trascendencia para el desarrollo de la humanidad. El mundo transita del manuscrito al libro, del conocimiento de unos cuantos a la posibilidad cultural de muchos. Hablar del libro en relación con el manuscrito es hablar de la difusión masiva, de una idea que va a jugar un papel muy importante en los tiempos que corren: la idea nacional. Con la imprenta van a desarrollarse las lenguas nacionales, los Estados, las culturas sustentadoras de los valores de la nación, el individualismo y, paulatinamente, las libertades personales con un sentido bastante próximo al actual.⁹

⁸ McLuhan, *op. cit.* p. 88.

⁹ De las numerosas consecuencias inesperadas de la tipografía, el ascenso del nacionalismo es, quizá, el que nos es más familiar. La unificación política de poblaciones enteras por medio de las lenguas vernáculas y de las agrupaciones lingüísticas eran pensables antes de que la imprenta hubiese transformado cada lengua vulgar en un medio de comunicación de masas extendido. La tribu, forma amplificada de la familia y de los lazos de sangre, estalla bajo la influencia de la imprenta y cede su lugar a una asociación de hombres homogéneamente entrenados para ser individuos. El nacionalismo mismo se presentó como una intensa nueva imagen visual del destino y status del grupo, que dependió de la velocidad del movimiento de la información desconocido antes de la imprenta. Hoy el nacionalismo depende siempre, como imagen, de la prensa, pero tiene a todos los medios electrónicos en su contra. En negocios como en política, velocidades relativamente tan débiles como la del -

⁷ McLuhan, *op. cit.* pp. 85 y 86.

El mundo moderno, fácil es apreciarlo, ha sido modelado, según esta interpretación, casi totalmente por el espíritu y las implicaciones del invento de Gutenberg. Nada escapa a su influencia que va de la esfera individual a la social y política. Pero justamente en su totalidad está también su deficiencia, su falla. El hombre contemporáneo se ha acostumbrado demasiado a contar con instrumentos derivados de aquella creación - que fueron válidos como sustentos de una tecnología individualista que creó la especialización, el trabajo en cadena y el taylorismo. La imprenta fue indispensable, a partir de todos los efectos que de ella se derivaron, para producir la revolución industrial que fue el movimiento que llevó a la civilización al descubrimiento de la electricidad, que nos llevó a la electrónica.

Buena parte de los problemas actuales se deberían, en gran medida, a los desajustes producidos por este nuevo medio, en un hombre acostumbrado a trabajar con el alfabeto o con el libro, pero todavía no con los medios contemporáneos por excelencia.

En suma nos encontraríamos, si seguimos al pie de la letra las tesis de McLuhan, metidos en un callejón sin salida por causas de esta civilización libresca y literaria.¹⁰

avión a reacción, vuelven al viejo nacionalismo abso- lutamente ineficaz como forma de organización social. En el Renacimiento, fue la velocidad de la imprenta y del progreso comercial que le siguió, la que hizo que el nacionalismo (que es continuidad y competencia en un espacio homogéneo) fuera tan natural como - nuevo. McLuhan, op. cit., p. 161.

10 "La imprenta ha llevado a un punto extremo de 'definición' los elementos visuales del alfabeto. Ha engendrando la pesadilla aclimatada de la muchedumbre - solitaria. Protestar, hacer pedidos, estar en 'la - oposición', retirarse a una isla desierta, no cambia nada. El único problema urgente es el tomar conciencia del mundo en que pataleamos. Y a falta de esto - sufriremos sin tener poder, sin saber cómo actuar sobre ellas, estructuras sociales incomprensibles, como lo hemos hecho durante siglos."

"¿Por qué nos sentimos en la época presente sobre pasados por los hechos? ¿Por qué esta inadaptación o este renunciamento, o esta impresión de una carrera

Esto nos plantea un conjunto de cuestiones que han dejado muy lejos como problema, hasta cierto punto menor, el enfrentamiento de sistemas político-económicos contrarios que nos preocuparon en el auge de la guerra fría. Enlistemos algunas de ellas analizadas por el crítico marxista Edgar Morin en su lúcido ensayo -- L'Esprit du temps:

1. Una segunda colonización, ya no horizontal sino vertical, que conquista el interior de los hombres.
2. Una segunda industrialización: la del espíritu.
3. Una nueva revolución industrial: la electróni co-nuclear.
4. Una nueva política: la burocrático-técnica.

para nada, pero contra reloj?" La respuesta la conocemos: es el resultado de la tercera gran revolución que desde la invención de Faraday ha desequilibrado al mundo.

"La totalidad del drama -añade Thomas- reside en que cambiamos sin saberlo. O, cuando presentimos un cambio posible, lo combatimos. Los circuitos de información eléctrica utilizados en todos los dominios, el perpetuo espionaje del preceptor, de la luz roja, de la línea amarilla, del agente de policía, - del teléfono, de la cuenta bancaria, nos oprimen. La comunidad quiere saberlo todo. Contra ella intentamos preservar nuestra intimidad, ese residuo de la - civilización mecanicista del libro. Es una batalla - perdida por adelantado. El círculo de la familia des aparece. Las informaciones que afluyen del mundo en tero, transmitidas por el cine, el telestar, el avión, impresionan más al niño y al adolescente que los consejos de papá y mamá... De una manera más general, - el circuito eléctrico modela, quiérase o no, la estructura del mundo actual. Ya no es un mundo de ruedas dentadas y engranajes sino de configuraciones - globales. Ya no de fragmentos sino de conjuntos." Bernard Thomas, "H. M. McLuhan, salimos de la galaxia Gutenberg para entrar en la galaxia Faraday", - Planeta, núm. 23, Editorial Sudamericana, B. Aires, 1968.

5. Una nueva cultura, la cultura de masas surgida de la prensa, el cine, la radio, la televisión.¹¹

Los intelectuales, según ha visto el autor antes - citado, rechazan esta nueva cultura de masas como algo que no tiene nada que ver con el concepto cultura, en su sentido trascendente y tradicional: se trataría de "subproductos culturales de la industria moderna" o, si se quiere, de "sub-productos industriales de la cultura moderna". En términos políticos, una actitud de derecha los consideraría como "divertimientos de ilotas, barbarie plebea".

Es a partir de la vulgata marxista que se ha esbozado una crítica de "izquierda", que considera a la cultura de masas como barbitúrico (el nuevo opio del pueblo) o mistificación deliberada (el capitalismo - desvía a las masas de sus verdaderos problemas). Más profundamente marxista sería la crítica de la nueva enajenación de la civilización burguesa: la enajenación del hombre en el trabajo se prolongaría, en adelante, en enajenación en el consumo y en el tiempo libre, en la falsa cultura.¹²

Hay, pues, como veíamos en el comienzo de este trabajo, una resistencia de los sectores cultivados, en general, a la tan traída y llevada cultura de masas.

Sin embargo, esta resistencia no nos debe hacer olvidar que estamos frente a un nuevo fenómeno social que no por novedoso deja de ser cultura ya que, a través de sus símbolos y mitos, va ahorrando instintos y emociones y da al individuo, como toda cultura, "puntos de apoyo imaginarios para la vida práctica y puntos de vista prácticos para la vida imaginaria".

11. "Cultura de masa, es decir, producida de acuerdo con las normas masivas de la fabricación industrial; expandida por técnicas de difusión masiva (que un extraño neologismo anglo-latino denomina mass-media); - dirigiéndose a una masa social, es decir, a un gigantesco conglomerado de individuos tomado más acá y más allá de las estructuras internas de la sociedad" (clases, familia, etcétera). E. Morín, L'Esprit du Temps, Grasset, París, 1962, p. 11.
12. E. Morín, op. cit., p. 14.

En el mundo de hoy se presenta, a partir de este - nuevo elemento, una contradicción evidente entre la cultura "a secas" y la cultura de masas que podemos percibir lo mismo en la diferencia de mentalidades entre las generaciones formadas a partir de la expansión de los - nuevos medios, y aquellos que se prepararon exclusivamente por el medio escolar tradicional; una diferencia entre los valores nacionales que siguen sosteniendo quienes se nutrieron de una concepción que creía que la mejor manera de llegar a lo general-universal era partiendo de la experiencia particular-nacional, y los valores universales de quienes desde la cuna comienzan a conocer al planeta en su conjunto y para los que lo importante no reside tanto en los problemas locales y nacionales - sino en los problemas del mundo. Esquemáticamente dicho: tratar de enfrentar a un héroe nacional, Pancho Villa, por ejemplo, contra un héroe-mito universal contemporáneo y del que los más poderosos consorcios cinematográficos están preparando varias películas: El Che Guevara, es, sin tomar en cuenta otras consideraciones, en presa perdida de antemano pues, como sostiene Morín, la cultura de masa constituye "un cuerpo de símbolos, mitos e imágenes que tienen que ver con la vida práctica y la vida imaginaria, en sistema de proyecciones e identificaciones específicas. Esta cultura se añade a la cultura nacional, a la cultura humanista, a la cultura religiosa y entra en competencia con esas culturas"¹³

¿Cómo evitar que esa contradicción pueda seguir - desgarrando a quienes sufren ese doble contacto? Sólo haciendo que los medios coincidan: haciendo a la Escuela (y a la Universidad) "masiva" y a los medios de información universitarios en el mejor sentido del término. No se me escapa que la recomendación, fácil en el papel, puede resultar endemoniadamente complicada en la realidad, pero la única manera que tenemos de lograrlo es intentándolo. De otro modo continuaremos como hasta la fecha: con la mayor cantidad de información que el mundo haya conocido nunca, la masa de desinformados es, también, infinita. Jamás como ahora, en la época de la explosión informativa, se ha producido mayor incomunicación: la novela, el teatro, el cine, el arte en general, nos dan a cada instante testimonios de esta insistente paradoja que hace parecer a nuestra época como un imprevisible conjunto de relaciones entre alienados. Las obras de Becket y Ionesco que siguieron a las de Kafka, el teatro del absurdo, el cine de Bergman y Antonioni,

13. E. Morín, op. cit. p. 13

para sólo citar unos cuantos nombres, resultan, no obstante, envejecidos en esta carrera contra el tiempo en que pareciera que todo complotara contra la razón.

El mundo de la ciencia y la tecnología es también el mundo de la superstición y la astrología. En Francia existen en la actualidad 50,000 despachos de astrólogos y pitonisas y en Italia el sindicato de ocultistas agrupa a 12,000 personas dedicadas a estas tareas. El 60% de los franceses consultan regularmente los horóscopos de los diarios y según Zoltan Mason, astrólogo americano, desde hace cinco años el promedio de edad de sus clientes ha descendido de 45 a 25 años.

La época de la explosión científica e informativa es, también, la época de la explosión de la irracionalidad.

En Inglaterra se ha desarrollado un movimiento conocido como cientología, que es una mezcla de sicología y una especie de masonería religiosa que reúne a más de 100,000 seguidores y espera llegar a los 500,000 para 1970. Los cientologistas, por medio de técnicas próximas a las del lavado de cerebro y del uso de un lenguaje simbólico, quieren encontrar a la vez la seguridad de una religión experimental y la redención, por el espíritu, de una ciencia que ha producido Hiroshima. Las prácticas de Voudou, el budismo-zen y el consumo masivo de drogas es una secuela con los mismos orígenes. Se sabe que cien mil estudiantes americanos utilizan drogas sicodélicas: "Nuestra civilización occidental sólo se ha desarrollado en el plan material, pero ha perdido su alma. Nosotros tenemos necesidad de mucha espiritualidad: el L.S.D. nos ha permitido llegar a ella más rápido."

¿Una revuelta contra la razón producida por la razón misma?

En esta perspectiva, (los acontecimientos ocurridos en Francia en) Mayo es a la vez la busca de una racionalidad diferente y una agresión consciente contra lo racional: Herbert Marcuse ha escrito que "en la sociedad de hoy, más que lo irracional, es lo racional lo que se ha convertido en el soporte más eficaz de la mistificación". La primavera francesa (los acontecimientos de Mayo) fue, también, un signo de la reaparición de lo sagrado.

Mayo, dice el profesor R. Bastide, no es ni una caricatura de revolución ni una revolución. Es mímica

litúrgica. En el inconciente de la masa de los actores estudiantes, la revolución es imposible. Para espantar a ese demonio, hay que exorcizarlo. Por la palabra primero: se repite, se canta que la revolución es para hoy. Después para hacerla venir, se hacen gestos de las revoluciones pasadas: barricadas, se grita en conjunto, se da vueltas en torno a la Sorbona, esperando que sus muros se derrumbarán como los de Jericó. El llamado a un proceso mágico está subyacente a todo este comportamiento"¹⁴

Lo repito: sólo adaptando la cultura de masas a la cultura, sólo adaptando la información a la formación, sólo adaptando los medios al hombre, sólo adaptando la revolución científica a nuestras necesidades y no oponiéndonos a este progreso, es como lograremos superar esta etapa de desequilibrio y de caos que venimos conociendo desde que el hombre perdió a Dios en el Renacimiento, y a quien desde entonces ha querido recuperar con la ciencia.

14. L'Express, No. 927, 14-20 de abril de 1969.

Antonio Castro Leal

En la información de las masas ocupa indudablemente el primer lugar la radio y la televisión; una es la difusión por el sonido (la palabra y la música) y la otra difusión por el sonido y la imagen.

Los posibles auditorios de estos medios de difusión son enormes; mucho mayores que los de cualquier otro. Si recordamos que ha habido noticias e imágenes transmitidas simultánea e instantáneamente a 500 millones de personas, tendremos una idea de la importancia capital de la radio y la televisión.

En una y otra se presenta una situación que existe también en otros campos. El progreso científico ha tenido un desarrollo verdaderamente asombroso; la capacidad de utilización demostrada no tiene, en realidad, precedente. Pero, frente a esta perspectiva prácticamente ilimitada, existe una incapacidad para sacar provecho en beneficio de situaciones y condiciones humanas, sociales, económicas, políticas y aún espirituales. Existe una patente incapacidad para aprovechar las maravillosas posibilidades científicas de la información masiva por medio de la radio y la televisión.

La situación es mundial. La humanidad cuenta ahora con un medio de difusión universal, instantáneo, capaz de llegar fácilmente a toda clase de auditorios, lo mismo a grandes multitudes que a grupos especializados de diversas categorías y aún a personas aisladas. Estos auditorios pueden ser fijos, es decir, concentrados en un lugar determinado; o bien móviles, ya que existen no sólo radios sino aparatos de televisión con transistores. Pero en la realidad existe una situación lamentable, que podemos llamar trágica. Esta situación es la de que todavía ninguna nación del mundo ha podido obtener todo el rendimiento posible de la

*Revisión, sin cambios fundamentales, del texto grabado de dos conferencias dictadas en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

difusión universal por medio de la radio y la televisión. Es decir, existe una desproporción entre un instrumento perfecto en su alcance y la muy imperfecta utilización que da él hacemos. Disponemos de un medio extraordinario de difusión y no hemos llegado a ponernos de acuerdo en qué es lo que se debe difundir, qué información, qué instrucción, qué mensaje deben de ser materia de esa difusión. Pudiendo llegar en un momento a 500 millones de personas, el mundo no sabe todavía qué decirles.)

Esta es la triste, la trágica situación actual de la radio y la televisión en el mundo, y la que, en todas partes, se trata de corregir.

El primer problema es cómo utilizar a su máximo, en beneficio naturalmente de las grandes mayorías, la radio y la televisión. Este problema existe en todas las naciones del mundo, en diversos grados, según las condiciones sociales y culturales de cada una. Y se puede afirmar que no se ha resuelto todavía satisfactoriamente en ninguna parte. Su importancia es tan enorme que no es exagerado afirmar que su adecuada y eficaz solución sería indudablemente una importante causa de progreso universal y, acaso, el principio de ir orientando a la humanidad hacia su propia salvación.

Durante siglos la humanidad ha buscado la forma de ampliar los medios de comunicación. El licenciado Enrique González Pedrero, Director de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, al hablar de "La responsabilidad social de los medios de comunicación de masas", mencionaba cómo se ha ido avanzando desde el manuscrito, la imprenta, el libro y el periódico. Y ahora que se dispone de la radio y la televisión, el mundo no sabe qué hacer con ellos, cómo utilizarlos a su máximo.

En primer lugar, tanto la radio como la televisión sufren de sus vicios de origen, y orientados en el camino que siguieron en un principio, han avanzado tanto en él que han creado costumbres, intereses y formas de operación que es ya muy difícil de contrarrestar. El primer vicio de origen es que, por más de 25 años, se han desarrollado fundamentalmente como vehículo de entretenimiento y de periodismo noticioso, de toda clase de noticias: guerras, catástrofes, muerte de soberanos, hasta aquellas que sólo importan a públicos

muy reducidos, como la cotización de acciones en las Bolsas de valores. (Los entretenimientos han sido, en general, los más triviales, porque se consideran como los más populares y se defienden siempre diciendo que "es lo que el público pide"). Sobre esta justificación, en que se insiste tanto, trataremos después, porque es una especie de mito responsable de que dominen los espectáculos más mediocres, tanto en la radio como en la televisión.)

El segundo vicio de origen es que, todo lo que se difunde por radio y televisión, es un material elaborado o preparado por la organización comercial que maneja y a veces monopoliza esos medios de difusión. Esas organizaciones comerciales tienen una preparación cultural baja y, juzgando por ellos mismos, consideran que todo lo de carácter cultural es necesariamente impopular. Llamen entonces a colaborar con ellos a un personal semiculto, que prepara programas deliberadamente insulsos y mediocres, creyendo satisfacer el gusto de la inmensa mayoría de radioescuchas y televidentes.)

Se ha pensado, para mejorar las emisiones de radio y televisión, que la solución sería que el Estado controlara esos medios de difusión, que fueran manejados por él. De esta manera, en lugar de depender de un pequeño grupo privado, cuyo principal interés es lucrativo y cuya cultura es frecuentemente baja, el Estado podría elevar el nivel de esos servicios, y como dispone de amplios medios - personas e instituciones - podría preparar programas de diversas clases para satisfacer a todos los auditorios.

Pero el solo hecho de que la radio y la televisión sean servicios del Estado, no da una seguridad absoluta de que vaya a mejorar la calidad de sus programas. Todo lo que eso significa es que el Estado puede organizar libremente, como le plazca, sin ninguna dificultad, la radio y la televisión; darles la orientación que quiera. Pero eso nada más. Cómo vaya a organizar esos servicios, qué programas va a difundir, qué orientación les va a dar; ese es un problema distinto. No es una solución automática y definitiva la de que radio y televisión estén en manos del Estado; es simplemente la posibilidad de una solución que podría ser perfecta, ya que el Estado cuenta con todos los elementos necesarios: equipo técnico, personal preparado y -

la colaboración de personas e instituciones adecuadas.

Por ejemplo, en Rusia la radio y la televisión -son servicios del Estado. Naturalmente ocupan mucho tiempo en informaciones políticas y proselitismo. En lo que se llama cultura, tienen magníficos programas - (teatro, ballet, música). Pero, sin embargo, en ciertas zonas culturales el gobierno soviético tiene una política especial que se refleja en sus programas estableciendo ciertas limitaciones. Los propósitos del gobierno soviético suelen reducir, en el campo de la cultura y otras cuestiones, el alcance de estos servicios.

En Francia la opinión pública no está controlada; es un país de opinión libre. Sin embargo, se ha criticado la organización de la radio y la televisión, tachando su excesiva burocracia que, de diversos modos, perjudica los programas y el alcance de las emisiones. Existen muchos programas excelentes, muy bien preparados con la colaboración de cuerpos docentes y de particulares especialistas y, sin embargo, dejan algunas veces que desear por defectos de organización.

En México tenemos un ejemplo elocuente: la llamada "Hora Nacional". La Hora Nacional en radio -una hora cada ocho días- está organizada por el gobierno y, sin embargo, puede considerarse un continuo fracaso. Entre la gente de la industria se le llama "la hora del silencio", porque nadie la oye. Difunde noticias oficiales, fragmentos de declaraciones y discursos que ya han sido publicados en los periódicos durante la semana; apariciones personales rápidas de gente importante celebrando a algún héroe; canciones y los consabidos mariachis, que se oyen todos los días a cualquier hora en cualquiera de las numerosas radiodifusoras de la República.

De manera que la idea, muy generalizada, de que la solución es que el gobierno controle la radio y la televisión, es inexacta. El control del Estado no basta por sí solo, no es una especie de magia que resuelva todos los problemas; es simplemente una condición que puede facilitar la solución del problema, siempre que se estudien y preparen programas adecuados y bien elegidos, con la colaboración de verdaderos especialistas, y de que se disponga de los conocimientos y consejos de personas e instituciones, que sean capaces de elevar la calidad de las emisiones sin hacerles perder

su interés general.

En cuanto a los grupos privados que monopolizan la radio y la televisión, habría que decir fundamentalmente dos cosas. La primera, que tienen en general una cultura periodística y, a veces, todavía inferior. En muchas capitales de los Estados de la República, el director del periódico local suele ser un profesionalista, y aun cuando no lo sea, es siempre una persona de mayor cultura que el dueño o director de la estación de radio. Y naturalmente, la influencia de esa cultura periodística disminuida, perjudica a la calidad de las emisiones.

Segunda cuestión: esos grupos privados están movidos fundamentalmente por intereses económicos. Les importan los anuncios. Consideran que atraerán un mayor número de radioescuchas con programas triviales e insulsos -que suponen los más populares-, basados en el prejuicio de que ellos emiten lo que el público pide.

La orientación, fundamentalmente periodística, de la radio y la televisión impide otros desarrollos que serían de gran éxito y utilidad. Por ejemplo, en el campo de la educación y en la presentación de muchas cuestiones interesantes que el público desea saber sobre el mundo actual en que vivimos. Durante el siglo XVIII los periódicos eran hojas volantes con informaciones, curiosidades y, a veces, trozos literarios. Los periódicos del siglo XIX empezaron a publicar folletines para aumentar su circulación y poder elevar las tarifas de los anuncios. En folletín se publicaron en los periódicos del siglo XIX El judío errante, El Conde de Montecristo y otras novelas semejantes.

Esos folletines corresponden en la actualidad a las telenovelas. Pero en el siglo XIX, el periodismo se extendió también a campos especializados. Se publicaron revistas sobre artes, ciencias, historia, literatura, a veces hasta sobre temas muy limitados: arqueología griega, filología románica, historia de la Edad Media francesa. Es decir, el periodismo, fundamentalmente un medio de difusión para las masas, trató de satisfacer a públicos especializados. Eso tendrá que suceder en la radio y la televisión. A las emisiones para las grandes masas tendrán que agregarse, no sólo otras que amplíen sus intereses y nivel cultural, sino las de "circuito cerrado", ya francamente especializa-

das) que se han ensayado en algunos países, por ejemplo, en Inglaterra, y que significan un importantísimo desarrollo en la difusión de conocimientos. Pero este sistema de "circuitos cerrados" para nuevos y selectos públicos, no sustituye, sino que completa, a las emisiones para las grandes masas.

Consideremos ahora la forma en que están organizados en el mundo los sistemas de radio y televisión. En general podemos clasificarlos en cuatro grandes grupos:

En el primero, la radio y la televisión son una dependencia del gobierno, un departamento oficial que está bajo su control directo. Es el caso de la Unión Soviética, Checoslovaquia, Polonia, Hungría, Rumania, Bulgaria y, con ciertas modalidades distintas, Yugoslavia.

El segundo grupo es el de sociedades públicas creadas por el Estado, en las que éste conserva el control aunque dándoles cierta independencia (en algunos países bastante grande). Este es el régimen de Francia, Alemania Occidental, Bélgica, Holanda, Inglaterra, en la que además existen dos canales oficiales. El sistema de Inglaterra puede llamarse mixto, porque a los canales controlados por el gobierno, se agregan otros que operan sociedades públicas creadas por el mismo Estado.

El tercer grupo es el de las sociedades privadas de interés público, en las que el Estado figura como accionista, en una proporción variable. Es la situación en Italia, Suiza y Suecia.

El último grupo es el de empresas privadas en que el Estado nada más autoriza, regula y vigila. Esta forma existe principalmente en Estados Unidos y el Japón. Es la que tenemos en México.

Nuestra Ley de radio y televisión -que va como apéndice- se promulgó en 1960, es decir, hace nueve años. De ella más tarde haremos un comentario.

Fue la primera ley sobre esa materia dictada en México. Tiene una serie de limitaciones debidas, principalmente, a la falta de experiencia. Yo fui en ese tiempo diputado, formé parte de la Comisión que la re-

dictó y la defendí en la tribuna. Pasó después al Senado, en donde le hicieron algunas modificaciones. La ley establecía la vigilancia por medio de un Consejo Nacional dependiente de la Secretaría de Gobernación, en el que tenían representación las Secretarías de Comunicaciones y Transportes, Educación Pública, y Salubridad y Asistencia, así como la industria de la radio y televisión y los trabajadores.

Uno de los propósitos de este Consejo era "elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones". Su vigilancia debía ser constante, para cuidar de que ese nivel se mantuviera.

Los diputados nos consideramos un poco traicionados por el Senado, el cual reformó algunos de los puntos que nosotros considerábamos fundamentales. En primer lugar, en el proyecto preparado por nosotros, se establecía un máximo de minutos dedicado a los anuncios intercalados en los programas de radio y televisión.

En un folleto que publiqué en 1968 estudié la organización de los anuncios en la radio y la televisión de los principales países del mundo. En algunos de ellos, el tiempo máximo total diario para anuncios, en los programas de televisión, es de 20 minutos. Nosotros habíamos establecido un tiempo total fijo. Los señores senadores -acaso por influencia de las empresas de esos servicios- sustituyeron nuestro texto por las siguientes palabras: "La propaganda comercial deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación". Esta frase vaga destruyó por completo nuestro propósito de impedir que se multiplicaran los anuncios, y actualmente, como ustedes saben, hay horas, sobre todo en la noche, en que los anuncios llegan a cubrir 20 minutos en cada hora y, en ocasiones, más. Y, por ejemplo, 20 minutos es el plazo máximo para anuncios fijado en Alemania Occidental en la programación de un día.

Nosotros exigíamos que, durante una hora diaria, se encadenaran todas las estaciones de radio y televisión de la República para un servicio público del gobierno. Este sistema existe en algunos países en donde la radio y la televisión son empresas particulares. En determinado momento, todas las estaciones se encadenan para las transmisiones del gobierno. En Canadá to-

dos los canales pasan a manos del gobierno a las 9 de la noche, para lo que se llama un "servicio nacional", para difundir programas preparados por una sociedad especial, los cuales sirven dos propósitos: emisiones de un nivel cultural más alto, y mejoramiento, con su ejemplo y competencia de las transmisiones comerciales. Nosotros pedíamos, para programas preparados por el gobierno, que todas las estaciones se encadenaran una hora continua.

Cuando la ley pasó al Senado -supongo que también por influencia de las organizaciones de radio y televisión- se agregó una sola palabra: la hora podría ser continua o discontinua. Y entonces la hora se ha dividido en lo que se llama spots de cinco minutos o menos, a lo largo del día, algunos de ellos en los momentos -en que la radio y la televisión son menos oídas o vistas, agotan la hora que, si fuera continua, podría utilizarse en forma más provechosa.

Hay que decir también que, en cuanto a la vigilancia establecida en la ley, yo sospecho que, aunque la ley tiene nueve años de promulgada, nunca se ha instalado el Consejo Nacional de Radio y Televisión, porque nunca ha dado señales de vida ni se sabe que haya hecho nada para mejorar los programas.

Los progresos científicos tienen variable importancia según las condiciones de los diversos países. La aviación mejoró las comunicaciones en Europa, pero no de un modo fundamental, porque en Europa existían caminos desde hacía siglos y los grandes accidentes geográficos habían sido salvados por ferrocarriles. Ir en avión de una ciudad europea a otra ahorra tiempo, pero ya había otras comunicaciones que estaban establecidas. En cambio, en América la aviación significó un progreso enorme. Ir de la costa a las capitales del interior en Sudamérica, o atravesarla del Pacífico al Atlántico, o ir de México a la América del Sur, cuando sólo existía una marina mercante lenta y a veces irregular, y los ferrocarriles no cubrían todo el continente, la comunicación aérea significó un enorme progreso. El cambio fue tan radical que se ha dicho pintorescamente que, en muchos lugares de la América, se pasó del burro al avión.

En el caso de la radio y la televisión, hay países que necesitan de estos medios de difusión con más

urgencia que otros. (Los países con un pequeño porcentaje de analfabetas o en los que el analfabetismo no existe; con suficientes escuelas y universidades, que tienen una producción abundante de libros y que cuentan con múltiples periódicos (algunos con tiradas de millones de ejemplares), los servicios de radio y televisión son de menor utilidad que en los países que no gozan de todas esas ventajas y facilidades.)

México -por las condiciones culturales y geográficas en que vive- necesita urgentemente utilizar a su máximo los servicios de radio y televisión. En primer lugar, creo que, a pesar de las cifras oficiales, existe todavía en la República un 40% de analfabetas. Por otra parte, nuestras escuelas primarias y secundarias son insuficientes; lo mismo que las universidades y los institutos tecnológicos. Después, nuestra producción de libros es muy pequeña; una tirada de 5 mil ejemplares se considera por encima de lo normal, que es la edición de mil y dos mil ejemplares. En los países de mayor cultura la primera tirada suele ser de 100 mil ejemplares y, en cuanto a los periódicos, la ciudad de México, con sus 7 millones de habitantes, no tiene un solo periódico con un tiro mayor de 120 mil ejemplares.

Habría que mencionar, además, la dispersión de la población. Existen numerosos pequeños poblados de 2,500 a 3,00 habitantes, regados en la República; algunos unidos por ferrocarril o caminos carreteros, pero todavía muchos de ellos de difícil acceso. Esta dispersión y dificultad de comunicación, es un motivo más para utilizar la radio y la televisión a su máximo rendimiento en beneficio de las numerosas poblaciones aisladas de México.

Hace dos años se publicó un libro titulado El desafío americano, de Servan-Schreiber -un periodista francés-, en el que se mostraba que los trabajos de los centros universitarios y tecnológicos habían sido utilizados enormemente por el gobierno de Estados Unidos para estudios de carácter científico, tanto respecto a las condiciones de los mercados como a la organización de las empresas. Y uno de los informes de ese libro establecía que las dos primeras razones entre las 30 que enumeraba y a las cuales se debía el asombroso desarrollo norteamericano, eran la difusión educativa y los estudios experimentales en distintos campos.

Nosotros necesitamos en México estudios científicos sobre muchas condiciones nacionales que deben mejorarse. Es casi seguro que ni el gobierno, ni el Congreso tampoco nunca consultarán a la Universidad para estudiar y resolver esos problemas. Estas consultas de estudio las hace el gobierno de los Estados Unidos, no solamente a universidades e institutos técnicos, sino también a instituciones privadas especializadas en negocios. En realidad, en muchos problemas, y acaso en todos, la solución técnica es única; y, una vez encontrada ésta, estaría abierto el camino hacia el progreso adoptando dicha solución.

Pero la situación actual en México es, y quien sabe por cuanto tiempo, que la política tratará de resolver los problemas sin consultar a los institutos técnicos o universitarios. Sin embargo, yo creo que la Universidad debe hacer esos estudios aunque no se los pidan. Y deseo que de mis comentarios sobre esta cuestión salga el proyecto para que la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales haga el primer estudio científico, que sería la base indispensable para acercarse a una solución en México del problema de la radio y la televisión. Probablemente habría que trabajar en equipo, solicitando la cooperación de las universidades y escuelas de los Estados y de instituciones y personas bien dispuestas en la ciudad de México, para conocer exactamente la situación de la radio y la televisión en nuestro país. Sin ese estudio previo nunca se podrá resolver el problema, ni nunca se podrá interesar al gobierno y al Congreso para que lo estudien y solución satisfactoriamente. Una de las formas de resolverlo está pendiente: la revisión de la ley de 1960. Esta revisión se había anunciado para el mes de marzo de este año, en un período extraordinario de sesiones; pero no se ha convocado para él y probablemente la ley será revisada el mes de septiembre, fecha en que sería muy conveniente haber terminado el estudio a que me he referido.

Los datos fundamentales para el examen de la situación de la radio y la televisión en México, serían los siguientes:

1. La lista de radiodifusoras y canales de televisión que existen en la República;
2. Fecha, condiciones y duración de las concesiones -

que se hayan otorgado para las radiodifusoras y los canales de televisión;

3. Quiénes son los propietarios de esas radiodifusoras y canales;
4. Cuáles son los capitales invertidos, su procedencia y a quiénes pertenecen. ¿A industriales, periodistas, banqueros o accionistas anónimos?
- 5.Cuál es el territorio que cubren las diversas emisiones.

Este es un trabajo realmente laborioso y no podría realizarlo una sola persona, sino un equipo, que a través de la influencia de la Universidad, podría lograr una serie de datos que tendría dificultad en obtener un particular.

6. Las horas diarias de operación. Hay radiodifusoras que operan todo el día, otras medio día, otras unas horas de la noche. Todo esto habría que establecerlo con toda exactitud.
7. Vendría el trabajo más difícil: cuáles son los programas del tiempo total diario de operación de todas las radiodifusoras y canales de televisión en la República durante una semana, detallando cada una de sus partes.

Esto se ha hecho en Europa y, con base en esos estudios, se puede afirmar, por ejemplo, en qué número de horas de los programas de televisión se han presentado 7,615 casos de violencia. Habría que hacer la lista de lo que transmiten radiodifusoras y canales de televisión en todas las horas que operan durante una semana. Con esto tendríamos una idea exacta de los programas que se difunden en México.

Habría, naturalmente, que reunir una serie de datos estadísticos: el número probable de aparatos de radio y televisores en la República. Sería nada más el número probable porque sería imposible calcular el de aparatos portátiles de transistores. La segunda cuestión de carácter estadístico sería el número probable de radioescuchas y televidentes que, naturalmente, es distinto del número de radios y televisores.

Sin un estudio de esta naturaleza no se puede convencer al gobierno y al Congreso de que es necesario modificar la ley vigente a fin de orientar mejor y reglamentar con más atención y cuidado estos medios de comunicación para que sean realmente de máxima utilidad para el pueblo mexicano.

Contamos con dos sistemas extraordinarios de difusión que no utilizamos para beneficio e ilustración del pueblo, y que, en general, sirven principalmente a los magnates que se están enriqueciendo con esos servicios de difusión. Los anuncios parecen ser el interés fundamental y lo demás es simplemente un relleno. En inglés se dice que las radiodifusoras que mantienen sus programas a base de música grabada, "jinetean" discos. Pues bien, la mayoría de las radiodifusoras de la República no hacen más que jinetear discos, agregando algunas noticias y consagrando la mayor parte del tiempo a los anuncios. Esto es de lamentar en un país donde la ignorancia del pueblo y la falta de escuelas en el interior de la República, exige que las radiodifusoras se apliquen a cubrir esas deficiencias. Naturalmente una acción que persiga estos propósitos va a encontrar gran oposición y resistencia.

En Inglaterra existía originalmente un canal oficial, la BBC, de excelentes transmisiones, que ha dado materia para estudios verdaderamente importantes. La difusión de lo que podemos llamar "buena música" ha elevado el gusto del público inglés, según una serie de investigaciones. Cuando estaba a punto de crearse otro canal, se discutió si sería un canal privado u oficial. Se reunió entonces la comisión que se llamó Pilkington por el nombre de su presidente. Constaba de once miembros que representaban distintos intereses: deportes, artes plásticas, educación, teatro dramático y lírico, música e información. Trabajaron cerca de dos años y presentaron en 1962 al Comité de Radio y Televisión un informe de 342 páginas. El asunto interesó tanto al público que en la primera semana se vendieron 14,000 ejemplares. Es un libro excelente con una serie de consideraciones, datos y reflexiones que han servido para orientar sobre cuál es la función de la radio y televisión y cómo deben organizarse, y también sobre cuáles son los intereses fundamentales del pueblo inglés que deben tomarse en cuenta.

Quiero imaginar que el estudio de conjunto sobre

la situación de la radio y la televisión en México que me permito sugerir que lleve a cabo la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, sea un documento de enorme importancia, de importancia decisiva para lo que vaya a ser en el futuro la radio y la televisión en México, de manera que nuestro buen ejemplo -si logramos establecerlo- sirva también a los intereses de otros países de América Latina.

II

Muchos han sido los motivos de las campañas contra la radio y la televisión en Estados Unidos, aunque el más intenso y constante se refiere a la mediocridad y trivialidad de los programas. Mencionaremos algunos otros que, por curiosidad, es interesante conocer.

(Se ha combatido la televisión diciendo que puede provocar la ceguera; que las radiaciones de la pantalla favorecen en los telespectadores el desarrollo del cáncer; que, cuando la ven los niños acostados boca abajo, puede sobrevenirles una deformación de la columna vertebral, así como la del maxilar por la posición elevada del cuello y, por lo tanto, un desarrollo monstruoso de la tiroides.

Estas campañas, que en ocasiones han sido verdaderamente escandalosas, no tienen en realidad ninguna base científica. Generalmente su elemento emocional e impresionante se ha utilizado para propagandas comerciales. El público norteamericano es muy sensible al anuncio: ve durante ocho días en el subterráneo, los tranvías y los ómnibus, un cartel a colores aconsejándole determinado artículo, y acaba por comprarlo a pesar de que no lo necesite. Diversas campañas contra la televisión se han utilizado para la venta de ciertos objetos. Contra el peligro de la ceguera se venden anteojos especiales; contra las radiaciones nocivas se ofrecen biompos protectores, y para evitar que los niños en las posturas que adoptan sufran deformaciones, hay en el mercado sillones sin pies y con respaldo para descansar la cabeza.

La única base real que puede justificar esas campañas, es el abuso. Pero aunque el ojo humano no ha sido creado para mirar durante cinco o seis horas continuas las imágenes fluidas y móviles en una pequeña pantalla, puede acostumbrarse a ello con una larga práctica.

Respecto a la influencia de la radio y la televisión en la vida social y familiar, también se han hecho objeciones. Se dice que hace desaparecer algunas horas de intimidad y comunicación entre los padres y los hijos. Pero esto se debe también al abuso, porque hay hogares en los que todos los días se prende la televisión a las 4 o 5 de la tarde y no se apaga hasta que terminan los programas. Pero así como hay viciosos de la televisión, hay también enemigos de ella. En Estados Unidos se han presentado casos curiosos y hasta patológicos. En Nueva Jersey, por ejemplo, la Corte de Divorcios logró en un juicio la reconciliación. El marido, que había abandonado a su mujer y sus hijos, estaba dispuesto a reintegrarse a su familia a condición de que gozara de la distracción de un televisor; y así se ganó el regreso del esposo que había huido de su casa.)

Hay también la reacción contraria. La Corte de Albuquerque (Nevada) conoció el caso de un marido que abandonó a su mujer y a sus hijos porque no soportaba las emisiones televisadas a todas horas, especialmente a la hora de comida y aún en la cama. Y la esposa insistió en el divorcio y sacrificó a su marido en favor de la televisión.

Hay hogares en que la radio se conecta desde las primeras horas de la mañana y se tiene prendida todo el día. Con aparatos fijos, podía dejar de oírse cuando se iba de un salón a otro, pero ahora con los aparatos de transistores puede acompañar a la persona durante las excursiones por su casa. Y hasta se ha anunciado que las aspiradoras eléctricas van a adaptar radios de transistores para que la señora haga la limpieza de la casa con acompañamientos musicales y sin perder las noticias.

Estos abusos tienen graves inconvenientes, sobre todo por la mediocridad de las emisiones. Pero si las transmisiones fueran de mejor calidad, sería de muy benéficas consecuencias escuchar la radio a todas horas.)

Se considera que la televisión ha matado la conversación. Es frecuente, al visitar a una familia, encontrarla instalada frente al televisor. Y se tiene la impresión de que la visita ha sido inoportuna, y entonces, o bien se acompaña a la familia viendo la televisión, o se da por terminada la visita lo más pronto posible. Pero si las emisiones tuvieran mejor calidad, mayor interés y abrieran nuevos campos de curiosidad e información, entonces, en lugar de matar la conversación, le darían nuevos temas que discutir. En el fondo de los inconvenientes originados por el abuso de la radio y la televisión, se encuentra la cuestión de la mediocridad general de las transmisiones. Eso es lo grave, no precisamente el abuso. ¿Para qué oír constantemente emisiones insulsas y triviales que no mejoran ni amplían nada la visión de la vida, ni elevan el nivel de la cultura del radioescucha o el televidente?

Sus influencias nocivas en el campo de la cultura han sido condenadas con frecuencia. Hace años un alto funcionario de la Universidad de Chicago declaró: "Veo venir el tiempo en que, por efecto de la televisión, el pueblo americano no sabrá ni leer ni escribir, y llevará una vida comparable a la de los animales." La declaración revela una especie de desesperación ante la calidad de las emisiones. Y revela, además, cómo un medio maravilloso de difusión, capaz de despertar nuevos intereses, visiones más amplias y mejores conocimientos, puede tener una influencia negativa. ¿No es posible elaborar programas que no lleven a esa regresión que menciona el funcionario de la Universidad de Chicago? ¡Seguramente que no, mientras influya en los programas el gusto de los anunciantes y los preparen grupos de escasa cultura en los que domina la mediocridad, y mientras el gobierno no se decida a lograr que esos medios de difusión llenen todos aquellos vacíos que existen en la cultura y visión del pueblo.!

En la situación actual, las personas que exponen en la radio y televisión problemas internacionales y dan una interpretación del mundo en que vivimos, son generalmente locutores, antiguos anunciadores, que se han fabricado rápidamente una cultura periodística. En las entrevistas se escoge a personas que se considera tienen gran popularidad: boxeadores, toreros, futbolistas, cancioneros, jovencitas que van a iniciarse en el cine. Es muy raro que se recurra a grandes personalidades que podrían hablar con autoridad sobre temas de

palpitante interés para el gran público. Hace unos - cuantos meses, se llevó a cabo una entrevista verdade - ramente escandalosa. A uno de esos locutores se le - ocurrió algo que consideró sensacional: entrevistar en la cárcel a Goyo Cárdenas (un tipo que vivía en una ca - sa sola a la que invitaba "amigas", las mataba y las - enterraba en su propio jardín). El locutor, con toda solemnidad, le pidió su opinión sobre un problema de - procedimientos penales. En cambio, nunca se ha entre - vistado a los más distinguidos profesionistas ni a - nuestros grandes especialistas sobre tantos temas en - los que el público tiene interés y curiosidad.

Llegamos ya al momento de tratar lo que hemos lla - mado un mito. (Los empresarios o dueños de radiodifusó - ras y canales de televisión se disculpan de sus insul - sos programas diciendo que emiten "lo que el público - pide".) Ante las numerosas críticas hechas, sobre todo en Estados Unidos, por el bajo nivel de sus emisiones, los empresarios contestan siempre que "le dan al públi - co lo que el público pide". Y para demostrarlo han he - cho encuestas. Pero se ha comprobado que las encues - tas están redactadas en forma que sugiere la respuesta deseada, y son manipuladas maliciosamente. (Alegan, - además, que no pueden exponerse a lanzar mejores pro - gramas porque no le agradarían al público.)

Los que atacan la mediocridad de los programas - norteamericanos, contestan que ya han sido ensayados - con éxito programas nuevos que han gustado al público, y lo han demostrado también con encuestas. Si las dos posiciones contrarias están fundadas en reacciones o - consultas públicas, ¿cómo decidir en este caso? ¿A - quién darle la razón? Se trata en realidad de dos - cuestiones distintas. Los empresarios tienen razón: - los programas mediocres que emiten gustan al público. Los críticos de los empresarios tienen también razón: hay nuevos programas, no ensayados antes, que también le gustan al público.

Explicaría mejor el problema un ejemplo en otro - campo. Supongamos que se trata de establecer una die - ta mejor para la clase baja mexicana. Un grupo sostie - ne que hay que continuar con la dieta tradicional de - tortillas, frijoles y chile. En una encuesta no hay - duda de que contaría con incontables opiniones favora - bles. Otro grupo de investigadores, considerando que esa dieta es insuficiente, pretende completarla. En -

una encuesta recibiría también incontables opiniones - en favor de esa ampliación, la cual podría ser el prin - cipio de nuevas ampliaciones, hasta transformar la die - ta tradicional en otra más variada y nutritiva. Pues - bien, (los infinitos radioescuchas y telespectadores - están viviendo de una dieta cultural empobrecida, im - puesta por una práctica viciosa de más de 25 años.)

Pero no hay por qué esa dieta cultural empobreci - da, que domina actualmente, no se modifique, aunque - las grandes masas no puedan indicar, porque las desco - nocen, cuáles deben ser las modificaciones. Habrá que hacer una serie de ensayos e innovaciones, que permít - tan conocer las reacciones del público, para llegar a contrarrestar el carácter negativo de las emisiones - tradicionales. Lo que sucede es que ni los empresa - rios ni el gobierno se deciden a hacer esos ensayos e innovaciones.

Pasemos ahora a considerar la radio y la televi - sión en el campo de la educación. Es indiscutible que estos servicios serían un auxiliar indispensable para la educación. La sobrepoblación mundial, que ha pues - to en peligro todos los cuadros de la vida normal, ha creado grupos escolares que exceden en número a lo que permite la eficiencia de la enseñanza. En muchos paí - ses, entre ellos México, quedan cada año alumnos sin - escuela. Por otra parte, es imposible la formación de los profesores necesarios para las nuevas y crecientes poblaciones escolares.

El de la sobrepoblación es problema real y graví - simo. La prensa anuncia la esterilización en la India de 5 millones 100 mil personas, de las cuales el 80% - son hombres; en el Japón está permitido y autorizado - el aborto. Aún los países con un índice bajo de naci - mientos, como Francia, ya han establecido el control - de la natalidad. En México el índice de aumento es de 3.8%, del que resulta que la población se duplica cada 15 años, no como lo preveía Malthus cada 25 años. Si seguimos a este ritmo, para 1984 la población de la Re - pública será de 90 millones y la del Distrito Federal - de 15 millones.

Hace unos cuatro o cinco meses el Departamento de Estadística anunció que, de acuerdo con ese crecimen - to, se requieren más de 750 mil empleos nuevos cada - año. Menciono estos datos simplemente para subrayar -

sus consecuencias en el campo de la educación. En 1960 formé parte de una omisión, de unas 24 personas, que estudió la forma de que no quedara un solo niño sin escuela. Elaboramos un plan, que se llamó de 1970, aconsejando una serie de medidas, principalmente nuevas escuelas para la formación de maestros y una mayor rapidez en su preparación. Considerando márgenes amplios, de acuerdo con el crecimiento de la población, preveíamos que para 1970 no quedaría en México ningún niño sin escuela. Pero a pesar de todo esto, no será posible. En este punto las previsiones de la Secretaría de Educación Pública no han sido exactas. Por otra parte, la población universitaria crece constantemente y plantea muy graves problemas. La radio y la televisión pueden ser auxiliares preciosos para resolver el problema de la educación en todos sus niveles.

Llegará un momento, ya en realidad ha llegado, en que la radio y la televisión tengan que ampliar su campo de información para las masas, y crear derivaciones hacia una información especializada. Es el caso del periodismo. Nació como hojas de informaciones para el público general, y fue entrando en el terreno de las revistas especializadas hacia públicos reducidos, de intereses limitados y de altos niveles culturales. La radio y la televisión en sus nuevas derivaciones, en lo que se llama "circuitos cerrados", pueden tener toda la importancia y seriedad de una cátedra. Y entonces el descanso y la pasividad, que es la actitud general del telespectador en su casa, se sustituye por una actitud distinta: la atención que el alumno tiene en una cátedra. La televisión, además de ser para muchos un simple entretenimiento, tendrá para otros, que pueden aumentar constantemente el carácter de un verdadero curso impartido por un profesor.

La televisión tiene en este caso dos grandes ventajas: resolver la falta de maestros y satisfacer la enseñanza de la sobrepoblación de estudiantes. Una lección o la parte más difícil o importante de ella puede presentarse, simultánea o sucesivamente, a numerosos grupos y a diversos públicos escolares.

La segunda ventaja es que hay ciertas materias - cuya presentación por televisión ofrece posibilidades extraordinarias. En patología puede presentar a los estudiantes de medicina detalles, amplificando los tejidos humanos; en odontología el estudio de una cavi-

dad dental y, en otras ciencias, experimentos difíciles de repetir. En nuestra Universidad ya tenemos el servicio de televisión de circuito cerrado para cursos de medicina. En años pasados había clases de 200 alumnos, que rodeaban al profesor y de los cuales sólo unos cuantos podían ver algo; el resto de ellos no tenían realmente una visión directa de lo que se estaba explicando.

Son muchas las aplicaciones según la materia que se estudia y la técnica de la enseñanza. Ya existen libros reseñando todas estas diversas técnicas. Otra de las ventajas es poder archivar esas lecciones y utilizarlas en cualquier momento, y, además, intercambiarlas con las de otras universidades. Todo esto significa facilidad de exposición, presentación de experimentos, ahorro de trabajo, multiplicación de públicos y colaboración con otros centros educativos. Este sistema es una verdadera "universidad del aire".

En algunas estaciones de televisión de Inglaterra se hizo un experimento que resultó un gran éxito. Se escogió un tema económico que podía presentarse fácilmente separándolo del conjunto del curso de economía: "El costo de la vida." Se dividió en 13 programas, cada uno de 20 minutos, presentados francamente como lección; cada programa se transmitía dos veces a la semana: el domingo al medio día y el lunes en la mañana. El texto fue preparado por cuatro personas en colaboración: dos economistas, un educador y un experto en producción de televisión. La presentación de los programas la hacía uno de los economistas. Se invitó al público en general, y también a estudiantes que quisieran tomar una parte activa. Podían inscribirse pagando 10 chelines (unos 18 pesos). Se les enviaba un folleto que cubría el tema de los primeros 10 programas y los tres programas finales se comentaban de acuerdo con las enseñanzas adquiridas. El folleto contenía algunas páginas para respuestas, que se podían desprender y enviar para el examen de los profesores. Esos programas fueron escuchados por 50 mil personas y se inscribieron para participar en ellos unos 300 estudiantes. Este sistema ofrece grandes posibilidades de desarrollo. Puede formarse un plan de estudios coordinado con una serie de cursos variando el número de programas según la materia. Es probable que cada vez aumentara el número de estudiantes inscritos, por que muchos de los telespectadores ocasionales podrían

interesarse para seguir los programas en calidad de estudiantes.

Hay otro sistema que se está essayando actualmente en Inglaterra y que probablemente se generalizará - el año de 1970. Se designa con las iniciales EVR, que significan "Electronic Video Recording". La imagen y el sonido de lo que se llama cinta-video, se reproducen en una cinta sin perforaciones que se enrolla en un cartucho de unos 17 centímetros de diámetro y de poco más de un centímetro de ancho. Este carrete se adapta al televisor, en el que aparece la imagen. Su proyección dura una hora. Todavía los precios son muy altos; el mecanismo necesario para adaptar el carrete al televisor cuesta cerca de 3,500 pesos y cada rollo unos 350. El rollo puede utilizarse para unas 500 reproducciones. El sistema abre perspectivas casi ilimitadas en cuanto a temas, y puede utilizarse en escuelas, universidades y aun en los hogares. Esos rollos son prácticamente lecciones de una hora por televisión, y en ellos se podrían organizar programas y hasta cursos completos. Se podría tener un verdadero repertorio de programas de distintas asignaturas, para su exhibición en clases y en la casa y que, además, podrían ser intercambiados en universidades y escuelas.

En este sistema de "Electronic Video Recording" - el campo está abierto hacia perspectivas prácticamente incalculables. La forma de modificar, facilitar y divulgar la educación por medio de este sistema es muy fácil imaginárselo. Ocurre desde luego que será un auxiliar precioso en todos aquellos conocimientos que requieren la visión de una imagen explicada por una voz paralela: historia del arte, anatomía, geografía y todas las ciencias naturales. Esos rollos son exactamente como clases de una hora, y tienen la ventaja de poder repetirse e intercambiarse cuantas veces se quiera. Imagínese nada más una colección de rollos conteniendo temas sobre México, preparados en todos los niveles - que se quiera: historia, arqueología, arte, culturas prehispánicas, antropología, biografías de héroes y grandes hombres. Esta colección, digamos, de unos 100 rollos sobre México, sería valiosísima. Por otra parte, en 50 o 60 rollos podría cubrirse el programa de todo un curso universitario. Ello significaría la difusión, aún en los lugares más apartados de la República, de las enseñanzas de los mejores profesores. Para México es una posibilidad verdaderamente extraordinaria

de resolver, en forma novedosa, eficiente y a poco costo, algunos de sus más graves problemas educativos. Es urgente estudiar ese sistema así como su inmediata aplicación en nuestros planteles escolares.

Pasemos ahora a la Ley de Radio y Televisión. Sus primeros capítulos se refieren a los principios fundamentales: jurisdicción, competencia, concesiones, permisos e instalaciones. Todo esto es de carácter técnico y, naturalmente, debe ser puesto al día en el momento en que se revise la ley. La ley es de 1960 y estamos en 1969. Estos nueve años han ampliado extraordinariamente el campo de la radio y de la televisión. Empecemos a ver lo relativo a la programación.

El artículo 59 establece que

...las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social.

Explicaba yo que el proyecto original que elaboramos en la Cámara de Diputados establecía una hora continua y que lo modificó el Senado reduciendo el tiempo a media hora y estableciendo que podría ser discontinua. Lo que significa 6 spots de 5 minutos a lo largo del día. No hay que razonar mucho para convencerse de que media hora, distribuida en esta forma, es ridículamente insuficiente para la difusión de temas educativos, culturales y de orientación social.

Es evidente que este artículo debe modificarse para establecer un tiempo mayor. Lo ideal es que fuerañ dos horas: una en la mañana y otra en la tarde, y cada una de ellas continua.

El artículo 67 establece que "la propaganda comercial que se trasmite por la radio y la televisión" deberá mantener "un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación". Esta vaguedad es muy inconveniente. Ese "prudente equilibrio" siempre ha sido en favor de los empresarios, y en la práctica resulta un verdadero desequilibrio. De todos los países del mundo México es el que dedica en sus programas mayor tiempo a los anuncios. Respecto a los anuncios, considerados individualmente, se puede decir

que son demasiado largos, al grado de que crean antipatía hacia el producto que recomiendan; además, les falta imaginación e ingenio y, finalmente, que con gran descortesía para el público están intercalados en tal forma que interrumpen, intempestivamente, las emisiones en sus momentos más interesantes y dramáticos.

El artículo 68 dice:

...las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20°, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular.

Nunca nadie ha visto que se haga propaganda para el mejoramiento de la nutrición popular como una especie de compensación por los anuncios de las bebidas alcohólicas. En algunos países -y este sería el punto digno de estudio- está prohibido el anuncio de las bebidas alcohólicas. Aun hay países en que se prohíbe anunciar el tabaco y ciertas medicinas. Señalo el artículo 68 para su estudio en comparación con las legislaciones de otros países.

El artículo 72 dice:

Para los efectos de la fracción II del artículo V, independientemente de las demás disposiciones relativas, la transmisión de programas y publicidad propios para la niñez y la juventud, en su caso, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva.

Este no se cumple nunca.

El artículo 73 dice:

Las difusoras deberán aprovechar y estimular los valores artísticos locales y nacionales y las expresiones de arte mexicano, dedicando como programación viva el mínimo que en cada caso fije la Secretaría de Gobernación.

La Secretaría de Gobernación nunca ha fijado ese mínimo; de manera que este artículo es, en realidad, letra muerta.

El capítulo IV habla de las escuelas radiofónicas que habría que reglamentar en una forma más completa. Y los artículos 90, 91 y 92 dicen:

Se crea un organismo dependiente de la Secretaría de Gobernación denominado Consejo Nacional de Radio y Televisión, integrado por un representante de dicha Secretaría -es decir de Gobernación- que fungirá como Presidente; uno de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; otro de la de Educación Pública, otro de la de Salubridad y Asistencia; dos de la industria de radio y televisión y dos de los trabajadores.

Tengo muy serias dudas de que este consejo se haya establecido. He escrito en la prensa artículos pidiendo que se informe públicamente cuando se estableció, cuáles son los representantes de las secretarías y cuántas reuniones ha celebrado. He recibido el silencio por respuesta. Temo mucho que este consejo no se haya instalado nunca.

En el momento de revisar la ley sería conveniente agregar representantes de sectores distintos de los oficiales. Por ejemplo de teatro, de la Universidad y de las diversas artes. Habría que completar ese consejo con representantes de aquellos sectores cuya opinión pueda colaborar para la mejor orientación de la radio y televisión.

El artículo 91 dice:

...las atribuciones del Consejo serán coordinar - las actividades a que se refiere esta Ley, promover y organizar las emisiones que ordene el Ejecutivo, servir de órgano de consulta y -la más importante- es la siguiente- elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las emisiones.

Eso nunca se ha llevado a cabo. Si el Consejo Nacional de Radio y Televisión realmente existe, esa obligación no la ha cumplido; nunca ha hecho nada para elevar el nivel, ni moral, ni cultural, ni artístico, ni social de las transmisiones.

Estas cuestiones son las que habría que tener en cuenta al reformar la ley, además de todas aquellas que pudieran agregarse para asegurar que la radio y te

levisión van a transformarse para beneficio de nuestro pueblo.

¿Cuál es la situación del Canal 11? Es el canal del gobierno, de la Secretaría de Educación Pública - operado a través del Instituto Politécnico.

Como ustedes saben, se necesitaba -porque en este momento no está operando- un aditamento especial para poder oírlo, porque su fuerza era nada más de 6°. Sus transmisiones son muy interesantes, porque es un canal sin anuncios y escogía sus programas siempre con una finalidad cultural. Actualmente se está instalando una antena en el cerro del Chiquihuite, con una fuerza de 24° y probablemente el mes de mayo salga al aire con fuerza suficiente para captarlo en cualquier televisor. Sin embargo, es triste, muy triste reconocer que el canal del gobierno es el peor equipado, con presupuesto más reducido y con tiempo más limitado.

En otros países, como Inglaterra o Francia -no digamos aquellos en donde la radio y la televisión son servicios del Estado-, el gobierno cuenta con todas las facilidades y tiene todos los medios para que las emisiones difundan temas de interés para el pueblo. Si las limitaciones del Canal 11 no se deben a dificultades presupuestales es, sin duda, que no se tiene idea de la extraordinaria importancia de esos medios de difusión para beneficio del pueblo. El Canal 11 sólo opera de las 8 a las 11 de la noche, es decir, 3 horas. Carece de presupuesto para extender ese tiempo, así como para presentar programas que exijan costos más o menos elevados. Lo menos que podría hacer el gobierno es poner en pie de igualdad al Canal 11 con los canales comerciales.

¿Cómo es posible que el gobierno no cuente con fondos suficientes para que el canal oficial opere mayor tiempo y pueda presentar programas que influyan realmente elevando la calidad de las transmisiones en el país y aún forzar, por la competencia, a los canales privados a elevar su calidad? En Inglaterra, en donde existen canales privados y oficiales, las emisiones de los canales oficiales son de tal calidad, que obligan a los privados, que viven naturalmente de anuncios, a mantener un nivel que atraiga e interese a los televidentes a fin de poder conservar los anuncios. El Canal 11 podría ser -si se empeñara en lograrlo el go-

bierno- el mejor canal. Cuenta con recursos económicos, con todos los elementos oficiales de los que podría obtener colaboraciones. Tendría como auxiliares gratuitos a las Universidades de México y de la República; a instituciones culturales: El Colegio Nacional, El Colegio de México, La Academia de la Lengua, la Academia de Arte. No sería remoto que, bien organizada la programación del canal oficial, contara muy pronto con la simpatía del público, feliz de poder descansar de tantos anuncios, tanta trivialidad, tanta mediocridad, tantas películas norteamericanas de desecho, que se consiguen por 300 o 400 dólares y que se repiten con enfadosa frecuencia.

Esta importante posibilidad queda al gobierno, además de la reforma de la ley, para poder mejorar la radio y televisión en México, a fin de que presten a todo el pueblo los servicios ya urgentes para su mejoramiento cultural, su información y provechoso entretenimiento.*

*Para mayor información pueden verse otros trabajos del autor: El pueblo de México espera. Estudio sobre la radio y la televisión. Cuadernos Americanos. México, 1966. Y el capítulo IX, "Radio y televisión", en el libro ¿Adónde va México? Editorial Porrúa. México, 1968.

Manuel González Casanova

El cine es uno de los medios de comunicación más poderosos de que dispone el hombre en la actualidad. Su influencia llega a millones de seres humanos que diariamente llenan las salas de exhibición y un gran porcentaje de estos espectadores asiduos completan su formación cultural y humana a través de lo que ven en las pantallas. Así para muchos en la actualidad, Freud ya no es una mención ocasional al hombre que conmovió el mundo poniendo los problemas del sexo en el lenguaje cotidiano, sino que es un hombrecillo angustiado en lucha con la sociedad que le rodeaba y, desde luego, con el rostro de Montgomery Clift. Como hace algunos años don Benito Juárez tuvo para muchos el rostro de Paul Muni, o más recientemente Napoleón ha tenido el rostro de Marlon Brando. También la influencia que el cine ejerce sobre los espectadores es claramente visible en las modas que imponen los astros al público; recuerdo claramente que hace unos ocho años se puso de moda el pedantif de una perla, gracias a que una estrella norteamericana lo luciera en una producción de éxito; recordemos también cómo hace pocos años todo un gran número de jóvenes llevaba la chamarra de cuero negro que Marlon Brando usara en la película "El Salvaje"; unos años después la juventud del mundo vistió la chamarra roja que James Dean llevara en aquella película que dio nombre a toda una generación de jóvenes desorientados, "Rebelde sin Causa". Y para no insistir en más ejemplos veamos la siguiente noticia tomada de Excelsior (13 de octubre de 1968):

La película Bonnie and Clyde, ha sostenido a la industria francesa de las boinas. La película de Faye Dunnaway ha fijado un nuevo estilo en materia de sombreros de señora, haciendo que las damas vayan por todo el mundo en busca de una boina "a la Bonnie". El efecto producido aquí, donde se fabrica la mayor parte de las boinas del mundo, ha sido asombroso. Un fabricante dice que es un "milagro".

Apenas el pasado enero, la Cámara de Comercio de Pau, en su informe anual, pronunció lo que pareció ser un epitafio de la industria. "Después de una declinación de 16 por ciento en las ventas de boinas vascas el presente año van a ser aún peores", dice el informe. Pero luego vino la película y la producción de boinas ha subido 1,000 por ciento. Crosnier, un fabricante de boinas ahora produce 1,500 diarias, en vez de 200, que fue su promedio en 1967. Laulhere, otro fabricante, informa sobre una producción diaria de 8,000 en comparación con 280 diarias el año pasado.

"Hace un par de años, dijo un fabricante, todos los fabricantes de boinas se unieron y gastaron millones de francos para financiar una campaña de publicidad para dar a los hombres una probada sobre el uso de la boina. La pérdida fue total. Ahora, en dos semanas una película ha hecho más que todos esos millones." El filme en cuestión, por lo menos temporalmente, ha salvado a la industria de la boina francesa. Durante sus años de auge, al terminar la Primera Guerra Mundial, en la región había 30 fabricantes de boinas. El año pasado había sólo siete. El primer golpe para la industria lo descargó el presidente de Turquía, Kemal Atatürk, quién ordenó que sus soldados cambiasen su sombrero por el chechi, hermano de la boina, hecha en Pau.

Esta influencia que el cine ejerce sobre los espectadores es la que podríamos llamar visible, pero existe otro tipo de influencia mucho más difícil de medir, la que determina la actitud frente a la vida. Recordemos que hace un par de años o un poco más, a raíz del estreno de la película italiana "Ayer, Hoy y Mañana" en la que se rifa una noche a una joven prostituta, en una de las preparatorias ocurrió algo similar provocando naturalmente el escándalo; también recordemos la serie de robos que desató esa estupenda película de Dassin, "Rififi entre los Hombres". Recientemente alguien me comentaba el sinnúmero de divorcios y rompimiento de compromisos matrimoniales que conoció un sacerdote debidos a la película de Buñuel, "Belle de Jour". Todavía hay una influencia más grave, más oculta, con una manifestación menos definida, como el caso del hombre medio que busca en el cine la identificación con los personajes de las cintas y que se evade a través de la acción cinematográfica, huyendo de su mundo cotidiano, huyendo de

la vaciedad de su propia vida, identificándose con el héroe que representa una personalidad aparentemente similar a la del espectador y tiene una vida de lujos y aventuras, hermosas mujeres y bellos automóviles. ¿Qué sucede con este espectador?; que al salir de la sala siente la contradicción entre ese mundo, en el cual se ha identificado, y su mundo cotidiano, mediocre, gris, triste, aburrido.

Para encontrar el origen del cine tenemos que remontarnos a los tiempos prehistóricos, cuando el hombre ha descubierto el fuego y sentado alrededor de una fogata en el interior de la caverna contempla con sumo interés el juego de luces y sombras que se produce en la pared de su caverna. Y en los tiempos históricos encontramos que Platón, en La república, describe perfectamente una sala donde se proyectarían las llamadas "sombras chinescas". Sin embargo todavía estamos muy lejos del proceso que conduciría, a través de los años, a la invención del cine. El punto de partida es seguramente la cámara oscura, de la que Leonardo escribió como una experiencia común. La aplicación de la cámara oscura a la linterna mágica data del siglo XVII. En el año de 1660 el matemático dinamarqués Walgenstein presentó en Roma una linterna de proyecciones en la cual había sido sustituida, por luz artificial, la luz del sol. Sin embargo se dice que los sacerdotes egipcios conocían ya la existencia y el uso de la linterna mágica. Por otro lado en 1757 Beccari descubre el efecto que produce la luz al impresionar una capa sensible de cloruro de plata. Las investigaciones siguen y en 1822 Niepce descubre una capa sensible a la luz, que debe estar expuesta ocho horas a la luz del sol, para obtener una imagen; este tiempo es reducido en 1839 por Daguerre, a tres o cuatro minutos de exposición. Sigue la búsqueda y en 1871 Maddox, al introducir el uso de la gelatina de bromuro, reduce el tiempo de exposición a un centésimo de segundo. En 1887 Eastman hace la primera película de celuloide. Así se ha llegado al descubrimiento de los tres elementos básicos de la cinematografía: la máquina fotográfica, la cámara, la película instantánea y la idea del espectáculo que venía desde la linterna mágica.

La linterna mágica se había utilizado por muchos años como instrumento para impresionar a las multitudes y para asombrarlas, sólo faltaba un detalle, el movimiento. El afán del hombre por reproducir el movi-

miento lo encontramos a lo largo de toda la historia de las artes plásticas, desde los bisontes que saltan en las cuevas de Altamira hasta las más modernas creaciones pictóricas. El estudio del fenómeno físico de la persistencia de una imagen sobre la retina, conocido desde los tiempos de Ptolomeo y del cual Al Hazan haría la descripción en el siglo XI de cómo experimentarlo, pintando un trompo con diversos colores, marcaría el camino físico, o fisiológico, que terminaría en el descubrimiento del cine. En 1832 el físico belga Joseph Plateau da a conocer un aparato llamado fenaquistiscopio por medio del cual reproduce el movimiento. Este aparato consistía en un disco que se veía en forma vertical y que al hacerlo girar daba la impresión del movimiento. Hoerner, en 1834, modifica este aparato al acostarlo sobre un eje y lo llama zootropio. En él, sobre una cinta de papel colocada en su interior, se dibujaban las figuras en las que se representaban las diversas fases del movimiento. En 1852 Jules Duboscq reemplaza estos dibujos por fotografías, y en 1870 Heyl proyecta imágenes fotográficas animadas. En 1882 Marey, quien había inspirado a Stanford y Muybridge un experimento sobre el galope del caballo, inventa un aparato para analizar el movimiento y le da el nombre de fusil fotográfico. Este aparato-cámara le permite impresionar sobre un disco 12 imágenes sucesivas del movimiento de un ave en un segundo. En 1877 Emile Reynaud había transformado el zootropio en un aparato al que llama Praxinoscopio y en el cual la imagen se percibía por proyección, o sea, no se recibía en forma directa. Lo utilizó en 1880 ampliándolo notablemente para proyecciones teatrales a las que en 1888 dio el nombre de "Teatro Óptico". Curiosamente en 1887, un año antes, pensó reemplazar las imágenes dibujadas por fotografías pero no persistió en este proyecto, pues no lo consideró suficientemente artístico. En el teatro óptico Reynaud proyectaba grandes bandas de papel, con pequeñas historias dibujadas a las que acompañaba musicalmente con un piano. El teatro de Reynaud, en que él era hombre orquesta, puesto que hacía todo: desde dibujar las imágenes hasta proyectarlas, era algo demasiado personal, por lo que no pudo prosperar. En 1894 Edison inventó el kinestoscopio, en él mostraba fotografías animadas con lo cual se acercó notablemente al cinematógrafo, sólo que él, gran comerciante, aparte de gran inventor, pensó que era mucho mejor negocio si de una en una, las personas, veían el espectáculo cinematográfico.

Por eso es que la gloria del cine le corresponde a los hermanos Lumière, quienes en febrero de 1895 patentaron un aparato que servía para obtener y proyectar imágenes cronofotográficas; en marzo dieron la primera función en forma privada y en noviembre la repitieron en la Sorbona, siendo la aparición pública del cinematógrafo el 28 de diciembre de 1895 en el Salón Indio del Grand Café, que se encontraba en el boulevard de las Capucines. Curiosamente el primer encuentro del cinematógrafo con el público tiene lugar el día de los inocentes. El periódico El Radical escribe el día 30 de diciembre:

El cinematógrafo. Una maravilla fotográfica. Ante un público de sabios, de profesores y de fotógrafos, vimos ayer tarde, en el núm. 14 del boulevard de los Capuchinos, una nueva invención, que es, en realidad, una de las más curiosas de época tan fértil como la nuestra. Se trata de la reproducción, por medio de una serie de pruebas instantáneas. Cualquiera que sea la escena tomada y por grande que sea la cantidad de personas sorprendidas en los actos de la vida, se las ve, en su tamaño natural, con los colores, la perspectiva, los cielos lejanos, las casas, las calles, en fin, con la ilusión de la realidad. Por ejemplo, la escena de los herreros. Uno de ellos hace funcionar la fragua, el humo se escapa por el hogar; el otro, toma el hierro, lo golpea sobre el yunque, o lo sumerge en el agua de la que sale una columna de vapor. La "Vista de una calle de Lyon", con el movimiento de tranvías, de peatones, de paseantes, aún es más sorprendente. Pero lo que excitó el entusiasmo es el baño de mar; ese mar es tan verdadero, tan vago, tan lleno de color, tan bullicioso, que resulta de una realidad maravillosa.

También cabe señalar la salida de la fábrica donde ha sido inventado el nuevo aparato al que han dado el nombre un poco áspero de cinematógrafo.

Pronto se extendió el invento de los Lumière por todos los rincones del mundo. A México llegó al año siguiente y así tenemos que en agosto de 1896, apenas seis meses después de su aparición pública en Francia, el caballero Vayre, enviado especial de los Lumière, dio las primeras proyecciones del cinematógrafo en México.

El cinematógrafo "Lumière". Nuestro inteligente y caballeroso amigo el señor ingeniero don Fernando Ferrari Pérez se sirvió invitarnos en nombre de los señores barón Bernard y Gabriel Vayre, para una sesión que en la noche del último viernes se daría con el cinematógrafo "Lumière" en la segunda calle de Plateros núm. 9 (altos de la Droguería Plateros), donde el aparato se halla instalado. Aún cuando esa noche no pudimos concurrir nos apresuramos a hacerlo a la siguiente, admirando ocho cuadros llenos de movimiento y de vida.

El cinematógrafo es una cámara semejante al kineoscopio, pero que proyecta las imágenes sobre una pantalla como la linterna mágica, de suerte que los espectadores se encuentran cómodamente sentados y todos a un tiempo disfrutan de los cuadros.

Entre los ocho que vimos son: "Disgusto de niños, Las tullerías de París, Carga de coraceros, Demolición de una pared, El regador y el muchacho, Jugadores de ecarté, Llegada del tren y Comida del niño."

Nos impresionaron vivamente tres: la Carga de coraceros, la Demolición de la pared y la Llegada del tren. El primer cuadro de estos últimos representa un campo: a lo lejos se distingue una faja oscura y por instantes va haciéndose perceptible un escuadrón que avanza al galope hasta llenar toda la escena. El conjunto es admirable.

El segundo cuadro consiste en un grupo de trabajadores que tratan de derribar un muro en una construcción vieja, muro que al desplomarse envuelve a todos en nubes de polvo, y cuando éstas se disipan, aparecen los operadores trabajando.

El tercer cuadro es una estación de paso: en el fondo se distingue la locomotora con su cauda de trenes que se acerca veloz, y después detiene su carrera; los pasajeros bajan y otros suben con esa precipitación tan propia de momentos semejantes pero con tal vida representado, con tal verdad, que la ilusión no puede ser más completa y asombrosa.

Falta aunar el sonido al aparato por medio del fonógrafo y dar color a las figuras; pero el movimiento de las escenas subyuga de tal manera que la ima-

ginación todo lo suple. Los demás cuadros son también dignos de verse.

El cinematógrafo ya está expuesto al público, los cuadros se variarán semanalmente y quizá dos veces por semana.

Es indudable que a medida que nuestro público inteligente se vaya enterando del nuevo espectáculo, concurrirá a favorecerlo; siendo aquel un centro de reunión culto y elegante.*

Si los hermanos Lumière inventaron el cinematógrafo, corresponde a otro francés, el gran Geoges Méliès el haberlo convertido en espectáculo cinematográfico. Méliès, que era empresario del Teatro Robert Houdin de París, comprendió inmediatamente los valores que como espectáculo podía ofrecer el cine.

En sus primeras películas Méliès repitió los mismos temas de las cintas de Lumière. Desde sus balbuceos el cine ha tenido ya como defecto la repetición, la copia de lo que se considera de éxito. Así las primeras películas de Méliès repitieron las llegadas de trenes, los paseos en barcas, los juegos de cartas, que Lumière había presentado en sus cintas. Accidentalmente Méliès descubrió el primer truco cinematográfico: estaba filmando en una ocasión en una calle de París cuando la cámara se trabó; Méliès, que era hábil de manos, reparó rápidamente la cámara y continuó su filmación. La sorpresa la tuvo desde el momento en que vio la película proyectada notando cómo un tranvía se convertía súbitamente en un carro fúnebre y un grupo de señoras que pasaban se transformaban en unas ancianas. Méliès meditó en este extraño espectáculo y comprendió que se debía a que la cámara había estado detenida mientras el tráfico normal continuaba. Descubrió así la sustitución y abrió el camino a su fértil imaginación para inventar un sin número de trucos y efectos. Méliès puede considerarse como el padre del cine, el padre del espectáculo. Después de él, el cine siguió su desarrollo natural tomando de sus hermanas, las otras artes, los elementos de su propio lenguaje. Surgieron entonces géneros estrictamente cinematográficos como el Western en los Estados Unidos o géneros con una influencia de las otras artes, especialmente del teatro, que fue el principal ejemplo a

*El Universal, miércoles 19 de agosto de 1896.

seguir para el naciente cine. Muy diversos caminos ha explorado el cine a lo largo de su corta vida, desde el impresionismo en Alemania hasta el neorrealismo, que tanta importancia tuviera en Italia y en el mundo, para llevar al cine hacia nuevas formas de expresión. Se cierra así el círculo: el espectador, el hombre, vuelve a entrar a una caverna atraído por las luces del exterior, las brillantes luces del exterior, para sentado, en comunión casi religiosa con los demás espectadores- contemplar el juego de luces y de sombras que un proyector reproduce sobre una pared blanca.

Los creadores del cine no fueron concientes de la importancia del instrumento que acababan de crear. Es histórica la anécdota de que cuando Georges Méliès, interesado por el espectáculo que acababa de ver, se acercó al padre de Luis y de Augusto Lumière, el señor Antonio Lumière, y le pidió que le vendiera una cámara-proyector, éste le contestó que había sido amigo de su padre y que por lo tanto no le iba a permitir perder su dinero en una aventura absurda, que el cinematógrafo era un juguete más de fin de siglo, que el público se aburriría pronto de él y que sus hijos pensaban sacarle el máximo provecho posible mientras tuviera alguna atracción. Afortunadamente Méliès no se cohibió ante esta opinión del señor Lumière y consiguió su proyector. Algunos dicen que él lo construyó, que él lo fabricó, y otros, que se lo compró a un inglés, por lo que los ingleses lo consideran el padre del cine. Por cierto cabe señalar que numerosos países se atribuyen la paternidad del invento, aunque cada vez ha quedado más firmemente establecido que los hermanos Lumière son sus creadores. Los camarógrafos de Lumière se dieron pronto cuenta del interés que el cine suscitaba entre los espectadores, y uno de sus trucos favoritos para llenar las salas en las ciudades a donde llegaban, era situarse en una esquina, esquina muy concurrida, y aparentar que filmaban con la cámara vacía, a veces tomaban unos cuantos pies de película, pero la mayor parte del tiempo la cámara no tenía nada, y anunciaban que lo filmado se proyectaría en la función de esa noche. Naturalmente muchísimos espectadores asistían atraídos por el señuelo de ver representada su imagen en las pantallas cinematográficas. Desde luego esta actitud frente al cine era típica de las ciudades, en las regiones más alejadas se consideraba al cine como un instrumento un tanto mágico, un instrumento que podía descu-

brir cosas secretas. Por ejemplo recuerdo la anécdota de Pudovkin, los problemas que tuvo cuando filmaba "Tempestad sobre 'Asia'", cuando un grupo de aldeanas se negó a que las fotografiaran porque había corrido la voz de que la cámara desnudaba a las mujeres.

El primero en tener conciencia del valor del cine fue Charles Pathé, el hombre que lo convirtió en industria, que de casi la más absoluta miseria llegó a ser uno de los más importantes productores de películas de Europa y del mundo. Charles Pathé comprendió que el valor del cine residía precisamente en lo que la burguesía aristocratizante y un buen número de intelectuales consideraban el defecto del cine, en que era un espectáculo para las sirvientas, para el pueblo. Charles Pathé anduvo recorriendo Francia con un equipo de proyección que había adquirido, yendo de pueblo en pueblo y reuniendo el dinero hasta llegar a tener la posibilidad, él mismo, de producir sus propias películas. En una ocasión, hacia 1900, Charles Pathé declaró que el cine es "el teatro, el periódico y la escuela del futuro". Es conocida también la opinión que Lenin tenía respecto al cine, del que subrayó su importancia como instrumento de educación. En los Estados Unidos la censura empezó a preocuparse por el cine desde 1909. Y la iglesia católica promulgó en Roma su primer decreto que afectaba al cine, en diciembre de 1912.

Por su parte Bernard Shaw escribió en 1915 lo siguiente:

No me sorprendería si el cinematógrafo y el fonógrafo resultan los inventos más revolucionarios desde el advenimiento de la escritura y la imprenta; es más, aún más revolucionarios que ambos, ya que el número de los que saben leer es reducido, más reducido aún el de los que entienden lo que leen, y muchísimo más el de los que al terminar el día se hallan demasiado fatigados para leer sin caer dormidos. Pero todos, excepto los ciegos y sordos, oyen y ven, y tan pronto como vean más allá de sus narices, comenzarán a darse cuenta del mundo en que viven y entonces nosotros también empezaremos a verlo que veremos.

El conocimiento del mundo, el conocimiento de la realidad, entra por los ojos. Ya lo dice el viejo proverbio chino: "una imagen vale más que mil palabras".

Y el cine tiene muchas imágenes y en movimiento. Así, en la actualidad, millones de seres humanos completan sus conocimientos del mundo que los rodea a través de las imágenes cinematográficas. Esta situación se hace más grave dado que las posibilidades de alterar la verdad a través del cine son tan grandes, como con el cine documental, que es difícil, realmente muy difícil - para el espectador corriente, distinguir lo verdadero de lo falso, ya que lo falso tiene en el cine el mismo aspecto concreto y real que lo verdadero. Sobre la mayoría de los espectadores el problema de la verosimilitud mayor o menor no llega siquiera a plantearse; cuando un espectador dice: "lo he visto en el cine", sus palabras tienen tanto valor como si dijera lo he visto con mis propios ojos, esta importancia documental del cine es la que le da una mayor peligrosidad. Hace un par de años estuvo aquí un representante de la UNESCO quien nos mostró, en la Escuela de Cine, una película de propaganda elaborada por los nazis, se trataba del ejército nazi: las columnas de soldados marchando a paso de ganso surgían de todas direcciones, dando la impresión de un ejército muy poderoso, un ejército que no podría ser derrotado. Inmediatamente después nos mostró lo que los servicios fílmicos ingleses habían hecho con esa película que estaba hecha para contribuir a crear una impresión de indestructibilidad del ejército nazi: los cineastas ingleses desarmándola y volviéndola a armar, con algunos trucos cinematográficos, convertían el soldado nazi en una máquina realmente cómica y bastante imbécil.

De los elementos sumamente importantes del lenguaje cinematográfico, es indudablemente el de la edición el más importante, pues con la misma película se pueden contar diversas historias cambiando simplemente el orden de las tomas. Hay un ejemplo clásico de Pudovkin con tres tomas: una de ellas representa a un hombre con una pistola, las otras dos representan al mismo hombre, que en una se muestra aterrorado y en otra se muestra retador. Si montamos primero la imagen del hombre retador, después la de la pistola y luego la del hombre aterrorado obtendremos la imagen de un hombre que se ha acobardado, de un cobarde; si invertimos el orden y mostramos primero el hombre aterrorado, después al de la pistola y luego al hombre retador, resultará la imagen de un valiente. El cine tiene sus propias leyes internas, la geografía, la fecha y el lugar de los acontecimientos no importan, se

pueden alterar, se pueden mostrar dando una nueva imagen y una nueva idea. Hay una película norteamericana de propaganda en contra de la revolución cubana, se llama "Revolución Traicionada" y es una película sumamente bien hecha en la que presentan escenas tomadas durante el régimen de Batista y de Fidel Castro, el espectador medio no tiene por qué saber a qué fecha corresponden. Como ven es muy fácil engañar a los espectadores.

Esta influencia del cine puede seguir otros caminos, actualmente se conoce al cine subliminal, el cine del subconsciente, un cine que puede lograr que un espectador al terminar la proyección salga desesperado a comprar determinado producto sin saber por qué lo hace. Todos estos valores, sin embargo, no son los más graves del cine a mi juicio; lo más importante es la influencia realmente nociva que ejerce esa multitud de películas vulgares, mediocres, dirigidas a excitar los instintos más bajos, elaboradas a veces inclusive con cierta habilidad, en las que se exalta la violencia, la brutalidad, los amores vulgares, en todos los espectadores, especialmente sobre los espectadores que carecen de una formación cultural y humana.

Se ha pretendido controlar la influencia que el cine tiene sobre su público imponiendo la censura. Pero la censura, además de ser denigrante, solamente ha conducido a una mayor hipocresía preocupada por convertir en tabú las más naturales expresiones de la vida, guiada en muchas ocasiones por prejuicios, y aún por deformaciones patológicas de los encargados de aplicarla; ha contribuido a alejar el cine de la realidad, a crear un cine falso, ajeno a las luchas y alegrías del ser humano, un cine color de rosa y de eternos happy ends.

La primera aparición de la censura en los Estados Unidos tuvo lugar el 10 de enero de 1909 cuando el Chicago Tribune lanzó contra el cine la acusación de corruptor de la juventud, misma que le costara la vida a Sócrates. La actitud de las diversas iglesias, por un lado, de los teatros de variedades que resentían la competencia y de muchas organizaciones pseudomorales en contra del cine habían dado origen a la creación, para 1921, de 47 censores diferentes, naturalmente muchos de ellos accesibles a la corrupción. En 1921 arreció el escándalo en su contra, acusándose a Hollywood de -

ser una nueva Sodoma y Gomorra. Las presiones llegaron a tal grado que los productores decidieron establecer su propia censura y el 15 de enero de 1922 Williams Hays dejó su puesto de ministro de correos, en el que apenas percibía la modesta suma de 10 mil dólares, para asumir el cargo de presidente de la Motion Pictures Corporation of America con un salario de cien mil dólares. El señor Hays estableció inmediatamente el código conocido por su nombre, Código Hays, que rigió la vida del cine norteamericano hasta hace pocos años. Para dar una mayor tranquilidad a los hombres de negocios, Hays elaboró una teoría, declarando que el cine es esencialmente el catálogo animado de los productos norteamericanos, que representa en realidad el trabajo de cien mil empleados. En otra ocasión declaró también que donde entraban más películas norteamericanas se vendían más sus productos. Así el cine pasaba a ser un agente de ventas, un promotor para la industria, el modo de vida y la política norteamericanos.

Cabe recordar en este punto lo que Germán Arciniegas describe en su libro Entre la libertad y el miedo, en donde, refiriéndose al cine norteamericano, señala que siendo un cine cien por ciento conformista adquiere una nueva dimensión, casi revolucionaria, una dimensión de verdadero agitador para el espectador latinoamericano, que ve cómo el norteamericano medio, desarrollando un trabajo similar o a veces menos arduo, vive entre refrigeradores color de rosa, televisores y con el coche a la puerta.

La censura pone en manos de un grupo reducido la posibilidad de pensar y decidir en nuestro lugar. En nombre de la ley y de la moral, rechaza todo lo que suene a nuevo, todo lo que pueda parecer subversivo. La actitud de la censura es siempre negativa, su misión es reprimir de acuerdo con ciertos cánones morales, sin comprender que no es prohibiendo como se remedian los males sociales.

La censura no ha curado nunca ninguna plaga social -nos dice Fritz Lang.- El crimen está prohibido, pero no ha desaparecido de nuestra vida. Del mismo modo, ni la enfermedad ni la pobreza pueden eliminarse simplemente evitando mirarlas. Tienen su fuente en las condiciones sociales y económicas de un país. Esa idea de que el pueblo es pobre, es perezoso o que comete crímenes por debilidad de ca-

rácter, está tan pasada de moda como la idea del pecado original. Si se quiere eliminar el crimen, no hay que hacer el silencio alrededor de su existencia, sino examinar sus causas profundas y, habiéndolas puesto en evidencia, suprimirlas. Esta ha sido desde siempre la función del arte dramático, cuya naturaleza propia es la descripción de las situaciones que resultan de los conflictos entre personajes, entre un personaje y su medio.

El único camino para controlar la influencia del cine y para dirigirla, en beneficio de los espectadores, es el de preparar a éstos en el conocimiento de lo que es el cine, y preparar a los hombres encargados de hacerlo, para que sus creaciones reúnan los valores humanos y artísticos mínimos, a que tiene derecho el público cotidiano.

Entre los primeros en preocuparse por el cambio de esta situación se cuenta al húngaro Béla Balazs, quien en su libro El film escribió:

Casi no hay tesis más ampliamente difundida y aceptada que aquella de que el arte cinematográfico ejerce, sobre el espíritu de las grandes masas, una influencia mayor que la de cualquier otra manifestación artística. Aun los guardianes oficiales de la cultura lo admiten con una especie de preocupación compasiva. Pero nadie reconoce que de esto se desprende la necesidad de entender algo de cine. Debe mos estar saturados de esa formación específica que nos sirva de orientación y parámetro para impedir que el más fuerte y original de los movimientos espirituales de nuestra época se vea librado, como una fuerza irracional de la naturaleza, a un proceso puramente vegetativo. Estamos obligados, por lo tanto, a conocer las leyes y posibilidades del arte cinematográfico, para estar en condiciones de guiar y disciplinar la influencia espiritual que ésta ejerce, influencia sin precedentes en la historia de la cultura. Es, a mi parecer, evidente que la teoría del arte más importante desde el punto de vista social, es también la más importante de las teorías de todas las artes. Nadie puede negar, hoy en día, que el cine es el arte popular de nuestro siglo. Lamentablemente no en el sentido de ser una expresión del espíritu popular, sino, por el contrario, porque el espíritu popular (sobre todo el de

la población ciudadana) se ve modelado por este arte que se ha transformado en una gigantesca industria. Del grado de cultura cinematográfica que podamos proporcionarle, depende la salud espiritual - de pueblos enteros. Pese a ello, nuestra irresponsable y peligrosa falta de formación en este campo, no había sido suficientemente valorada hasta hoy.

Aún cuando ya había algunas escuelas de cine, como la de la Unión Soviética, cuando Béla Balaz publicó estas declaraciones, a fines de los cuarenta, no fue sino a partir de esta época cuando se empezó a dar una mayor importancia a la educación cinematográfica, y empezaron a surgir nuevas escuelas de cine.

En México el primer intento de enseñanza sistemática del cine fue organizada en esta universidad a mediados de 1960, con el nombre de Cincuenta Lecciones de Cine, en ellas se analizó el proceso de elaboración de una película. En 1961, si mal no recuerdo, se fundó la Escuela de Cine de la Universidad Iberoamericana, que más tarde se fundiría con otras especialidades para formar la de Ciencias y Técnicas de la Comunicación. A fines de 1963 fue posible organizar el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, en el cual se imparten los mínimos conocimientos que a nuestro juicio requiere la elaboración de una película.

Todavía hay muchas personas que no han comprendido que si el cine está formando, o deformando, en una palabra educando a millones de seres humanos, es imprescindible dar una preparación a nivel universitario a las personas que están haciendo el cine, pues son responsables de la educación de todos aquellos que van a ver sus películas. El cine, por las condiciones especiales que he señalado antes, se ha convertido en el medio masivo para divulgar todos los valores de la cultura universal, por lo que es necesario, absolutamente necesario, que todos aquellos que lo hacen tengan el más alto grado de cultura.

BIBLIOGRAFIA

- Historia del cine, Lo Duca.
- Una historia de cine, Angel Zúñiga.
- El cine o el hombre imaginario, Edgar Morin.
- El cine quinto poder, Luigi Chiarini.
- Enquiridion cinematográfico pontificio, G. D. Otaola.

El cine de Fritz Lang, Alfred Eibel.

El film, Béla Balaz.

Entre la libertad y el miedo, Germán Arciniegas.

El Universal, 19, VII, 1896.

Excelsior, 13, X, 1968.

José González Pedrero

La libertad en la democracia

Mucho se ha discutido acerca de los alcances de la libertad individual en un mundo democrático, donde al Estado corresponde una doble y problemática responsabilidad: la de garantizar, por una parte, la manifestación de las opiniones, de las inquietudes de los ciudadanos, y la de preservar, por la otra, los intereses públicos de cualquier lesión que pueda acarrearles la espontánea o anárquica expresión de aquellas.

El problema conceptual -que se define con mayor facilidad en sus manifestaciones concretas que en su expresión filosófica- se agudiza cuando en la discusión se implica la libertad de expresión e información, pues en el cuadro jerárquico de las libertades, la democracia otorga prioridad a las formas de contacto con la opinión pública, suponiéndose frecuentemente a priori como indeseable cualquier supervisión o intento de intromisión por parte del Estado en la conducta de la prensa, el cine, la radio y/o la televisión.

Es claro, sin embargo, que en esta discusión con frecuencia se cae en posiciones doctrinarias irreductibles e irreconciliables, basadas en teorías políticas extremas que casi siempre soslayan la esencia del sistema democrático de vida, según se cristaliza en la realidad. En el fondo, con estas discusiones se reanima la vieja oposición -que a nada lleva- entre el liberalismo irrestricto y el estatismo sin limitaciones. Por un lado, la actitud negativa de quienes, sosteniendo la necesidad de un completo abstencionismo estatal, se oponen a las medidas de cualquier orden que el Estado implanta para corregir deficiencias y anomalías que se presentan en el mercado, así como a la existencia legal de medidas de provisión aconsejables a la luz de la experiencia histórica nacional. Por otra parte, la actitud tam

bién negativa de quienes asumen posturas impacientes y desearían que el Estado procediera, con sus intervenciones, con una celeridad que, olvidando las circunstancias objetivas, sólo puede provenir de improvisaciones, dando lugar por lo consiguiente a resultados, por fragmentarios, contraproducentes para la sociedad.

Del tema de la Responsabilidad de los Medios de Comunicación de Masas trataremos el examen de un asunto de gran actualidad, que está alentando discusiones apasionadas, como corresponde a su trascendencia de orden político e institucional. Me refiero al de las recientes disposiciones federales de orden fiscal y financiero que afectan el status nacional de la radio y la televisión.

El problema de México

La Ley Federal de Radio y Televisión, vigente desde el 19 de enero de 1960, dispuso en su artículo 90 la creación de

...un organismo dependiente de la Secretaría de Gobernación denominado Consejo Nacional de Radio y TV, integrado por un representante de dicha Secretaría, que fungirá como Presidente, uno de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, otro de la de Educación Pública, otro de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, dos de la Industria de Radio y Televisión y dos de los trabajadores.

Dentro de las funciones asignadas por la ley a dicho consejo, se encuentran la de "Promover y organizar las emisiones que ordene el Ejecutivo Federal" y la de "Elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones" (artículo 91, incisos II y IV).

Este Consejo, según hemos podido investigar, fue instalado en 1960 tal y como lo ordenó la ley, pero sólo se ha reunido en contadísimas ocasiones y puede decirse que no funciona regularmente. En consecuencia, no ha cumplido todavía con los importantes objetivos que le fueron señalados.

Recientemente el Gobierno Federal ha dictado un impuesto de 25% sobre los pagos que se realicen a las em-

presas concesionarias de radio y televisión, que entrará en vigor el próximo 10. de julio.¹

El sujeto directo del impuesto será la empresa que efectúe los pagos, esto es, las agencias de producción y de publicidad; pero las concesionarias serán causantes solidarios, obligándoseles a manifestar mensualmente a la Secretaría de Hacienda el monto de los ingresos que reciban.

El Estado ofrece a los causantes una alternativa: a) pagar el fuerte impuesto, o b) enajenar el 49% de sus acciones de voto ilimitado en favor de sociedades de inversión o depositarlas en fideicomiso en instituciones nacionales de crédito. Esta última posibilidad la ofrece el artículo 16 del Presupuesto de la Federación para el año en curso. El representante del paquete de acciones cuya propiedad de ese modo sea transferida, tendrá derecho de veto en cuanto a programaciones y otras actividades de las concesionarias de emisión.

Finalmente, también a iniciativa oficial, se ha reformado la Ley General de Bienes Nacionales, cuyo artículo 15 dice ahora lo siguiente:

Las concesiones sobre bienes del dominio público podrán recuperarse por causa de utilidad o interés público, mediante indemnizaciones cuyo monto será fijado por peritos.

"La declaratoria de recuperación hará que los bienes de concesiones vuelvan con pleno derecho, desde la fecha de la declaratoria, a la posesión, control y administración del Gobierno Federal, e ingresarán al patrimonio de la nación los bienes, equipos e instalaciones destinados directa o indirectamente a los fines de la concesión."

De este modo, el Estado, sin invertir recursos fiscales, por un procedimiento de captación del ahorro privado pretende que los particulares refinancien el 49% de los capitales invertidos en la industria de la radio difusión, mientras que él vigilará -a través de los nuevos representantes- que los servicios que prestan las empresas concesionarias no lesionen el interés público.

¹ Diario Oficial de la Federación, 31 de diciembre de 1968.

Estas iniciativas gubernamentales -el impuesto, el subsidio y la reforma de la Ley de Bienes Nacionales- que tienden a obligar a quienes monopolizan estos medios de difusión a compartir tanto sus ganancias -con el público- como la dirección de sus empresas en el aspecto de sus influencias sociales y culturales -con el Estado-, han sobresaltado a los empresarios de la rama, quienes ahora buscan la complicidad de organismos camerales que agrupan a la iniciativa privada del país y realizan diferentes maniobras para impedir que las nuevas medidas lleguen a aplicarse.

En efecto, los concesionarios de TV han empezado a incluir programas culturales -naturalmente en los horarios de menor rating y en un canal poco comercial- con la probable idea de poder demostrar -cuando la situación lo amerite- sus grandes preocupaciones por la educación popular. También se escriben editoriales y artículos de prensa donde talentosos escritores, como el licenciado Christlieb Ibarrola -expresidente del PAN-, se convierten en abanderados de la causa de la libre empresa y en combatientes del intervencionismo estatal. En la reciente Asamblea General Extraordinaria de la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión, realizada previamente a la publicación de una segunda convocatoria "previniendo que no se integre el quórum con la primera",² fueron tratados los problemas -así les llamaron de antemano- derivados del Presupuesto de Egresos de la Federación y de la ley que establece el impuesto a que nos referimos.

¶ No es difícil descubrir, tras bambalinas de estas campañas y eventos, la mano de un monopolio que se resiste a dejarse privar de su posición hegemónica en el mercado de la radiodifusión, posición que le permite obtener ganancias fabulosas y al mismo tiempo redondear el poder que ejerce sobre nuestra sociedad mediante la manipulación de la conciencia pública. Comienzan a plantearse los intereses egoístas de las sociedades privadas, que organizan su oposición al Estado ante el temor de ver limitadas sus posibilidades de lucro.¶

Los argumentos principales que el monopolio -o sus representantes- maneja, pueden resumirse en los siguientes puntos:

² "Segunda Convocatoria" publicada en el diario Excelsior del día 10 del mes en curso. La asamblea se celebró al día siguiente.

1. El nuevo impuesto de 25% encarecerá automáticamente los servicios que los usuarios comerciales de radio y televisión (que no acepten el subsidio) prestan a la industria nacional, restándoles capacidad competitiva frente a los que sí lo acepten;

2. Los fabricantes de bienes de consumo, sobre todo los sometidos a "precio tope", no soportarán el nuevo impuesto y tendrán que cerrar; y

3. El Estado, a través de subterfugios fiscales, -construye un "caballo de Troya" con el que pretende establecer una verdadera inquisición administrativa y la censura previa sobre las emisiones de radio y TV,³ limitando el derecho de libre información -continúan- en una forma a todas luces atentatoria de las libertades consagradas en la Constitución y en la Ley de Radio y Televisión, y contraviniendo las claras recomendaciones que a favor de tales derechos han formulado algunos organismos internacionales.

Antes de examinar en detalle la naturaleza y posible justificación de tales argumentos, vale la pena establecer algunas cuestiones.

Consideraciones previas

¶ La función que cubren la radio y la televisión difiere en cada país, de acuerdo con la historia política y la conformación cultural de las diversas naciones. - Su conducta debe responder a la sustancia nacional que las sostiene, en la que se mueven y a la que sirven.¶

Al examinar el motivo actual de esta controversia, convendría partir de la siguiente apreciación, que refleja claramente las tradiciones políticas del pueblo mexicano, tal y como las plasma la propia Constitución: sin libertad individual -que incluye la de empresa- no existe la democracia; pero sin responsabilidad frente a los intereses globales de la sociedad, la democracia no puede proteger a la libertad individual. En estricto sentido, podríamos decir que de acuerdo al consenso na-

³ Adolfo Christlieb Ibarrola, "Candados Fiscales a la Libertad", Excelsior, 23 de enero de 1969.

cional en este aspecto, hemos de aceptar que la libertad ciudadana debe ceder ante la filosofía de la responsabilidad social.

...en una sociedad democrática como la nuestra, nos dice Coons refiriéndose a la sociedad norteamericana, nosotros como individuos estamos en libertad de hacer muchas cosas que por sus consecuencias podrían afectar gravemente a nuestra sociedad y que, por tanto, nos harían perder una buena parte de nuestras libertades. Del mismo modo, estamos en condiciones de ampliar nuestras libertades principales por la adecuada aplicación de frenos y disciplinas al ejercicio de nuestras libertades.⁴

Esto es, que para comentar constructivamente las nuevas disposiciones que afectan las relaciones de la radio y la TV con el Estado, hemos de alejarnos de las fórmulas superadas del liberalismo arcaico y utilitarista tanto como de los dogmas del apresurado intervencionismo estatal. Es recomendable partir de la premisa básica según la cual, de acuerdo a la opinión predominante en nuestro medio, la radio y la televisión deben servir con prioridad indiscutible (aunque sin menospreciar el interés comercial que legítimamente persigue la inversión privada), a la educación y entretenimiento del pueblo.

¿Cuál es la situación actual de la radio y la TV?

A la industria de la radio y la televisión concurren tres actividades que se complementan entre sí; a saber:

- a) compañías emisoras (titulares de las concesiones que el Estado otorga para utilizar su territorio espacial);
- b) empresas de producción (que compran tiempo de emisión a las anteriores y preparan las programaciones que se difundirán), y
- c) agencias de publicidad (que formulan los anuncios cuando así lo convienen con los represen-

⁴ John E. Coons, Libertad y responsabilidad de las emisoras de radio y TV, Editorial de Limusa-Wiley, México, 1967.

tantes de los bienes y servicios sujetos a promoción). Es frecuente que las agencias de publicidad tengan sus propios departamentos de producción.

Las compañías emisoras autorizadas, según hemos podido comprobar en las fuentes de información que citamos en este trabajo, son a la fecha: 476 en la rama de radio y 55 en la de televisión.⁵ Su capital social asciende, en total, a cerca de 150 millones de pesos.

(Las empresas especializadas en producción compran a casi todas las emisoras comerciales una considerable parte del tiempo de emisión autorizado para explotación comercial, que a su vez enajenan a las agencias de publicidad. Aquellas empresas son las que preparan los programas "vivos" más importantes o seleccionan los filmados o grabados para exhibición regular. La sociedad productora más importante del país en el ramo de la televisión es "Telesistema Mexicano", que controla la mayor parte del tiempo de emisión vendido a estas compañías en el Distrito Federal, ejerciendo una influencia insospechada sobre las concesionarias que operan en su ámbito de acción. Su capital social, aunque parezca increíble, es de sólo dos millones de pesos.

Las agencias de publicidad (muchas de las cuales actúan simultáneamente en el campo de la "producción") son 126,⁶ pero únicamente 13 son las que acaparan el manejo de las "cuentas" de las compañías anunciantes de mayor significación, a juzgar por el monto de sus facturaciones. De aquéllas, 9 son extranjeras (norteamericanas) y el resto son nacionales pero con fuerte infiltración de firmas del exterior. Sólo 7 de las extranjeras representan a firmas con capitales conjuntos de más de 12,500 millones de pesos en operación, manejando el grueso del mercado publicitario.⁷ El capital social que suman estas sociedades es de alrededor de 300 millones de pesos.

Se estima, pues, que el capital social conjunto de

⁵ Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión.

⁶ Medios publicitarios mexicanos, Directorio de Agencias y Anunciantes, octubre de 1968.

⁷ Revista Transformación, Órgano de la CANACINTRA, junio de 1967.

las empresas emisoras, productoras y agencias de publicidad que se mueven en torno a la radio y la televisión mexicanas, es de 450 millones de pesos, aproximadamente.

Pero el gasto que en México realizan las empresas - industriales y comerciales en publicidad, asciende a - más de 3,300 millones de pesos anuales,⁸ destinados en un 35% a la televisión y en un 25% a la radio⁹ (1,980 millones de pesos, en total), cifras que permiten advertir ya que los ingresos brutos de las concesionarias de emisión, compañías productoras y agencias de publicidad, superan anualmente en más de tres veces la suma del conjunto de su capital social.

¶ Sin embargo el negocio no queda ahí. Según enseña la tradición en otros países -tan frecuentemente citados como ejemplos de libre empresa y desarrollo económico-, en ocasiones se realizan fusiones de intereses de los grupos dominantes en las actividades de radio y televisión con las empresas fabricantes de aparatos de TV y de radioreceptores. De esta manera, lo más probable es que en México el radioescucha y el televidente contribuyan, también por esta vía, a estimular las pingües utilidades de los monopolios conocidos que manipulan o ejercen influencia decisiva sobre estos medios de difusión.¶

El gasto total realizado por el público mexicano - en aparatos de radio y televisión se acerca ya a los - 15,000 millones de pesos (2.5 millones de aparatos de - TV y 18 millones de radioreceptores).¹⁰ En 42 ciudades de nuestro país con más de 50,000 habitantes, el 85% de los hogares poseían receptores de radio y cuando menos el 50% aparatos de televisión.¹¹ La producción, sólo en

8 International Advertising Association, Sección México. Dato para 1967.

9 30% a la prensa y revistas; 5% al cine y 5% a anuncios exteriores, puestos de venta, cartulinas y publicidad directa.

10 Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión.

11 International Research Associates, citado por "Medios Publicitarios Mexicanos", noviembre 15 de 1968 a febrero 15 de 1969. Sección M, Cifras del Mercado Mexicano, en vigor.

1968, fue de 1.345.000 radioreceptores y de 253,000 televisores, marcando una tendencia que permite avisorar un gran futuro para las expectativas de ganancias de - estos esforzados empresarios.

¿Cumplen las emisoras con su función social?

¶ La mayoría de los programas que exhiben nuestras emisoras de TV son filmados y provienen de los Estados Unidos, donde el crimen y la violencia son temas que - aprovechan los empresarios -particularmente de cine y televisión- para ganar espectadores. / Sin embargo, en los Estados Unidos puede existir desde el ángulo social el atenuante de que se tiene |

un débil porcentaje de analfabetas, periódicos y revistas de gran tiraje, múltiples ediciones de libros de centenares de miles de ejemplares, numerosas universidades, así como institutos de muy variadas finalidades y escuelas establecidas en todos los rincones de su territorio.¹²

México no está en ese caso todavía. Por ello podemos - afirmar que la televisión mexicana es actualmente -en fuerte proporción-, un gran ejemplo de cómo no hacer televisión. Lo mismo, o más todavía, habría que decir - del cine mexicano.

No hay personas -decía recientemente un sacerdote italiano refiriéndose al cine- que puedan superar el trauma de contacto o la repugnancia de una experiencia en la que el mal se transforma en una fantasía frenética de relajamiento irracional, un signo - de sadismo demente o un plan perverso contra el hombre.¹³

¶ Y mientras esto sucede cotidianamente en un medio de información al alcance de todo el mundo: de niños, - adolescentes y jóvenes, no falta quien se extraña, quejándose amargamente, de que nuestra juventud acuda al - expediente de la violencia para intentar derribar las - barreras que se oponen a su desarrollo. |

12 Antonio Castro Leal, El pueblo de México espera, - Cuadernos Americanos, México, 1966.

13 Reverendo Claudio Sorgi, L'Osservatore Romano, 8 de abril de 1969.

! La principal fuente de ingresos de las estaciones de radio y TV es la enajenación de tiempo de emisión. Cuanto más se extiende el tiempo de emisión vendido a - las compañías productoras o de publicidad, mayor es la presencia del absorbente monopolio del anuncio, descuidándose paralelamente la misión cultural y educativa de la radio y la TV. El predominio de los intereses comerciales en estas actividades de difusión, subordina a la estrecha y abusiva mira de vender más la necesidad de los programas, cayéndose en un verdadero abuso de la libertad, en beneficio exclusivo de los empresarios para quienes el interés público no cuenta y que - soslayan irresponsablemente (o desprecian) los gustos, deseos y exigencias del público. Es bien conocida la "teoría" de "ofrecemos lo que al público le gusta" (en donde público se identifica con lo que gusta o beneficia a quienes manejan los medios)!

El papel de la publicidad

Es verdad que la publicidad juega un papel de significación en el proceso de desarrollo económico moderno. Su función múltiple consiste en atraer mayor demanda, expandiéndola; canalizar el consumo y crear necesidades. Por desgracia, aunque en verdad la publicidad - que se hace en México llena tales requisitos, en gran parte obedece a propósitos ajenos a los de consolidación y preservación de una conciencia nacional. La publicidad que abruma nuestros medios de difusión, además, no es la que mejor serviría a los intereses de nuestro desarrollo. En esto tiene mucho que ver la participación mayoritaria de firmas extranjeras en la actividad publicitaria del país.

En efecto, una de las formas más sutiles de conquista en nuestra época radica en la dirección del consumo y en la creación de necesidades. Es muy conocida, por ejemplo, la historia de la contribución que la Coca-Cola y los cigarrillos suaves han prestado al predominio económico de los Estados Unidos. La publicidad, efectuada en las Pirámides de Egipto o en las ruinas - de Chichén-Itzá, es una forma sustancial de penetración no económica, se basa en la psicología y modifica el modo de pensar y de conducirse. No se trata de criticar el way of life norteamericano. Pero los demás pueblos también tienen su "modo de vida", sus peculiarida-

des, sus tradiciones y costumbres, su pasado cultural - cargado de valores que deben consolidarse y desarrollarse a toda costa.

! Es probable que los niños de nuestro país conozcan mejor las virtudes de los "marines", la obra de Walt - Disney, las ideas "adaptadas" de Jefferson o las acciones de los superhombres, que la historia de México, la vida de Benito Juárez, la personalidad política de Zapata, o las necesidades de nuestro pueblo. Claro que estos fenómenos también son responsabilidad atribuible a las firmas mexicanas que no condicionan las programaciones de acuerdo a los intereses nacionales, amén de que las empresas nativas que se anuncian son con frecuencia industrias de cigarrillos o de alcoholes. !

Por otra parte la CEPAL, considerando este asunto, planteó hace tiempo muy serias dudas en cuanto a que - los países insuficientemente desarrollados tengan derecho a disfrutar modernas producciones, destinadas a satisfacer gustos o modas, cuando carecen de divisas para realizar importaciones indispensables para el sustento de adecuados niveles internos de ocupación y desarrollo económico.

La creación de necesidades de acuerdo con un patrón externo (técnicamente llamada "efecto demostración") impone consumos no necesarios, ni mucho menos indispensables, en detrimento de la capacidad de desarrollo económico de muchos países. Máxime cuando estas necesidades, creadas bajo la eficaz presión de una publicidad intensiva, buscan fomentar consumos que normalmente no deberían de existir; que a más de representar una sangría económica, alteran y llegan a destruir tradiciones, modificando negativamente géneros de vida que por razones de supervivencia nacional, sociológica y cultural, deben ser defendidos. Cada nación tiene su "estilo" de vida. Estilo, dice un ilustre pensador, no es pasado, presente ni futuro. Es una relación dialéctica - entre el presente, el pasado y el futuro. Esto es, un valor sobre el cual no puede negociarse e incapaz de ser objeto de cambio o de valoración económica concreta.

Por consiguiente, al discutir la conveniencia o inconveniencia de una mayor o más directa intervención - del Estado en las actividades de radio y televisión, deberá repararse en qué lugar tan prominente dentro de -

los intereses económicos, sociales y políticos del país, ocupa la supervisión de la forma en que se orienta y canaliza la demanda doméstica de bienes y servicios, así como la propia defensa de nuestro género de vida, de nuestro "estilo", de nuestra personalidad nacional.

Repercusión fiscal del impuesto

En lo que toca a las consecuencias hacendarias de la nueva carga, puede afirmarse que, aun cuando siempre existe la posibilidad de que las emisoras, en su lucha por no permitir la intervención gubernamental en esa industria, lleguen a absorber el impuesto que se fijará a sus clientes, lo más probable es que el nuevo gravamen sí afecte el costo actual del tipo de servicios correspondiente.

En efecto, las emisoras pueden intentar una manipulación de las tarifas, estableciendo cuotas diferenciales en función de la importancia de los horarios y las cuentas, de manera que el hecho de absorber el impuesto no implique necesariamente una reducción proporcional de sus ganancias. Sin embargo, el Estado puede prever lo necesario para cerrar esta fisura, bastando tal vez para ello la permanente vigilancia de la autoridad competente en cuanto a la autorización de las tarifas que las concesionarias cobran por ceder a las empresas "productoras" su tiempo de emisión comercial.

Pero el hecho de que la nueva carga pueda llegar a "inflar" el costo de los servicios de difusión por radio y televisión no debe preocuparnos mucho, toda vez que, en la realidad, sólo pueden suceder dos cosas:

- a) la empresa-causante -"productora" o anunciante- absorberá el impuesto, reduciendo un poco su elevado margen de utilidad, o
- b) lo trasladará a su cliente (el industrial o el comerciante) quien a su vez habrá de pagarlo de sus utilidades o hará que la incidencia del nuevo impuesto recaiga sobre el consumidor, vía precio de mercado de los bienes y servicios, en la medida que esto sea posible como lo veremos a continuación. Esto vale para toda línea de productos, sean éstos de producción o de consumo.

En el caso de los 48 artículos considerados de primera necesidad y sujetos a "precio tope" por la Secretaría de Industria y Comercio, seguramente sucederá que:

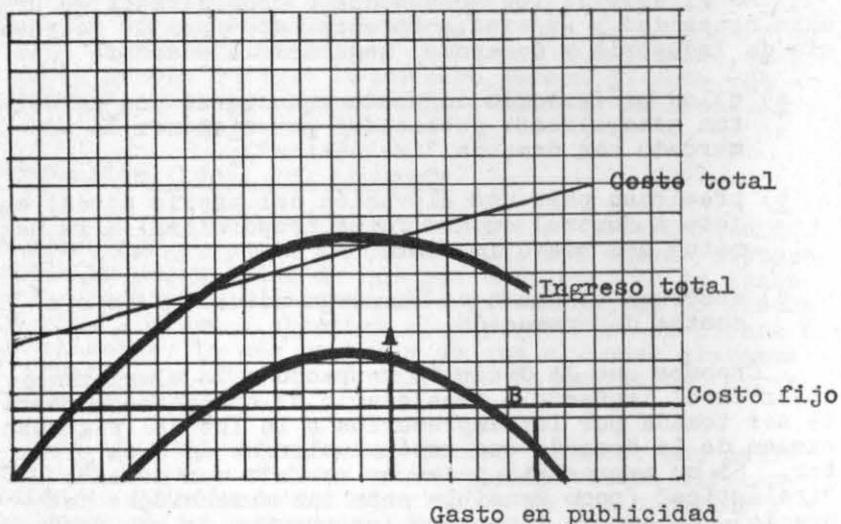
- a) o los productores dejan de anunciarse (no necesitan generalmente publicidad por disponer de un mercado con demanda "inelástica");
- b) presionan para una elevación del precio actual sujeto a control en una forma proporcional a la magnitud del nuevo impuesto, o
- c) absorben el monto de la carga adicional en sus costos de operación.

Creemos que la decisión respecto a la alternativa de absorber el impuesto o trasladarlo al consumidor, habrá de ser tomada por los empresarios a la luz del riguroso examen de la demanda que esté al alcance de cada productor. Si un empresario posee un mercado con demanda "inelástica" (poco sensible ante las variaciones del precio), de seguro aumentará los precios de sus productos. Pero si su demanda es elástica (muy sensible) pensará seriamente antes de elevar sus precios, porque ello podrá traer consigo la marginación de su empresa del mercado.

Las demandas elásticas son, no obstante, las más frecuentes en la actualidad, tanto porque en cierta proporción los artículos de demanda tradicionalmente inelástica son los bienes de primera necesidad (sal, azúcar, frijol, maíz, arroz, etcétera) y muchos de éstos están sujetos en México a control de precio, como por la competencia exagerada que se ha establecido en algunas ramas de la producción y que incluso ha llevado al gobierno a declarar saturados ciertos campos industriales.

Esto es, cabe pensar que será el productor quien habrá de absorber -en general- el nuevo impuesto. ¿Y qué sucederá si así pasa?

De acuerdo con la lógica más elemental, la decisión del monto que un empresario gasta en publicidad es influida por los objetivos propios de la empresa privada: maximizar sus ventas para maximizar sus utilidades. Veamos qué sucede cuando una empresa con demanda elástica ve aumentado el costo de su publicidad:



El incremento del gasto en publicidad aumenta las ventas y con éstas los ingresos de la empresa. Si esos gastos se reducen, bajan las ventas y los ingresos. Es decir, que un incremento en el volumen de producción, - debido a mayores gastos de publicidad, usualmente va - acompañado por una elevación proporcional de los ingresos totales de la empresa.

En la gráfica los gastos de publicidad que conducen a un máximo de utilidad están en A, mientras que - los que llevan a un máximo de ventas, en B. Cuando no dependen del volumen de unidades producidas, los gastos en publicidad de una empresa pueden considerarse como - parte de los costos fijos, y a mediano plazo los costos fijos tienden a cero. Así, aun en el caso de que sean - los industriales y comerciantes los que lleguen a absorber el impuesto, no serán afectados seriamente en sus - utilidades.

De cualquier manera, el empresario que no haga estos mismos cálculos puede aceptar la alternativa de acogerse al subsidio que, hasta por el 100% del nuevo impuesto, concede el artículo 16 del Presupuesto de Egresos de la Federación, considerando que la actividad de

...la difusión debe hacer frente a sus gastos a la - vez que cumple con sus responsabilidades sociales, - morales y legales con respecto al interés público.¹⁴

Puede considerarse, en estas circunstancias, que - las primeras objeciones económico-fiscales que a la medida del Estado ponen los representantes del monopolio de radio y televisión carecen de fundamentación real. - Si bien el gravamen que comenzará a aplicarse el 1.º de julio entrante puede llegar a encarecer los servicios - que los usuarios comerciales de la radio y la televisión prestan a los empresarios que buscan promover por estos medios una mayor venta de sus productos, pueden preverse sin embargo las consecuencias objetivas más importantes de tal posibilidad:

- a) de inmediato, el costo total de la producción que se anuncia regularmente en radio y TV aumentará, afectando, en la medida de la elasticidad de la - demanda del producto en cuestión, el margen de las utilidades del empresario que no pueda, por las - circunstancias a que lo obligue su mercado real, trasladar la carga fiscal al consumidor por la - vía del incremento de sus precios, y
- b) a mediano y largo plazo, el mayor costo del anuncio en radio y televisión se diluirá, porque el - gasto en publicidad forma parte -por lo general- de los costos fijos de la empresa que lo ejerce regularmente, y estos costos tienden a cero conforme aumentan la producción y las ventas.

Veamos ahora qué sucede con la objeción que parece más seria, la que atañe a las libertades que consagra - la Constitución Política del país.

¿Atenta la nueva política contra las libertades constitucionales?

El régimen jurídico de la economía mexicana es de carácter mixto. La Constitución de 1917 contiene, junto al reconocimiento de los derechos del individuo en - materia económica, una serie de limitaciones y de temerancias e intervenciones del Estado, que le dan el carácter de un texto perteneciente a la corriente del - - constitucionalismo social. Por lo mismo, en el aspecto económico-social, nuestro ordenamiento jurídico no es -

¹⁴ John E. Coons, op. cit.

puramente liberal o individualista, ni de exclusiva y absoluta iniciativa privada. La Constitución y el régimen jurídico que de ella deriva, tienen un carácter mixto, o sea que permiten la existencia del liberalismo económico junto al intervencionismo estatal.

De este carácter de nuestro régimen jurídico proviene la concurrencia supletoria y marginal del Estado en la vida económica del país. El Estado realiza así, en México, acciones ajenas a las típicas y clásicas atribuciones del Estado demo-liberal. Negar su concurrencia supletoria y marginal en la vida económica, sería desconocer por completo en qué consistió desde el siglo pasado el liberalismo social mexicano.

La intervención estatal es supletoria cuando sustituye a la iniciativa privada en ciertas actividades que no están al alcance de ésta o que no le interesa abordar (cuantía de las inversiones, rendimientos diferidos o bajos y actividades económicas con formas peculiares de producción, o que, por su propia naturaleza, se enfrentan a problemas específicos).

La concurrencia marginal del Estado busca que la satisfacción de ciertas necesidades que entrañan un interés general se realice en la extensión y profundidad necesarias, empleando los métodos adecuados y respetando el interés general que esas necesidades implican (carácter del nuevo impuesto y el subsidio). Es también intervención marginal aquella que el Estado realiza cuando se presenta una situación de competencia imperfecta -monopolio o monopsonio- que no puede ser corregida a través del simple establecimiento de medidas generales, sino que demanda una concurrencia directa del Estado a la producción, distribución o consumo (objetivo implícito de la reforma a la Ley General de Bienes Nacionales).

La política de intervención del Estado en nuestra economía ha capitalizado también las experiencias de los países que iniciaron primero su revolución industrial, y en los que el desarrollo económico, actuando bajo el impulso espontáneo y anárquico de las decisiones de empresarios particulares, sin restricciones ni controles gubernamentales, desembocó en un proceso irregular, interrumpido constantemente por serios trastornos y crisis que significaron enormes desperdicios de esfuerzos y recursos.

Examinada en perspectiva histórica, la intervención del Estado mexicano en la economía arroja un saldo indiscutiblemente favorable para la evolución nacional. Las medidas gubernamentales de política económica y las inversiones públicas ejercidas, han sido determinantes para el inicio de nuestra industrialización y son actualmente fuertes pilares sobre los que se apoya el proceso de nuestro desarrollo económico-social.

La intervención del Estado en las emisiones de radio y televisión, que de antemano censuran los "liberales" que no conocen nuestro liberalismo, de ninguna manera atentará, pues, contra las libertades individuales consagradas en la Constitución, justificándose plenamente por caer dentro de la concurrencia marginal del Estado que legitima nuestro máximo ordenamiento jurídico y que se hace necesaria para proteger el interés general de la sociedad de la excesiva comercialización de un servicio público de enorme importancia para la comunidad nacional.

Conclusiones

Parece, por tanto, que no hay ninguna razón válida -de peso- para objetar la intención gubernamental de vigilar más de cerca las actividades de la radio y la televisión. La nueva política del Estado, en cambio, ofrece grandes perspectivas para la educación y entretenimiento de nuestro pueblo, significando adicionalmente la posibilidad de rescate de un instrumento para modelar la opinión pública (poder político real) hasta hoy en manos de empresarios sin sentido de responsabilidad social que -como afirma Newton N. Minow, quien fuera presidente de la Comisión Federal de Comunicaciones de los EUA bajo la administración de Kennedy-

...no se consideran como fiduciarios del pueblo. Consideran que la frecuencia que tienen asignada es de ellos y no del pueblo y que la licencia no debe estar dirigida al interés público sino a que ellos obtengan el mejor provecho de su inversión.¹⁵

Como asentamos al principio, las emisoras, sobre todo de TV, últimamente han incluido dentro del horario matutino del Canal 5, el menos comercial, algunos pro-

¹⁵ John E. Coons, op. cit., p. 53.

gramas de difusión cultural (clases de física, matemáticas, inglés, química, etcétera); ordenan la publicación de artículos editoriales en diarios y revistas; - buscan la complicidad de cámaras y sindicatos, y ponen en práctica todo tipo de maniobras que tienen el evidente propósito de evitar la temida ingerencia del Estado que las obligará a cumplir, en mayor grado, con la responsabilidad que les compete en la orientación constructiva de nuestra sociedad. Sin embargo, esto no evitará -esperamos- que lleguen a aplicarse las medidas que comentamos y se exijan normas más estrictas a las programaciones de radio y TV que les impongan mayores requisitos de calidad.

En esta tarea, creemos que la política gubernamental podría complementarse configurando mejor los intereses de la sociedad, que están representados en el actual Consejo Nacional de Radio y Televisión que creó la ley de 19 de enero de 1960, para lo que bastaría quizás adicionar la representación con sectores que, como la Universidad y otros institutos de educación superior, los actores, escritores, músicos, compositores, etcétera, - puedan integrar un cuerpo de vigilancia que, actuando sistemática y regularmente, preserven al consejo de posibles deformaciones burocráticas que reumatizan su acción y sobre todo, que propugnen por la calidad de los programas que se difundan.

El mexicano y su Constitución aceptan la intervención del Estado en la economía, tanto supletoria como marginal, reconociendo en éste al único depositario de los intereses públicos. No habrá, en consecuencia, celos o resentimientos acerca de una indispensable cuanto permanente vigilancia gubernamental de estos medios de difusión, siempre y cuando la cultura y la amenidad, ahoraprácticamente excluidas, sean tomadas esencialmente en cuenta y los programas actuales de espías y de cow boys no vayan a convertirse en interminables programas de propaganda oficial que, obviamente, nadie vería. A no dudarlo el Estado, que en esta ocasión ha tenido el valor de enfrentarse a la concentración de poder económico que existe en este campo, contará con la opinión y el respaldo popular, porque con su eventual acción puede garantizar la relativa neutralidad política de estos importantes medios de expresión e información, ejerciendo su influencia decisiva sobre la dirección comercial y los programas de las compañías.

EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION EN LA ORGANIZACION DEL DESARROLLO

Lian Karp

I. El procesamiento de la información, visto a través de teorías utilitarias, conduce a tres resultados típicos (aparte de la simple comunicación):

1. Explica ciertos comportamientos. Esto no necesariamente conduce a beneficios directos del comunicado, excepto quizá por el hecho de satisfacer el conocimiento mediante la confirmación de que tales o cuales eventos observados han tenido lugar. Por otra parte - produce la seguridad sobre algunos aspectos de ciertos eventos que sin este proceso no hubiesen sido consideradas.

2. Predice comportamientos futuros, con lo cual se logra no sólo la oportunidad de someter a prueba teorías generadas en los niveles de investigación, sino obtener guías y lineamientos para situaciones futuras a las que se enfrentará el comunicado.

3. Influye en el comportamiento. Este aspecto, desde el punto de vista de quienes planifican el desarrollo, constituye la esencia de su actividad, la importancia de esta característica es obvia cuando se procura influir sobre las personas, comunidades o instituciones.

Con los puntos anteriores resulta claro el porqué los procesos de tratamiento de la información son fundamentales cuando se piensa en un fin como el del desarrollo ya que, explicar, predecir e influir constituyen un esquema de metas organizativas de la sociedad. La posibilidad de elaborar un acercamiento científico o teórico a los problemas de la comunicación, relativos a una temática social, frecuentemente se considera como una empresa muy pobre, en base a que no pueden aplicarse las técnicas de experimentación controlada. Rara es la oportunidad que se tiene para experimentar con instituciones o comunidades, y además, es cierto que por lo -

general no se pueden elaborar experimentos adecuados para el caso. En ciencias naturales también ocurre esta situación aún en fenómenos clásicos; pero pese a esto, se ha logrado este tipo de experimentos, por ejemplo, en genética humana y asimismo en áreas como la psicología: se ha logrado formular y efectuar experimentos sobre el estudio de grupos reducidos e individuos.

Estos ensayos permiten mantener un estado de optimismo en quienes buscan diseñar experimentos que permitan elaborar generalizaciones que sirvan de base a futuras teorías. En efecto, cuando se quieren hacer observaciones concretas, y por lo tanto locales en esta etapa, que conduzcan a aplicaciones directas, se puede hacer referencia a los trabajos de organizaciones como los efectuados por Rand en Estados Unidos y por instituciones más o menos semejantes en Francia, Inglaterra, Suecia, etcétera. Los resultados logrados se deben en gran parte a los avances en la técnica de la simulación del comportamiento que involucran un empleo extensivo de las computadoras y las facilidades ya existentes, como la programación simbólica para determinar y definir prescriptivamente factores ambientales, controles y todo tipo de variables que sean determinantes en un caso dado, con la ventaja adicional de poder producir tan azarosamente, como acontece en la realidad, fenómenos catalizadores, aceleradores o francamente modificadores del sistema simulado.

Por muchos años aquellos profesionistas interesados en el desarrollo y organización del procesamiento de la información, han observado la práctica de criterios administrativos de la información, han intentado formular descripciones sistemáticas de sus observaciones y modelos para formalizar esta habilidad (arte) en organizaciones públicas o privadas. En las dos últimas décadas ha surgido un estudio sistemático de los procesos de información, seguido incluso de actividades de investigación en muchas organizaciones.

Hasta hace poco tiempo estos técnicos de la organización consideraban que un gran volumen de procesamiento automático de información tendería a debilitar los criterios de tipo contable, que en un sistema automático quedan reducidos a listas intermediarias de información. Sin embargo la práctica ha venido a confirmar el hecho que en toda auditoría, o si se desea en toda acción de revisión de políticas organizativas, la validez de tal o cual sistema que se desee implantar debe basar

se en los criterios muestrales, cuya automatización es casi natural, no en el análisis exhaustivo de casos. Con relación a estas consideraciones, debe anotarse que la automatización de información sólo tiene un aspecto crítico que, tal como se mencionó, radica en el procedimiento prescriptivo que se impone a la computadora para procesar la información. Sin embargo este aspecto se supera organizando a su vez la información referente al proceso mismo. El "programa" de la computadora se debe ajustar adecuadamente al patrón de procesos a los que se somete la información; lo cual se comprueba con bloques de datos de prueba, analizándose simultáneamente el control de operación de la computadora. Logrado este propósito, se confirma el grado de confianza de los resultados y se uniformiza la manipulación de datos, lo cual previene fallas y errores de información inevitables en procesos manuales de procesamiento masivo de datos.

Existe otra función relativa al procesamiento de información: la interpretación de los resultados. Esta tarea debe asumirla el "controlador" del sistema, debido a que incluye aspectos tales como integración, análisis y toma de decisiones, que de ser necesario sirvan para reformular el "programa" de procesamiento, o para ser directamente aplicados al sistema en desarrollo. Para cada una de estas subtareas existen ya, y si no se pueden aproximar, métodos matemáticos que adecuadamente y siguiendo leyes de comportamiento bien definido faciliten su automatización. Esta idea no necesariamente implica una organización monolítica y de control centralizado, aunque lamentablemente sí es un punto de convergencia cuando se abusa del empleo de tal estructura de cómputo. La forma más elemental para prevenir esta situación es invitando el concurso de representantes de cada aspecto o área de desarrollo en el proceso interpretativo.

El aspecto motivacional de un procesamiento de información científico tiene por características la producción de:

1. Una comprensión más compartida del conocimiento que aparece en la comunidad debido a las peculiaridades de la comunicación.
2. El surgimiento de un cuerpo teórico relativo a la forma de comunicarse y al conocimiento adquirido con esta forma.

3. La relación que cada individuo establece con - sus predecesores y colegas, cuyo resultado neto es el - de sedimentar y solidificar su conocimiento.

El concepto de cambio es probablemente uno de los fundamentos filosóficos más característicos de la socie - dad actual, y justamente si las técnicas del desarrollo toman como meta ciertas condiciones de progreso, será - este concepto de cambio el que norme la dinámica de pla - nificación más adecuada para una región dada. Y por - adecuada debemos entender la más efectiva en términos - de esfuerzos y recursos asociados a un desarrollo signi - ficativo. Decidir cuándo se presenta un "cambio", en - este sentido, es un conocimiento que se puede adquirir por un descubrimiento accidental, o por medio de un pro - ceso decidible sea o no de carácter heurístico. El pri - mer caso, y por estar sujeto a situaciones altamente - azarosas, no constituye una metodología para formular - un sistema organizativo. Por lo contrario, si existe - un método decidible para analizar, predecir o imponer - un cambio, los datos en que se basará dicho método se - rán lo que llamaremos información. La tecnología de es - ta información deberá estar siempre asociada a tres re - glas fundamentales o preguntas que se pueden formular - como sigue:

1. ¿Cuál es el efecto que la tecnología de la in - formación tendrá sobre la estructura de control de la - organización?

2. ¿Cuál es el efecto del procesamiento de la in - formación sobre la rutinización de actividades del des - arrollo?

3. ¿Qué cambios de funciones y tiempos deben intro - ducirse a fin de implantar un sistema tecnológico de - información?

Preguntas, todas éstas, cuya respuesta debe formu - lar quien organiza el desarrollo, o el planificador.

La información es un fenómeno que hasta el momento ha sido estudiado partiendo de tres plataformas concep - tuales:

1. Fisiología, matemáticas, filosofía (teoría del comportamiento de organismos).

2. Relaciones humanas, ciencias administrativas, - psicología ocupacional, etcétera (para implementar el arte de la administración).

3. Sociología, política, antropología, etcétera - (teoría de organización).

Estas tres corrientes están sujetas a los mismos - procesos de criticismo, comprobación empírica y formula - ción, como sucede en cualquier otra disciplina científi - ca. Estos procesos han permitido diferenciar el proce - samiento de información en dos áreas, una estricta en - su estructura y por lo tanto más científica que la se - gunda, que se caracterizan, la primera por sus propieda - des de comunicación y sistematización y la segunda por su carácter acumulativo.

II. Por procesamiento automático de información se entiende el empleo de una computadora, la cual, al reci - bir determinada información básica o datos tomados co - múnmente de la realidad, obedece un cierto patrón de - instrucciones o programa. Este programa permite efec - tuar transformaciones de los datos en la computadora a fin de obtener un resultado. El proceso de formular un problema en un lenguaje aceptable por la computadora re - cibe el nombre de programación o, más crudamente, codi - ficación. Esta actividad tiene la característica de - ser fundamentalmente un procedimiento intuitivo más que formal.

Usualmente el procesamiento de información se efec - túa en dos niveles. El primero involucra el análisis - del propósito de las transformaciones y las transforma - ciones mismas a fin de decidir exactamente cuál es la - mejor estrategia de formulación; esta etapa recibe el - nombre de análisis de sistemas. Una vez delineada la - formulación, se procede a la codificación del proceso - en forma adecuada con las especificaciones de cómputo; ésta es la etapa llamada programación. Programar puede ser una actividad asociada con las especificaciones fí - sicas de la computadora o una actividad independiente, en cuyo caso la formulación del problema tiene un carác - ter general. Esta división de etapas no deja de ser un tanto artificiosa y tradicional, ya que basta conside - rar que, si el lenguaje en que se formula el problema - en cuestión es general y poderoso, en la etapa misma - del análisis se puede efectuar la programación.

En resumen, formalmente un sistema de cómputo es un sistema que transforma información. Utilitariamente, la facilidad de operación repetitiva intrínseca a la naturaleza física del sistema, su velocidad y su capacidad para almacenar masivamente la información, son los elementos básicos de juicio sobre los que se plantea la implantación de sistemas computísticos de procesamiento de información.

Es frecuente observar, incluso entre los usuarios especializados en temas afines a la computación, cómo, en la interacción que se produce bajo el aspecto de utilización, son las facilidades de computación, y no la computadora, con lo que se establece un mayor contacto. La tarea de los centros de procesamiento se convierte, por lo tanto, en tener al sistema físico en funciones - el mayor tiempo posible y reducir el tiempo en que retornan los resultados. Desde el punto de vista físico del sistema, se han introducido categorizaciones: por ejemplo se habla de computadoras de tal o cual generación de acuerdo con el tipo de almacén o componentes electrónicos empleados en su construcción, así como también de monitores, sistemas ejecutivos y supervisores, los cuales constituyen sistemas de control tanto de la operación como de las facilidades de programación. Así mismo estas jerarquías son artificiosas y tienden a suprimirse a medida que la complejidad estructural aumenta. En relación a este último punto, existen en la actualidad dos corrientes de diseño de sistemas de cómputo, los llamados de tiempo real o sea aquellos sistemas cuyo método de procesamiento es tan rápido que virtualmente no existen intervalos de tiempo entre datos y resultados, o bien en que la computación da lugar durante el verdadero tiempo en que los procesos ocurren en la naturaleza. El otro esquema del sistema es el llamado de tiempo compartido, en el que se utiliza tal o cual subsistema para propósitos múltiples durante el mismo intervalo.

Mucho del trabajo teórico que actualmente se realiza en el terreno de la programación es en referencia casi exclusivamente con la sintaxis del lenguaje, lo cual significa obtener logros relativos a qué es lo que se puede expresar con el lenguaje y no cómo expresarlo. Esto representa una especie de impedimento casi insuperable respecto a la formación de conceptos, al menos tocante al significado del lenguaje. Sin duda esto representa una debilidad en el terreno teórico de las proyec

ciones del procesamiento de datos, aunque cabe anotarse que ya existen grupos de investigación atacando este aspecto bajo el rubro de teorías heurísticas (como contra parte de los procesos algorítmicos) y en el campo de la inteligencia artificial (técnicas que suplementan la capacidad intelectual humana).

Para el planificador del desarrollo el instrumento de control y la guía para elaborar los criterios organizativos se identifican con la información. Y puesto que quien planifica debe asumir la tarea de ser el propio auditor del sistema que se planifica, el uso de computadoras no puede ser menos obvio como instrumento indispensable de trabajo. Sin embargo el empleo de computadoras para configurar un sistema de información automático debe incluir reguladores, para el funcionamiento del sistema, que sean al menos tan eficientes como los utilizados si no se tuviera el sistema de cómputo. De otra manera la precisión del procesamiento de información tendería a degenerarse bajo la presión operacional. Este es el punto de mayor interés para el investigador y el planificador del desarrollo, ya que a fin de diseñar un sistema de procesamiento comprometido con metas de índole social, los criterios organizativos que se propongan en relación al desarrollo deben reflejar el conocimiento, la sensibilidad y universalidad de sus juicios integrados, los cuales al normar prescriptivamente los procesos de transformación que se imponen sobre el sistema de cómputo, produzcan resultados generales, válidos y decidibles.

Existen en la actualidad tratamientos sofisticados en relación a la comunicación; los más importantes de éstos son quizá los formulados por Shannon y por Khinchin en una teoría matemática de la información. Esta teoría enriquece no sólo la metodología para el tratamiento simbólico de la comunicación, sino también el ámbito conceptual. Por ejemplo al transmitir la información, supóngase que con n símbolos, la probabilidad de seleccionar correctamente el símbolo i se dice que es P_i , entonces se propone que la medida de confianza con que se recibe la información sea

$$H = k \sum_{i=1}^n P_i \log P_i$$

Es innegable la trascendencia de este modelo y sus implicaciones entre las cuales se encuentran conceptos como los de redundancia y ruido, este último caracterizan

do a la "barrera de perturbación" que impide, durante la transmisión, recibir una comunicación fidedigna.

El tratamiento formal de los aspectos sintácticos y semánticos de la comunicación es muy avanzado en nuestros días, máxime si también se considera el impulso que la computación ha dado a la teoría matemática de los lenguajes formales y de la que son brillantes expositores Chomski, Bar Hillel, Shutzenberger, Floyd y otros.

III. Se puede considerar válida la concepción de comunicación como un procesamiento sistemático de símbolos, sin que la naturaleza del contexto en que se emplea este término altere sustancialmente su contenido semántico. Esta acepción involucra la necesidad de considerar los tres aspectos que se mencionan por separado. Específicamente se habla de sistemática, debido a que las acciones en un proceso de comunicación están relacionadas una con otra en forma estable.

Se menciona el carácter local y simbólico. Esto se debe a la relación de representabilidad con que se notan las acciones reales que se describen en el proceso de comunicación. Con referencia al carácter procesal del uso de la comunicación, debe existir un mecanismo prescriptivo mediante el cual se satisfaga o se instrumenten los satisfactores de la información.

Los tres aspectos fundamentales que deben considerarse en todo fenómeno de comunicación suelen proponerse como sigue:

i. La sintaxis: una categoría que considera los elementos que normalmente se incluyen en el carácter matemático, lógico y gramatical, y que involucra el análisis de las relaciones internas del sistema de símbolos que se emplean en un proceso de comunicación.

ii. La semántica: en esta categoría se toman en cuenta los aspectos filosóficos del significado, esto es, es una área relativa a las funciones de dependencia entre símbolos y "realidad". Finalmente,

iii. La pragmática o aspecto un tanto utilitario de la comunicación que se refiere a la necesidad de relación entre la información y su acción final.

Lo anterior permite inferir que el fenómeno de la comunicación describe un problema general de organización y, como tal, las instituciones no pueden ni deben permitir obstáculos a la comunicación so pena de tener que enfrentarse a resultados que frenen el desarrollo. Un buen uso de la comunicación implica una efectividad exitosa. A diferencia de los individuos a quienes sólo basta el lenguaje y los medios de difusión de información, fundamentalmente como transmisores de lenguaje, las instituciones requieren sistemas de comunicación que en general resultan complejos y de propósitos especiales. En este sentido una institución se da en analogía con una comunidad social, ya que los centros procesadores de información, y en consecuencia los sistemas de comunicación de la institución, se desarrollan en condiciones de presión, por parte de las necesidades que experimentan en su presencia, de una planificación centralizada.

Carecemos aún de una teoría que haya explicado o formulado una fundamentación simbólica de la pragmática, el aspecto de más importancia que la comunicación presenta a la sociedad y a las instituciones. Es este aspecto el que se resuelve con la existencia de centros de procesamiento de información y que desgraciadamente constituye el flanco más vulnerable de la función de comunicación, como demuestra brillantemente Ash en su estudio "Opinions and Social Pressure" aparecido en Scientific American. En este trabajo se demuestra cómo se distorsiona la información debido a factores personales; y lo que es más importante, se justifica el fenómeno que existe sobre la tendencia de los seres humanos a sustituir el consenso popular por pruebas, en aquellas situaciones que se presentan ambiguas o constituyen tan sólo un elemento de interés potencial para la comunidad. Con estos antecedentes se puede afirmar que en toda estructura social, la organización formal debe tener control sobre las estructuras de la comunicación, a manera de relación del tipo autoridad trabajo. Esto nos impone considerar cómo se debe desarrollar un centro de procesamiento de información.

Conviene en este punto mencionar algunas observaciones relativas al desarrollo de las computadoras empleadas en los centros procesadores de información, a fin de hacer resaltar su importancia en la civilización actual. Para ello, comparemos el desarrollo de la aviación con el de las máquinas de cómputo. En 1910 un

avión podía desplazarse a una velocidad de 100 kilómetros por hora (aproximadamente), y en 1970 la velocidad correspondiente es la de 2,000 kilómetros por hora, lo cual implica un cosiente de 20 en 60 años. En 1955 una computadora podía efectuar 1,000 operaciones por segundo, mientras que en 1970 esta cifra será la de 10,000,000 de operaciones por segundo, o sea que el cosiente en este caso será de 10,000 en 15 años. En 1910 un aeroplano tenía capacidad para una persona y en 1970 la tendrá para 600 personas, lo cual nos da una cifra de 600 en 60 años. Por su parte las computadoras en 1955 tenían una capacidad de almacenamiento de 10,000 caracteres, y en 1970 la tendrán de 1,000,000,000 de caracteres, o sea su cosiente es el de 1.000,000 en 15 años.

Mencionar comentarios relativos a las afirmaciones anteriores resultaría ocioso y bástenos decir tan sólo, que no existe ninguna área tecnológica que pueda equiparar su desarrollo con el de la computación.

Con estos antecedentes resulta no sólo necesario, sino indispensable, la utilización de tal instrumental cuando los problemas de comunicación de información - son de naturaleza masiva y se relacionan al desarrollo de la sociedad. Los responsables de tal tipo de procesos son claramente los centros de cálculo o de procesamiento, los cuales no escapan a los mecanismos del crecimiento y desarrollo. De aquí que valdrá comentar cómo es que surgen y se desarrollan estos centros.

Los tres medios ambientes interrelacionados en que surgen los centros de procesamiento de información (CPI) pueden tomarse como: 1. agrupación, 2. equipo, y 3. ambiente cultural.

1. El medio ambiente de la agrupación y sus tareas es el cómputo de condiciones externas a las que debe ajustarse el CPI a fin de cumplir los propósitos para los que se establece.

2. El medio ambiente del equipo está caracterizado por las facilidades que se tienen para procesar información y cuyas especificaciones deben ser acordes a los propósitos del medio ambiente de la agrupación.

3. El medio ambiente cultural que está formado por el conjunto de actitudes y metas, algunas subjetivas y de nivel personal de los comunicadores, relativos a los propósitos de la comunicación.

En un CPI estos tres medios ambientes interaccionan permanentemente. Visto como institución, un CPI - está sujeto a fenómenos de desarrollo tanto como miembro participe, como a su propio desarrollo interno. En relación a este último aspecto, al considerar el "experimento controlado" relativo a la organización de una institución de este tipo, pueden observarse tres periodos un tanto distintos:

- a) El periodo basal en el que los miembros del personal interaccionan en cada uno de los medios mencionados hasta establecer, tácita y bien definida, una concepción sobre la estructura del centro, y la relación que guarda esta estructura con los objetivos de su tarea de procesar información;
- b) El periodo de consolidación que se inicia cuando la estructura está plenamente aceptada. En este periodo se plantea y generalmente se resuelve qué tipo de organización es la que se requiere para obtener la eficiencia necesaria para lograr los propósitos de su creación. Este periodo termina cuando el medio ambiente de la agrupación pierde su carácter abstracto y se empiezan a explorar nuevas interacciones con el exterior;
- c) El periodo de la organización operante, que se caracteriza cuando la etapa final del periodo de consolidación, el medio ambiente cultural y el medio ambiente de las tareas tienen una interacción óptima y el medio del equipo se absorbe en la interacción. Esta es la etapa más productiva, como se puede vislumbrar. Estos tres periodos no son independientes del todo, al contrario, se trasladan y resulta difícil, dado un CPI, determinar qué periodo es el que caracteriza en cierto momento a la institución.

Los mecanismos y técnicas que se emplean en un centro de procesamiento de información, a fin de satisfacer las demandas del medio ambiente exterior a la institución, excluyen las acciones individuales que no sean consecuentes con los propósitos en el tercer periodo. Por lo contrario se propician actividades que tienden a establecer relaciones de efectividad y eficiencia, como el mantenimiento no sólo de equipos y sistemas, sino de las facilidades de programación a fin de condicionar a sus miembros a enfrentarse con las tareas que el medio impone.

Un segundo conjunto de técnicas se constituye por los llamados programas y biblioteca de programas. Un programa en este sentido es un patrón orientado de acuerdo con el tipo de resultados que se desean, cuya utilidad radica en la efectividad con que coordina soluciones con necesidades. La biblioteca de programas, siguiendo este criterio, es un conjunto de programas de utilidad ya reconocida que constituye un espectro de estrategias derivadas de la experiencia en el procesamiento de la información y que permite mantener una cierta estabilidad del centro ante las demandas del exterior, ya que representa la labor de experimentaciones con los procedimientos con que la institución ha dado solución a los problemas de información del medio ambiente.

IV. Nos preocuparemos no en cómo debería organizarse el desarrollo, sino en cómo se procesa la información y de qué manera se puede influenciar el desarrollo con los esquemas de organización que se derivan del procesamiento de la información.

El procesamiento automático de información en computadoras electrónicas se inicia en el año 1946, cuando queda terminada la primera computadora llamada ENIAC. De acuerdo con un reporte de la compañía CEIR, en 1955 se tenían aproximadamente las computadoras ($\$30 \times 10^6$), en 1965 existían 31,000 ($\$7.8 \times 10^9$) y para el próximo año (1970) se supone que habrá 70,000 computadoras en servicio con un costo de ($\$+ 2 \times 10^{10}$). Debido a esto nos atrevemos a afirmar que será despreciable el número de organismos que relacionados al fenómeno de desarrollo se vean indiferentes al impacto de los procesos automáticos de información en computadoras, o tecnología de la información.

La tecnología de la información de acuerdo con Whisler se caracteriza por tres componentes: 1. La computadora o instrumento para la técnica; 2. Los procesos de telecomunicación que permiten inter o intra comunicación entre datos y organismos bajo el empleo de las computadoras, y 3. Técnicas de procesamiento, que en el caso del fenómeno del desarrollo deberán caracterizarse por el análisis bayesiano de decisiones, la investigación de operaciones, los métodos de recuperación de información, etcétera. Atendiendo a los efectos de esta tecnología, rápidamente diremos que se consideran, de acuerdo con su alcance, bajo la siguiente dicotomía

aquellos de corto y los de largo plazo, según se busque uno u otro tipo de cambio de acuerdo con el nivel de desarrollo.

Al analizar el problema del desarrollo siempre se puede proponer una relación invariante que se establece entre las tareas propias del desarrollo y la estructura del desarrollo. En primer lugar, cuando estas tareas están bien definidas, pueden programarse sobre la computadora generando en el proceso de información criterios para ordenar, acotar y restringir, así como también jerarquizar las estructuras humanas. Si por lo contrario las tareas no son definibles completamente, como en el caso en que las tareas se plantean por primera vez, por ejemplo, entonces las estructuras serán flexibles, abiertas o no jerárquicas. Por lo anterior surge la necesidad de encontrar un punto de equilibrio, puesto que una buena organización es aquella que se presenta como flexible pero bien definida, lo que caracteriza el aspecto más conflictivo de la organización del desarrollo.

Si la organización es flexible, ello implica que los organismos que determinan el sistema en desarrollo pueden intercambiar sus estructuras organizativas, y si la organización está bien definida, ello implica que se pueden tomar medidas para acelerar el desarrollo (automación entre otras). El rol de las instituciones que operan como centros procesadores de información está por lo tanto claramente definido, ya que la finalidad de la tecnología de la información viene a ser el de servir de intermediario entre la información que podemos llamar cruda y la toma de decisiones. Aún más, nótese que con estas afirmaciones se está caracterizando el papel de acelerador del desarrollo a la tecnología de la información.

Además se puede afirmar que un subproducto del empleo de los procesos de computación en el desarrollo, es el que las máquinas actúan durante el proceso como operadores que determinan la función de control. Esta capacidad que por medio de artificios de programación se concede a la computadora por quienes construyen los patrones de organización, se transfiere en virtud de las ventajas relativas a la eficiencia y por conveniencia propia de los tecnólogos del desarrollo. Es así como se llega a situaciones por las que el sistema de computación comunica a los individuos qué políticas deben seguirse, y también cuándo y cómo aplicarlas.

Estas ideas conducen nuevamente a la situación de recentralización de la toma de decisiones. Sin embargo si se consideran los modernos sistemas de computación o, si se quiere, de la filosofía actual que se sigue respecto a las facilidades de programación como el sistema de tiempo real o el sistema de tiempo compartido, o incluso sistemas que son mezcla de estos dos - resulta innegable el hecho de que siempre existirá la posibilidad de obtener cierto grado de autonomía local. Actualmente funcionan, o se están instalando, sistemas de control automático en los que los tres tipos de sistema - constituyen una realidad aceptada. En estos institutos o centros de investigación, probablemente los sistemas de desarrollo aún no dejan de ser teorías bajo experimentación, empero ya han generado y modelado diversos criterios de organización estratégica para el desarrollo, en base tan sólo de la simbiosis hombre-máquina - que debe generarse en la interacción.

LA PUBLICIDAD

Fco. Javier Sánchez Campuzano

Es indudable que el desarrollo económico da lugar al surgimiento de un buen número de actividades, que si bien no pueden ser consideradas de nueva creación, sí encuentran el terreno fértil para progresar plenamente en las condiciones propias de una sociedad del tipo industrial.

Entre las ciencias nuevas del siglo XX resalta la publicidad, que aun siendo tan antigua como el comercio y el mismo arte, ha llegado a ser, hoy en día, característica principalísima de los sistemas económicos que marcarán la pauta en las naciones avanzadas.

La justificación y razón de ser para incluir a la publicidad dentro de las disciplinas motoras de la vida actual se fundamenta en el siguiente planteamiento:

Es ya un hecho totalmente aceptado que en una sociedad muy numerosa en la que ya se ha presentado la demanda ocasionada por el gran mercado, los responsables de la industria, del comercio y de la venta y ofrecimiento de productos y servicios desean, a toda costa, establecer una comunicación efectiva con sus posibles consumidores. Esta comunicación programada se logra mediante el uso de métodos y técnicas inherentes a la publicidad.

En las economías de alto desarrollo, tanto en las llamadas libres como en las dirigidas, hay tal cantidad de satisfactores en el mercado que es necesario hacer del conocimiento público su existencia, sus cualidades y características. Cuando se logra este objetivo se ha construido un puente de información, comunicación y apelación entre productor y consumidor. Consecuentemente esta relación permitirá conocer los datos necesarios para, entre otras cosas, decidir por parte del consumidor en potencia, qué producto o servicio se requiere en lo particular, y el productor podrá, a su

vez, mejorar y planear de manera lógica su producción.

En la mayoría de países, esta necesidad de informar, comunicar y apelar para vender, obtener o recibir, le ha dado un impulso definitivo a la publicidad, misma que por su naturaleza ha ayudado notablemente al desarrollo de los medios de comunicación de masas, mismos que califican de manera excepcional a la sociedad moderna.

Al dar por válida la existencia e importancia de la publicidad, convendría especificar sus objetivos y métodos, así como su relación con otras ciencias y técnicas.

Son objetivos de la publicidad:

1. Estimular la motivación idónea para lograr la acción deseada en el elemento humano receptivo al informarle, comunicarle o presentarle posibles satisfactores.

2. Lograr el aumento de venta, consumo o aceptación del producto o servicio anunciado.

El método de la publicidad consiste en:

Elaborar o hacer un algo con arte que guste, que se comprenda y se deje sentir. Este algo debe proyectarse a través de medios de comunicación de masas, entendiéndose éstos como los instrumentos que alcanzan en un momento determinado a grupos generalmente numerosos.

Hay un poco de desconcierto entre los ideólogos y practicantes de la publicidad, en cuanto a las limitaciones de la publicidad misma, esto es, en cuanto al campo de influencia y su conexión con otras ramas del saber.

Es oportuno hacer hincapié en que la publicidad - como ciencia y método es completamente independiente, con las reservas propias a las que se deben sujetar todas las ciencias conocidas.

La ciencia de la publicidad tiene su localización natural como enlace entre un agente emisor y un recep-

tor, entendiéndose el último como la sociedad en su totalidad, o parcialmente.

La comunicación en sí es una ciencia que maneja - el contacto interhumano, esto es, proporciona medios - para establecer grados de conocimiento recíproco o selectivos de públicos.

La comunicación es un capítulo adscrito por necesidad a todas las ciencias ya que es necesario hacer uso de ella para difundir la ciencia misma. Aquí es - donde es menester hacer notar que la propia comunicación requiere, para objetivarse, de una ciencia de enlace, que es la publicidad.

La física, las matemáticas, la psicología, sociología, lingüística, antropología, las ciencias de la - información y en general la técnica y el arte mismo, - requieren de los métodos publicitarios para llegar a - los elementos receptores. Sólo de este modo se cumple con el requerimiento universal de ponerse a disposición pública.

Hay una discusión muy frecuente acerca de la jerarquía de la mercadotecnia sobre la publicidad. Creo que en principio la pregunta se debería formular así: cuál es la dependencia de la mercadotecnia en relación a la ciencia de la economía.

No es difícil que se insista en que todo el proceso de vida actual gira en torno a la economía, éste sería tema distinto a dilucidar. No obstante es aceptado que en un grado o en otro la economía interviene en los actos humanos, mas no es centro rector absoluto de ellos.

La mercadotecnia sí hace uso de promoción, ventas, relaciones públicas y publicidad para lograr sus objetivos.

Aquí se debe reconocer a la publicidad en su sentido estrictamente comercial, o sea como enlace al canal de comunicación que debe llegar a un mercado determinado.

Para estos fines la publicidad debe recoger la información directa de los estudios de la mercadotecnia, mismos que le marcan derroteros y sistemas.

En el terreno de la filosofía y de la ideología y doctrina, la propaganda constituye su forma de presentación al mundo exterior. Sin embargo para que la propaganda logre sus objetivos de alcance masivo, necesita del método publicitario.

Se puede establecer que: la ciencia publicitaria y por lo consiguiente su metodología y sistematización forman un conjunto de conocimientos teóricos y prácticos que permiten llegar en la forma programada y deseada a grupos mayoritarios. Entendida así la publicidad, se le da un carácter independiente y cuasi autónomo. Por otro lado, cuando la publicidad interviene como herramienta exclusiva de una actividad, como puede ser la mercadotecnia, es en realidad la técnica publicitaria la que se identifica en ese lugar. La ciencia y método no pueden ser propiedad de una rama o actividad del ser humano, pensarlo así correspondería a creer que equis ciencia es la piedra angular de las actitudes.

Con el desarrollo tan importante que ha manifestado la publicidad, entre otras cosas un gasto mayor a 3,400 millones de pesos anuales, se ha necesitado establecer dentro de la sistemática de la ciencia, la siguiente dinámica para lograr sus metas:

1. Determinación de los objetivos;
2. Estudio del mercado social económico;
3. Estudio del producto o servicio que se anuncia;
4. Estudio de la distribución;
5. Asignación y presupuestos;
6. Creación de la idea publicitaria;
7. Planeación de la campaña;
8. Estrategia de medios visuales, auditivos y audiovisuales, y
9. Medición de resultados.

Dentro de los conocimientos particulares que se requieren para considerarse profesional de la publicidad, se pueden enunciar los siguientes:

Manejar la redacción y técnicas de investigación

documental, la teoría económica, la motivación por la cultura (historia y arte, literatura y música), la teoría de la comunicación, la redacción publicitaria, las matemáticas aplicadas a la publicidad y las técnicas de administración, estadísticas y computadoras, psicología (social, personal y publicitaria), introducción a la contabilidad (agencias y departamento de publicidad), régimen legal de la publicidad, mercadotecnia (estudio del mercado, planeación y diseño del satisfactor, canales de distribución, administración y promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas), sociología de las comunicaciones, medios publicitarios (evaluación y estrategia), publicidad directa, publicidad exterior, relaciones públicas, técnicas de información, la técnica periodística, publicidad por medios impresos, administración de ventas, publicidad por radio, publicidad por cine y T.V., corrección de estilo y redacción, prácticas de investigación e investigación motivacional, evaluación del satisfactor, legislación y organización internacional de las comunicaciones, prácticas de producción de radio, medición de resultados de la publicidad, organización de departamentos y agencias de publicidad.

Es conveniente estudiar e investigar sobre las relaciones entre el Estado y la publicidad, programación y publicidad, prácticas de producción y T.V., introducción al estudio de la opinión pública, propaganda política, publicidad internacional, idiomas, publicidad turística, publicidad industrial y publicidad bancaria.

La publicidad tiene como instrumento de logro los medios de comunicación, dividiéndose éstos en dos grupos:

1. De comunicación masiva general, y
2. De comunicación masiva relativa.

Entre los primeros se encuentran la radio, televisión, cine, periódicos, diarios y revistas de gran circulación.

Entre los segundos se puede incluir la publicidad directa y la exterior y muchas otras actividades aprovechables como son el teatro y reuniones.

Sin intentar cubrir todos los medios y técnicas publicitarios, se puede dar un panorama muy general de

cada uno de ellos.

Publicidad exterior

Es el medio publicitario colocado en áreas libres, de acceso general, que motiva y apela en favor del anunciante mediante recursos de espectacularidad en sus dimensiones y técnicas de visualización.

La publicidad exterior (outdoor) es probablemente uno de los medios más antiguos de comunicación. En él encontraron su expresión comerciantes primitivos y aquellos que más tarde serían precursores de la información en general.

Esta comunicación a la intemperie ha servido en mucho para establecer la más variada identificación de productos y servicios. Ya a finales de la Edad Media tenía una función precisa, ya que aparecía como anuncios en hosterías y servía también como localización de comercios y oficinas públicas.

El verdadero arte en la publicidad exterior ha proyectado y vendido, inclusive, la imagen de países. Los murales gigantescos, las pinturas al exterior y su consecuente difusión general por medio de la fotografía, la reseña e inclusive el comentario lo han llevado a ser una expresión gráfica del gusto popular.

Desde el punto de vista de estética moderna es ya imposible imaginar cualquier ciudad del mundo sin su vestido y arreglo de publicidad exterior. Durante el día esta exposición de comunicación se vuelve un complemento sencillo; en cambio en la noche, sus luces y movimientos dan vida, aunque artificial, a las grandes urbes.

Quizá el propio humano que habita en las grandes concentraciones justifica por medio del anuncio exterior su impersonalidad y su poca identificación con sus semejantes, al distraer su atención y la de los demás vendiendo servicios y productos y en casos exaltando, por este medio, valores religiosos, políticos o patrios.

El auge del anuncio exterior obedece en mucho al ritmo tan acelerado de vida que el desarrollo ha oca-

sionado. El tiempo promedio requerido para enterarse a nivel conciente o inconciente del mensaje proyectado por un anuncio exterior es quizá de 0.1 a 15 segundos. Esto se ajusta en forma natural a los medios de comunicación modernos, como son carreteras, avenidas rápidas, automóviles, etcétera, a las que ya se ha enajenado al ser humano del siglo XX.

Todo parece indicar que el anuncio exterior, captado sólo por la vista, que además es el más rápido sentido del hombre, tendrá un continuo auge en el futuro.

Algunas de las características y tipos del anuncio exterior se enuncian a continuación:

Tipos de anuncio exterior.

I. Según forma de visualización gráfica: 1. Producto solo, 2. Producto en ambiente, 3. Cartón, 4. Tira cómica, 5. Comparación, 6. Contraste, etcétera.

II. Según tipo de realización gráfica: 1. Fotografía, 2. Dibujo, 3. Pintados a mano.

III. Según materiales empleados: 1. Impreso pegado, 2. Muros publicitarios, 3. Todo (sólo) iluminado, 4. Uso de acrílicos y otros materiales especiales.

IV. Según contenido publicitario: 1. Anuncio de marca (Institucional), 2. Anuncio de promoción, 3. Informativo, 4. Como parte de una campaña, 5. Como medio único de campaña.

V. Según sus dimensiones: 1. Normal (6.50 X 7.20 metros), 2. Espectacular, 3. Rebasados, 4. Especiales (en medida y/o proporción).

VI. Según su colocación: 1. Al ras del suelo, 2. Elevados, 3. Dominantes, 4. En áreas saturadas, 5. Sobre carreteras.

VII. Según sus horas de funcionamiento: 1. Diurnos, 2. Nocturnos, 3. Mixtos.

VIII. Según su dinámica: 1. Dinámica mecánica, 2.

Dinámica de iluminación.

IX. El rótulo: 1. Adosado a la pared, 2. Rebasado de la pared, 3. Sobre muro, 4. La marquesina.

X. Carteles.

XI. Placas, escudos, etiquetas.

XII. Cartulinas, calcomanías.

XIII. Mantas de propaganda.

RADIO

A. Desarrollo

Dentro del instrumental publicitario, la radiofonia ocupa un lugar preponderante por su cobertura y alcance masivo, ya que por sus características de acceso tan común, es capaz de llevar una comunicación motivacional de gran penetración.

Hoy día es fácil poseer a muy bajo costo un aparato receptor de radio a base de transistores; por lo que personas de reducidos recursos económicos, tienen acceso a este tipo de aparato como único medio de comunicación.

Sería redundante hablar de una "comunicación comunicativa", sin embargo, existe una explicación lógica para ello, ya que el mencionar comunicación implica un mensaje recíproco entre transmisor y receptor; pero en este caso, la comunicación es a su vez comunicada entre quienes reciben el mensaje. Esto tiene aplicación dentro de la radiofonía publicitaria de la siguiente manera: un mensaje comercial es escuchado por un consumidor en potencia; si ese mensaje tiene la suficiente frecuencia de transmisión, se grabará en la mente de la persona y posteriormente ésta con probabilidad lo comunicará a otra persona, esto es, comunicará lo que le ha sido comunicado.

Además un mensaje no es escuchado por una sola persona cada vez, sino por más de dos; por lo tanto, -

esa comunicación se vuelve comunicativa en cadena.

B. Cifras actuales

Actualmente existen un total de 2.722,764 hogares en el Distrito Federal, de los cuales el 98.6% o sean 1.251,307 tienen radio y sólo el 1.47% que representa 17,667 hogares, carecen de este aparato. En el Distrito Federal funcionan 32 emisoras de radio, y en 55 ciudades de la República el número llega a 308.

Según los resultados de una investigación, se llegó a la conclusión de que hay un total de 940,418 radios de transistores en constante funcionamiento, y 159,133 radios de bulbos, lo que demuestra la comunicación tan extensa que se puede lograr con el uso de este medio masivo.

C. Técnicas

Desde el punto de vista técnico, las radiodifusoras se clasifican en comerciales, culturales y de información.

Las comerciales trabajan principalmente a base de discos y cintas magnetofónicas en cartuchos, con excepción de contadas ocasiones en las que se efectúan programas en vivo y a control remoto; esto se da, por lo general, con motivo de alguna entrevista o acontecimiento especial.

Las estaciones comerciales proporcionan por lo tanto un entretenimiento pagado por firmas comerciales. Hay sólo una radiodifusora cultural, que tiene una programación muy exclusiva y limitada que no admite alteraciones; ofrece programas educativos, científicos y musicales, Radio Universidad. Por último, las estaciones de información proporcionan un servicio público, dando referencias de tiempo y hora periódicamente. También son patrocinadas en lo general por firmas comerciales.

Esta parte comercial se lleva a cabo mediante spots grabados en cintas magnetofónicas, en cartuchos, que se suelen insertar en los brakes, o sea en los cortes de estación o periodos entre programa y programa, o entre una melodía y otra. Estos spots pueden ser "cuñas" de 5 segundos en las que solamente se menciona

la marca y un slogan corto; y spots de una duración - más común, 20 y 30 segundos aproximadamente, hasta los más largos, que tienen una duración de 60 segundos.

Podemos decir que la radiodifusión es el medio masivo más veloz, ya que puede emitirse un mensaje y ser escuchado al mismo tiempo sin necesidad de hacer operación alguna en el receptor. Es el medio masivo por excelencia.

CINEMATOGRAFIA

A. Desarrollo

Se ha dado en llamar a la cinematografía el "Séptimo Arte", porque se genera en medio de la concurrencia de varias artes, desde el dibujo y la pintura, hasta la actuación, la danza, etcétera.

Desde el punto de vista comercial, se dice que es un medio masivo con auditorio cautivo, o sea, que al llenarse de público una sala de exhibición de cine, queda "obligado" prácticamente a permanecer en su asiento, cosa que no ocurre con la televisión.

Otro factor de gran trascendencia es la dimensión de la pantalla, que proyecta la realidad muchos metros más grande de lo que es en verdad, obligando al público a estar "dentro" de lo que acontece en la pantalla.

Al igual que en la televisión se complementan visión y sonido, pero en mayor escala y volumen.

B. Cifras actuales

En la República Mexicana hay actualmente 1,568 salas cinematográficas, sin contar con "terrazas" y "corrales", que darían una suma mayor a 2,000 lugares de exhibición.

C. Técnicas

El cine comercial comúnmente se compone de cortometrajes, que son documentales con fines publicitarios o comerciales. Noticiarios políticos, sociales, depor

tivos y de noticias generales, así como de datos científicos de actualidad.

La parte correspondiente a anuncios comerciales - debe durar un máximo de 5 minutos, empleando un minuto por anuncio, también como máximo.

En el Distrito Federal existe una prohibición que indica que no se puede usar locución en los comerciales, por lo que todo el mensaje debe efectuarse con letreros y efectos de sonido, así como jingles no cantados. En el interior de la República se ha impuesto esta reglamentación. En muchos cines de provincia existen además los slides o placas fijas con un anuncio impreso o dibujado, sistema publicitario muy primitivo, pero que aún se utiliza.

TELEVISION

A. Desarrollo

Muchos problemas tuvieron que sortearse al comenzar a evolucionar la televisión, hasta que hoy día es el medio masivo más completo y de mayor auge cosmopolita.

Reúne el sonido y la visión, proporcionando así - una imagen exacta de la realidad, por lo que es más accesible a cualquier persona, y en su propio hogar.

Es un medio masivo de información y de diversión, llevada a efecto bajo el patrocinio de una marca comercial o del financiamiento de empresas privadas.

Es de todos conocido que el crecimiento de televisiones está en su apogeo, y que la pugna por ser el medio masivo de comunicación más fuerte está a la vista de todos.

B. Cifras actuales

En el Distrito Federal hay un total de 838,400 hogares que poseen televisión; cifra pasmosa que demuestra el crecimiento palpable de la industria televisora.

Es asombroso también el hecho de que en los niveles de muy escasos recursos económicos se posea aparatos de televisión aunque se carezca, en ocasiones, de satisfactores necesarios como lo son el vestido y la alimentación. Por ello no debemos dudar de que es un medio de gran impacto masivo, y que no por el hecho de ser algo costoso es menos adquisitivo.

C. Técnicas

La parte comercial, y la más importante por ser la que sostiene este medio, se lleva a cabo de la siguiente manera: por medio de comerciales o spots filmados, en cintas de 16 y 35 milímetros; spots grabados en videotapes especiales para televisión; cartones o show cards con o sin montaje; trasparencias o slides de 35 milímetros, y por último comerciales o spots en "vivo", que se transmiten en el momento de efectuarse la transmisión.

MEDIOS IMPRESOS

Se desconoce la fecha exacta en que se le haya ocurrido al hombre utilizar el medio impreso, por primera vez. Sin embargo en el Museo Británico se guarda un papiro que bien puede ser un antecedente, perteneciente a un egipcio que data de hace 3,000 años con el que se anunciaba una recompensa.

En algunos de los anuncios encontrados en la sepultada Pompeya, se puede ver un parecido con los existentes actualmente en las columnas de los diarios.

Con la invención de la imprenta, Juan Gutemberg puso fin al oscurantismo, señalando el sendero en la educación moderna, la propaganda y la publicidad.

El desarrollo de la imprenta fue lento pero revolucionario. Con ella se podían imprimir cientos y miles de ejemplares a la vez, lo que fue aprovechado por algunos intelectuales para difundir cultura, libros, publicaciones y diarios.

Los diferentes medios impresos

Los diarios, que erróneamente se les llama periódicos, las revistas y la publicidad directa pueden ser señalados como los medios impresos que logran un bloque poderoso en comparación con los demás medios (la radio, el cine y la televisión).

A la prensa se la considera como el número uno entre los medios publicitarios, debido a la rapidez con que puede ser comunicado el mensaje de un anuncio al público lector. Lo que sucede a altas horas de la noche puede ser leído a temprana hora del día siguiente; unido a esto tenemos posibilidades increíbles de mostrar el producto y realizar gráficamente sus características, así como explicar las ventajas a base de textos.

La prensa son los diarios; hay diarios que salen por las mañanas, al mediodía, vespertinos, semanales y hasta mensuales.

Hay tres formas de imprimir un diario: en prensa plana, rotograbado y offset. Normalmente los diarios se imprimen en blanco y negro; los hay a todo color. Los hay también en diferente tamaño: por ejemplo el tamaño que se utiliza tanto en el Distrito Federal como en provincia.

También tenemos diarios especializados, los deportivos y los de crimen; estos últimos parecen ser la literatura con que vive nuestro pueblo; caso increíble, son los que se venden más.

Las revistas son impresas también en blanco y negro, dos colores y a todo color; su impresión se hace por rotograbado y offset. Las revistas aparecen semanalmente, quincenalmente, mensualmente, bimestralmente, etcétera. Hay revistas especializadas: médicas, técnicas, políticas, deportivas y culturales. Las revistas logran que el mensaje perdure, con la posibilidad de que sea leído por mucha más gente.

Otro de los medios impresos es la publicidad directa, es decir el medio visual dirigido a masas preleccionadas, su filosofía, cómo, cuándo, dónde y a quién queremos llegar.

Las principales formas de publicidad directa son:

la carta circular, utilizada en los departamentos de -
ventas para recomendar algún producto o servicio nue-
vo, o simplemente como información adicional; el folleto,
es la pieza de publicidad directa más completa que
hay, utilizada por casi todas las compañías, cuando se
trata de presentar algún producto o servicio. El fo-
llete está realizado a base de elementos gráficos y de
texto.

No deja, pues, de haber un cierto virtuosismo en
el manejo inteligente y efectivo de los medios publici-
tarios y por ello están bien cotizados los expertos en
su estrategia.

Pero no está lejano el día —de hecho ya en algu-
nos países se hace— en que sea una computadora quien,
o mejor dicho, la que haga la selección de vehículos -
de publicidad dando, al mismo tiempo intensidades (ta-
maños, tiempos) y frecuencias.

Se amplían cada vez más los horizontes tanto de -
la publicidad como ciencia-arte cuanto de sus técnicas
al servicio de otras actividades de difusión: la promo-
ción, la propaganda política, religiosa, de movimien-
tos más o menos extensos.

Sin perder sus perfiles propios de nexo efectivo
entre productores y posibles usuarios, sus métodos, -
perfeccionados por ella y en ella, están a la disposi-
ción de cuanto requiera comunicación humana.

Luis Spota

De todos los medios de información, la prensa -el prime-
ro y más antiguo de ellos- sigue siendo el más poderoso
y, por mucho, el más importante. También es, y eso ex-
plicaría su poder y su importancia, el menos efímero. -
Las noticias, que mueren apenas se las ha oído, impre-
sas jamás pierden la virtud de su actualidad. Serán -
siempre actuales para el estudioso de cualquier disci-
plina.

Podría parecer temerario, y en cierta medida lo -
es, postular que la prensa supera a sus competidores in-
formativos en casi todos los órdenes, y resultaría fá-
cil rebatir esta afirmación esgrimiendo, por ejemplo, -
que jamás un diario o una revista alcanzarán a reunir -
un número de lectores comparable al de escuchas o testi-
gos que convocaría la trasmisión por radio o por televi-
sión del mismo evento. Sin embargo, no conviene calcu-
lar el poder y la importancia de la prensa por los mu-
chos o pocos que la utilizan para estar informados, si-
no por la forma en que esos pocos o muchos son influi-
dos, pasajera o permanentemente, por ella.

Dos formas secundarias de periodismo -el que se -
ejercita por radio, el que se pretende por televisión-
disputan al tradicional del diario la supremacía en el
mundo de la información. Hasta ahora no ha sido posi-
ble precisar cuántos individuos leen un periódico. Se
han ensayado métodos para establecer cifras, pero estas
deben aceptarse con cierta reserva -y así se aceptan en
los campos profesionales del diarismo y de la publici-
dad-. Poco aclara que la Unesco, en un estudio reciente,
calcule en cinco el número de lectores por cada -
ejemplar de periódico puesto en circulación, o en diez
el de los magazines semanarios o mensuales. Estos da-
tos se refieren, y de ahí que no pasen de ser aproxima-
dos, a los lectores que los diarios o las revistas tie-
nen durante su tiempo normal de vigencia: 24 horas, los
primeros; siete o treinta días, las segundas.

Estadística aparte, conviene no olvidar que el diario y la revista de periodicidad variable perduran, y al perdurar permiten que se vuelva a ellos repetidamente; devienen documento, fuente de información, pieza de hemeroteca. Mientras exista una copia de ese periódico, de esa revista, ¿cuántos lectores, además de los calculados por la Unesco, acudirán a consultarla? ¿con qué propósitos, además de los de información inmediata que en su día cumplió? Un periódico antiguo adquiere actualidad por el simple hecho de que alguien lo relea. La noticia, aunque haya ido añejándose en el olvido, vuelve a tener frescura, interés, porque la noticia sobrevive siempre a su momento. Pasa, pero no muere.

Podría pensarse, considerando sus limitaciones técnicas, que la prensa se encuentra en desventaja ante otros medios masivos de información. La noticia impresa no llega a sus consumidores, como ocurre con la que se emite por la radio o la televisión, en el instante mismo, o minutos después, en que está produciéndose aquello de lo que da cuenta. A pesar de este aparente ir a la zaga, la prensa mantiene intacto su prestigio de máximo instrumento informativo, y ha visto aumentar su poder de influencia -un poder que tal vez en mucho tiempo no alcancen a lograr los medios que la compiten.

Es fácil suponer que el periodismo por televisión, que dispone de elementos para informar más oportunamente, ha logrado por ello derrotar al periodismo tradicional. Sin embargo, en la práctica se ve que no ha ocurrido así. El periodismo por televisión no anula y sí complementa la tarea informativa del periodismo clásico. Que esto es cierto lo demuestran los altos niveles de circulación que alcanzan los diarios siempre que reseñan eventos de máximo interés que han sido transmitidos, a veces durante horas, por las cadenas de video. Para ilustrar esto podría citar docenas de casos que alargarían en exceso este trabajo. Basten: la visita del Papa Paulo VI a Nueva York (visita que fué seguida en todos sus pormenores por millones de personas) produjo en todo el mundo pasmosos tirajes de matutinos, vespertinos y semanarios, con lo que se demostró que la gente (aunque se diga que no tiene tiempo para hacerlo) gusta leer las crónicas escritas de lo que ha presenciado. Tirajes igual de abundantes motivó la odisea espacial de la cápsula Apolo 8.

La importancia de la prensa como medio de información puede medirse por los ingresos, cada día más crecidos, que recibe; y me refiero a ingresos directos, contabilizables, exhibibles sin rubor, producto de la venta de ejemplares o de espacio para anuncios. Si la prensa hubiese perdido su eficacia, los anunciantes o las agencias de publicidad, que los representan, no canalizarían hacia ella casi el 48% del total de sus presupuestos de propaganda. Quizá sorprenda saber que los genios de la publicidad, basándose en estudios realizados por sociólogos, psicólogos y expertos en mercadotecnia, confían más en el poder de convencimiento de la prensa que en el aparentemente más grande de la televisión. Es normal que las campañas publicitarias que se emprenden por televisión sirvan de apoyo a las que simultáneamente el mismo patrocinador costea en periódicos y revistas.

Uno de los secretos del verdadero poder de la prensa radica, sin duda, en el hecho de que la prensa posee una capacidad de influencia sobre el lector que los otros medios no conocen todavía. El periódico, la revista, como el libro en otro terreno, instilan su mensaje más profundamente en el lector que la televisión o la radio en su auditorio. Esto es posible porque la prensa, en una forma u otra, es siempre parcial. También puede atribuirse su poder, a que la prensa, conforme a su particular ideología o a la de los intereses que sirve, opera sobre un mercado definido de lectores: el que componen los que comparten esa ideología o son afines a ella. Los periódicos liberales, como los conservadores y aun los de ese ambiguo "centro" que representa para muchos una comodidad, buscan y tienen sus clientes precisamente entre los individuos de su propia tendencia, lo que lleva a promulgar que la prensa es tan poderosa como poderoso sea el mercado de lectores a los que sirve. En una sociedad conservadora, la gran prensa, la que maneja el inconsciente colectivo, esto es, lo que se llama la opinión pública, será inevitablemente conservadora. En una sociedad liberal la gran prensa será también inevitablemente liberal. La única que no influye sobre mayorías o minorías es la prensa neutral, la que por carecer de matriz definida se sitúa al margen del compromiso.

Esto plantea una reflexión: ¿quién influye a quién? ¿Hay un mercado liberal, o conservador, de lectores, porque la política, o la tendencia social en uso, es -

conservadora o liberal?. Puede afirmarse que entre es-
tilo político y social y prensa de ese mismo estilo po-
lítico y social se establece un curioso mecanismo de in-
terinfluencia; esto es, de influencia que opera en un
sentido y en otro. El carácter de una sociedad de-
terminada, determina el de su prensa, y la prensa, a su
vez, determina el carácter de la sociedad. Sólo cuando
ocurren cambios en el sistema, cuando un esta-
blishment reemplaza a otro, se altera este ritmo de in-
terinfluencias y da paso a otro, que operará exactamen-
te igual, hasta que se complete un nuevo ciclo y ocu-
rra un nuevo cambio.

A manera de digresión cabría señalar que cuando la
prensa conservadora alcanza los más crecidos nive-
les de poder, el tono de la prensa liberal se hace al-
to y agresivo, como si quisiera así, hablando fuerte,
proteger lo reducido de su influencia. El mismo fenó-
meno se produce si las circunstancias se plantean a la
inversa.

El periódico ha probado ser, al paso de los si-
glos, instrumento eficaz de ataque y defensa, arma y
escudo, y ha servido siempre, aun involuntariamente, a
los grupos en el poder, a sectores específicos de la
sociedad, a causas religiosas o a ideologías políticas,
o sea, que la del periodismo, informativo o doctrina-
rio, ha sido siempre y es de suponer que seguirá sien-
do así, una actividad comprometida. Mejor que la ra-
dio; la televisión, la prensa sabe amansar voluntades,
y crear prosélitos. Mucho más vulnerables, los otros
medios carecen todavía de la experiencia necesaria para
propagar ideas o establecer normas de conducta.

El hombre medio, el que compone los 7/8 de la pi-
rámide de la sociedad, cree más lo que el periódico le
dice, o lo que se le hacen decir al periódico, que lo
que escucha por radio o televisión; el periódico es un
objeto; para muchos, un objeto sagrado. La palabra im-
presa cala hondo en la conciencia de ese hombre peque-
ño-pensante. La palabra impresa está ahí; se puede
volver sobre ella, se le puede discutir, analizar, des-
menuzar; la palabra hablada, por el contrario, es fu-
gaz, se apaga antes de que se le pueda comprender para
aceptarla o rechazarla. El periódico llega a conver-
tirse en fetiche de la sociedad o de sectores de ella.
Se dice que hay sociedades con mentalidad de Time
de Londres, o de N.Y. Times, o de Christian Science Mo-

nitor, o de Punch, o de Playboy. Y se dice eso -
porque millones de individuos han dejado que esas pu-
blicaciones les impongan, les "vendan", su estilo pecu-
liar de entender o sentir las cosas. Esos millones de
individuos, que disfrutaban de la pereza de no pensar -
por sí mismos, son los que explican los formidables ti-
rajés de esos popularísimos diarios o revistas, que a
su vez aseguran su propia supervivencia, que es la de
su influencia, manteniendo domesticada la mente y acon-
dicionados los gustos de su clientela.

Las tiranías modernas -políticas, económicas o mi-
litares- solicitan invariablemente el apoyo de la preñ-
sa. Si en otros tiempos, por temerla, se apresuraban
a suprimirla, ahora se procuran su colaboración. La
experiencia les ha enseñado que contando con la docili-
dad de la prensa resulta más fácil que con las armas
adueñarse de la de los individuos. Habiendo sido siem-
pre la prensa una tentación para los gobiernos, ya no
desdora a los poderosos cortejar a los capitanes del
periodismo, porque un periodista amigo es más útil que
un millar de partidarios.

La prensa tiene lo que los gobernantes ansían: -
fuerza e influencia, poder y partidarios. Por ello, -
si la dominan, la utilizan y, paradójicamente, la neu-
tralizan. Cuando un gran diario se alía a un hombre -
de gobierno o a los intereses que ese gobierno repre-
senta, está derrotándose a sí mismo, está permitiendo
su propia anulación. Un diario o una revista sometidos
se tornan inofensivos. Lograr esa sumisión de la
prensa -y lograrla sin violencia- es el objetivo que
pretenden alcanzar, no importa su rango, los líderes po-
líticos o los magnates de la economía.

¿Por qué -si evidentemente lo que a través de -
ellos se trasmite llega a sectores más amplios del pú-
blico, lo que presupondría una influencia mayor- no son
la radio o la televisión tan codiciados por los secto-
res de fuerza como lo sigue siendo la prensa? La res-
puesta quizá se encuentre en el hecho, ya apuntado, de
que la noticia, el comentario impreso, son menos efíme-
ros. El periódico, la revista, pueden ser leídos en
cualquier momento, en cualquier sitio, cuantas veces
se desee. El mensaje, que se hace circular por conduc-
to de sus páginas, es válido hoy, y lo es mañana, y lo
será dentro de un año (a menos que ya otro lo invali-
de y no requiera, para cumplir lo que de él se espe-

ra, más dispositivo que un lector. El periódico, o la revista, pueden ser producidos utilizando los medios - más complejos y modernos o los más rudimentarios; una superrotativa capaz de emitir cien mil ejemplares de - 64 páginas cada hora o una prensa de mano operada por fuerza humana. Tan eficaz resultará el diario tirado por millones de copias que la octavilla reproducida - por docenas.

Los medios de la competencia exigen, para cumplir la misma tarea, instalaciones especiales que a su vez demandan de otras, imprescindibles: receptores de radio o de televisión; corriente o baterías para generar la energía que requieren para funcionar. Demandan la congregación de un auditorio y una organización para convocarlo, porque si no hay quien lo escuche, en el caso del radio, o lo escuche y lo vea, en el de la televisión, el mensaje difundido por esos medios será totalmente inútil.

El periodismo por radio o por TV es siempre vulnerable. Es muy difícil, por ejemplo, que la televisión opere en la clandestinidad. Puede hacerlo, en circunstancias muy especiales, y sólo por brevísimo tiempo: el que les tome a los encargados de censurarlo saber dónde está ubicada la emisora. Su alcance, como no se cuenta con redes retrasmisoras, es muy limitado y los recursos técnicos para arruinar su señal, abundantes. Lo mismo ocurre con el radio, aunque anularlo requiera mayor esfuerzo. El periódico, en cambio, es prácticamente incontrolable. Las publicaciones del maquis - francés, por ejemplo, que alcanzaron tiradas increíbles durante la ocupación alemana en Europa, padecieron apenas los efectos del rastreo de la Gestapo y de las fuerzas especiales del contraespionaje nazi. Si no se hubiera probado antes, fue durante la II Guerra Mundial que se conoció la formidable eficacia, la fantástica fuerza política de la prensa; una prensa subterránea que circulaba a la luz del día y que era confeccionada impunemente en sótanos, mansardas y aun en las imprentas controladas por el invasor.

A lo largo de su existencia como artículo de consumo, la prensa ha conocido diversos rigores de censura: desde la brutal ejercida contra ella por gobernantes tan tontos como bárbaros, hasta la muy sutil que hoy sufre: la de las relaciones públicas. Las relaciones públicas son la censura ejercida dulce y elegante-

mente por el gobierno y por los grupos de poder, estén estos o no instalados en la administración pública del país.

Teóricamente, las relaciones públicas surgieron para que el gobierno, o las empresas y aun los particulares pudieran proyectar hacia el pueblo, el mercado o el mundo social, una imagen favorable de sí mismos. El agente de relaciones públicas se convertía en una especie de alcahuete altamente especializado, cuya tarea no era otra que la de hacer que se pensara bien de quien lo empleaba. El agente de relaciones públicas se convirtió en experto y el cliente en un producto - destinado a cotizarse en el mercado de la simpatía: simpatía hacia la obra oficial, hacia la empresa comercial, hacia la persona del artista, del astro del deporte, o del recién llegado con plata y con deseos de crearse una aureola de popularidad.

El ejercicio de las relaciones públicas, en lo que a empresas productoras de mercaderías se refiere, comenzó a influir sensiblemente en la política interior de los periódicos; el advenimiento de las relaciones públicas determinó, sobre todo en la prensa de los países que bracean a todo músculo para alcanzar las remotas playas del desarrollo, el fin, o el principio del fin, de la imparcialidad periodística y la primera amenaza a su independencia económica. El agente de relaciones públicas, que al principio sólo buscaba lograr unas líneas amables y gratuitas para su representado, fue transformándose, de prisa y sin riesgo, en censor de los periódicos. Hizo sentir, más a los gerentes que a los directores, que la pauta de anuncio sería tan generosa como generosa fuera la colaboración del periódico con los intereses del cliente. O dicho con menos sutileza: planteó que si un periódico deseaba conservar y aun acrecentar su lineaje estaba obligado a, entre otras cosas, reprimir cualquier censura que pudiera hacerse al producto que el agente representaba, y lo que es peor: en el caso de artículos extrañeros, al país de donde ese producto procedía o en el que se hallaba instalada la fábrica matriz. Esta presión, que al principio se limitaba únicamente al capítulo comercial, pronto involucró también el político. Así hoy existen naciones "intocables" políticamente en los grandes, medianos y pequeños diarios de América; - los de México no podían ser la excepción.

En el orden político interno, los gobiernos recurrieron a las relaciones públicas para controlar -sin riesgo de ser llamados opresores de ellos- a los medios de información, y de éstos, en primer término, a la prensa. Una de las más lamentables consecuencias de la instauración de las relaciones públicas oficiales ha sido, a nivel continental, la decadencia de la prensa; o mejor dicho, del periodismo. Los de hoy son más empresas comerciales que verdaderos periódicos, -por más que se publiquen regularmente y cubran con noticias la superficie de sus páginas.

El agente oficial de relaciones públicas -y no -hay ministerio o empresa paraestatal que no tenga una sección especializada en ellas- aplicó a su propia actividad el mismo patrón de conducta que había aplicado, con éxito, su colega particular. Mañosamente procedió a evitarle trabajo al periodista proporcionándole, sin tener que rastrearlas aquí y allá, las informaciones -que en su periódico le ordenaban buscar. La pesquisa personal, romántica a veces, azarosa otras, aburrida -casi siempre; el ir y venir de un lado a otro, el hablar con este o con aquel, la necesidad de antesalas -tediosas, el riesgo de publicar informaciones expuestas a la molesta rectificación, le fueron ahorradas al reportero cuando los personeros inventaron el boletín: que no es otra cosa que la versión oficial, sagrada y única, de la verdad que el ministerio, el departamento o la corporación descentralizada autoriza que se diga.

El boletín acabó con el periodismo de búsqueda, -con el hallazgo de lo interesante. Acabó también, -prácticamente, con la zozobra de los funcionarios, expuestos siempre a ser denunciados, denostados, comprometidos por una información inoportuna o indiscreta. -El agente de relaciones públicas se convertía, en cierta forma -ahora que los de verdad poco se usan- en una especie de pistolero del poderoso; un pistolero, más útil que el otro, que le cuidaba las espaldas de algo tan molesto como una descarga de 45. Era el perro -pastor de aquellos que podían, y con frecuencia lograban, deteriorar su imagen, poner en duda su capacidad, o arruinar su productivo presente.

Pero no sólo dominaron a los reporteros; también, y ese fue su verdadero triunfo, a los directores de la prensa. Aquel viejo orgullo, aquel ufanarse de ser independientes, aquel desdén con que se trataba a los

líderes del gobierno, común a los legendarios directores de otros tiempos, fue mellado con servicios, palmas ditas, cortesías y amistad. Los viejos jefes del periodismo se dejaron halagar, se dejaron ablandar, se dejaron favorecer. Quizá creían que los poderosos, -con los que habían peleado durante generaciones, sometían al fin su propio orgullo, su excesiva soberbia y su insignificancia, al poder de la prensa; quizá, ingenuos, suponían que el gobierno reconocía la necesidad de dejarse proteger por ellos; quizá imaginaban que -los patricios necesitaban de su consejo y de su tutela. Pero no se daban cuenta -o no les importaba ya- de que estaban siendo incorporados al sistema; convertidos en una parte, ni siquiera muy importante, de ese sistema. Permitieron que se acortara primero, y desapareciera después, la distancia que los separaba, en cuanto rectores de la conciencia pública, del Estado, casi siempre sujeto y objeto de sus críticas.

Y el Estado se apoderó, así, suavemente, sin fricciones, y casi con la gratitud de propietarios y directores, de su temible y temido enemigo: convertir la -prensa brava y justa, pobre y soberbia de antes, en la desdentada y rica prensa de hoy no fue difícil. Este proceso de amansamiento periodístico, en sus niveles superiores, es revisado cada vez que la administración pública cambia. Nuevos hombres, nuevos procedimientos: idénticos resultados.

Aunque en apariencia aún la conserve, la prensa -en este lado del mundo ha perdido su fuerza pública. -El lector no deja de notar la sospechosa unanimidad de criterio que comparten los periódicos especialmente -cuando informan o comentan sucesos públicos de trascendencia nacional. Esa unanimidad exhibe el inmenso control que la prensa permite que se ejerza sobre ella. -Control que -justo es decirlo- no se impuso deliberadamente como política de gobierno, sino que existe porque la propia prensa autorizó que se le fuera imponiendo parcialmente. Supongo que los más sorprendidos de este fácil sometimiento han sido los gobernantes. Supongo, también, que si la hubieran obligado por la fuerza, por la amenaza, a ser dócil, la prensa habría reaccionado, violentamente, en contra de tal pretensión. Se dejó ganar poco a poco; poco a poco, sin medir los riesgos que dejar hacerlo suponía para su independencia, fue enajenándose a un poder superior al suyo. Cada vez que un director, convencido por el

agente oficial de relaciones públicas, renunciaba a una crítica o aceptaba no publicar esto o aquello, aunque fuera cierto, o por eso mismo comprometedor o molesto para el funcionario, renunciaba a ejercer su autoridad; perdía una poca de su fuerza, dejaba de ser un poco menos respetado y temido. Y cuando todos entraron al juego llegó el momento de no saberse quién mandaba, quién influía, quién guiaba a quién.

La prensa ha padecido siempre, en mayor o menor cuantía, la influencia de los grupos políticos y económicos del país. Influyen sobre ella la administración pública; también, cada día más, los sectores financieramente fuertes. Así como los gobiernos tienen sus propios órganos de información, los tienen ya, en muchos casos para defenderse del gobierno, los consorcios. El control de la prensa permite el control de las conciencias, y más que de las conciencias, del inconsciente colectivo. No es extraño que los anunciantes, antiguos compradores de espacio, sean ahora los propietarios de los periódicos, de las revistas o de las cadenas de televisión. El Poder Económico precisa del Poder Periódico para propagar su doctrina o para combatir a quienes postulan otra u otras distintas, o simplemente, sin alinearse a ninguna, se oponen a esa.

Ya no cuenta nada más ser dueño del dinero, de la riqueza; cuenta poseer los instrumentos adecuados para influir sobre el hombre de la calle, el lector, el tele espectador. La Política de la Información se fabrica, no en el despacho de los directores profesionales, sino en el de los grandes ejecutivos. A eso debe atribuirse que la prensa la hagan hoy más los industriales que los periodistas, o a que los magnates habilitados periodistas hagan un periodismo peculiar: el que sirve para servir a sus intereses.

Antiguamente los periódicos chicos o grandes vivían con la angustia de la crisis económica. La circulación, primero, y más tarde el lineaje vendido, aseguraban su precaria supervivencia. Cuando los grupos de poder económico controlaron los periódicos, el fantasma de la quiebra fue puesto al margen. Los periódicos conocieron la experiencia de no tener que depender de la circulación para vivir, ni tampoco del anuncio. Los grandes grupos, que a su vez dominan los servicios, la industria y el comercio -precisamente los que tienen algo que ofrecer y vender y, en consecuencia, algo que

anunciar- canalizan cuantiosas sumas hacia sus diarios para anunciar en ellos sus productos, y si las finanzas se tambalean les basta reducir el anuncio destinado a los de la competencia y cederlo al órgano informativo propio, o ampliar los presupuestos publicitarios. Este modus operandi, si bien ha traído seguridad y estabilidad económica a la prensa, ha originado la casi total pérdida de su prestigio.

No es infrecuente que esos grupos económicos -que no siempre representan a lo mejor del país- tengan fricciones con la administración pública y que se valgan, para ventilarlas, de sus medios de información. Cuando esto sucede, es común asistir al espectáculo, singular pero deprimente, de que los órganos pro-gubernistas, o al servicio del grupo económico rival del que está en conflicto, se pongan a pelear entre sí y a reprocharse vicios en los que ambos participan.

La prensa política -esa gran prensa trascendente que prestigiaba a los países hace todavía cuarenta o cincuenta años- ha desaparecido de hecho. Por razones de afiliación económica, la prensa se ha cerrado para aquellos que sustentan puntos de vista contrarios a los del grupo patrono de un determinado órgano periódico. Muy escasos son los periódicos o las revistas que dan acceso al artículo, al comentario, al reportaje en el que se aborde un tema o se analice un hecho o se discuta una idea contraria a la "oficial" de esas publicaciones. La imparcialidad editorial no existe más, aunque se pregone que sí. No existe porque los periódicos han dejado de ser órganos al servicio del lector que paga por ellos, para convertirse en voceros, claques o magnavoces de sistemas políticos o económicos. Se ha llegado así al periodismo insulso, o al que es peor: al tendencioso. A la noticia que no compromete, porque todo lo comprometedor se le ha suprimido, o a la gacetilla de la que debe desconfiarse por excesivamente amañada.

Al advenir la tecnología a las artes gráficas, - los periódicos adoptaron sus avances no para ser mejores sino para ser peores. El color, los fantásticos medios de reproducción, la celeridad con que pueden fabricarse cientos de miles de ejemplares en minutos, la posibilidad -ya real, por ejemplo, en Japón- de imprimir por medios electrónicos un periódico de 64 páginas en 120 segundos, han sido utilizados por los editores

del mundo para desvirtuar el verdadero sentido de la prensa: que no debe ser otro que el de informar honestamente. Los periódicos conceden ahora más importancia a su aspecto formal que a su contenido. El anuncio, mal necesario del periodismo, es hoy uno de sus grandes atractivos, una razón para que el diario o la revista puedan ser vendidos. Lo superfluo es lo que importa; lo accesorio es lo fundamental. Lo que antes no la tenía, ahora adquiere importancia: las páginas sociales, las deportivas, las de pasatiempos, las de modas. Ahí el talento de los diseñadores de formatos tiene campo abierto: si tenemos color, usémoslo; si las fotografías lucen extraordinarias, insertémoslas a gran tamaño. La noticia, en cambio, pierde terreno. Se le condensa, se le disminuye, se le regatea espacio. Con la falacia de que ya nadie lee porque no tiene tiempo, las planas editoriales languidecen. Pronto desaparecerán y con ellas el último vestigio de un periodismo combativo y orientador, de ideas más que de acción; de un periodismo al que vitalizaba la polémica y la competencia, y al que concurrían con sus talentos, su erudición, su gracia, su amenidad, los articulistas que hicieron historia, leyenda, opinión y obligaban al hombre a tomar conciencia, a mirarse a sí mismo. Esos articulistas que ejercían su respetable magisterio, que tenían poder para derrocar gobiernos, para orientar la conducta o los gustos de un pueblo, han sido archivados, como tantas otras cosas útiles, en los periódicos de hoy. La plana editorial ha oído hace tiempo su requiem.

Pero, a pesar de todas estas transformaciones, la prensa sigue señoreando en el campo de la información. El público busca el periódico y la revista para saber qué sucede en el mundo, y por qué. Como se le engaña con un periodismo que ya es crónicamente tendencioso, se las ingenia para encontrar la verdad leyendo no uno, sino varios periódicos, buscando entre líneas lo que le interesa, contrastando la información de uno con la de otros para sacar sus propias conclusiones.

¿Se deberá a esto el hecho de que cada mexicano de la llamada clase media y media alta compre, esté suscrito o de algún modo lea un promedio de dos periódicos cada día, dos periódicos casi siempre de tendencia política distinta? Puede que sí; pero también puede atribuirse esa avidez de lectura a un lamentable afán de disfrutar, así sea de vista y de lejos, de las

frivolidades que ahora, con sus vistosas y coloridas páginas, le brindan los grandes diarios.

La prensa continúa siendo el mejor vehículo de información que se conoce. No el que mayor número de favorecedores agrupa, pero sí el que los tiene más fieles. Que es importante, no se discute. Si no lo fuera no la codiciarían como la codician los gobiernos y los sectores del capital; los ideólogos y los iluminados. Si no lo fuera no sería el poder del que todos quieren adueñarse.

Jesús Terán

Se puede decir que existe una relación directa entre la opinión pública y el desarrollo de los medios de comunicación o de información. Es sabido que a partir de la Segunda Guerra Mundial, debido a la aplicación planeada y acelerada de la ciencia y la técnica, se ha fortalecido y acrecentado el desarrollo social. Ha sido significativa la transformación, en la actividad práctica, de métodos tradicionales y casi artesanales de producción y de información, en procedimientos automáticos caracterizados por el cambio constante y la velocidad.

La aplicación del conocimiento científico en el campo de la comunicación ha condicionado que en el seno de la sociedad humana se hayan operado cambios cualitativos y cuantitativos muy importantes, sobre todo en las estructuras de la economía, la política, el pensamiento y la cultura. Alfred Sauvy ilustra esta cuestión en forma muy gráfica:

El milagro lo constituye en nuestros tiempos la máquina electrónica. Todo ocurre como si el dios de las máquinas hubiera decidido efectuar una conquista metódica e irrumpiera progresivamente en los campos antaño reputados inaccesibles: el análisis matemático, la balística, la astronomía, la economía, la demografía, la sociología y, finalmente, el arte.

Esta conquista, esta invasión de la tecnología en todos los campos de la actividad humana, esta relación estrecha entre los medios de comunicación y el pensamiento y la acción del hombre, han definido justamente el marco de nuestra época como modelo de la cultura de masas. Es evidente que el ilimitado alcance de los recursos tecnológicos, su reproducción instantánea y la amplia difusión del pensamiento a través de la prensa (la gráfica sobre todo), el cine, la radio y la televisión, afectan la estructura social, influyen en la con-

formación de valores morales, en las convicciones, en las actitudes, en las opiniones de los grupos sociales. Es decir, modelan un modo de ser común, un comportamiento generalizado, una cultura conformada, masiva. O de otra manera, para seguir a Henri Simon, que la multiplicación de los vínculos sociales y la facilidad en las comunicaciones crean una solidaridad estrecha -en todos los pasos de la existencia- y a la vez amplía dentro de la extensión del mundo en que vivimos, y en este caso -la cultura, en cuanto conciencia o representación de lo actual, se impone como una necesidad del pensamiento y de la acción.]

Paralelas al rápido avance de la ciencia y la técnica, han surgido nuevas actitudes. El desdén, la apatía e incluso la hostilidad manifiesta a las nuevas cosas se han transformado en un afán casi compulsivo para consumir los objetos y los valores que ofrece la nueva sociedad. Existe un interés masivo por penetrar en sus procesos y participar de los privilegios que ofrece la nueva civilización moderna; por obtener un status y reafirmarse como sus miembros exclusivos.

En diversos estudios sociológicos, entre ellos los de Vance Packard, Herbert Marcuse y C. Wright Mills, se ha analizado el modo de ser, las expresiones, las manifestaciones, el lenguaje de este proceso social que ha desquiciado los moldes tradicionales en que se asentaba la teoría de la comunicación y de su efecto en el comportamiento humano. Los autores mencionados han coincidido en que esta nueva sociedad: la sociedad de consumo, la sociedad tecnológica, la sociedad de masas, por medio de un mecanismo de información que estandariza la acción y el pensamiento, controla y regula la capacidad del hombre de pensar y de actuar crítica, autónoma, responsable, libremente.

Vance Packard llama la atención en el hecho de que todo un sistema de persuasión que vulnera "puntos estratégicos de la personalidad", ha sido utilizado para someter al hombre al designio de las cosas. [Un sistema que obliga al individuo a representar personajes y actos estandarizados y ritualizados en función de una asimilación mágica al poder de la mercancía, o en razón de una integración colectiva a un mundo ficción en el que la felicidad es lograda por medio del disfrute, del placer, de la comodidad, del prestigio, de la posesión de los objetos.]

Herbert Marcuse define a la sociedad tecnológica - como una sociedad

...que se caracteriza por la automatización progresiva del aparato material e intelectual que regula la producción, la distribución y el consumo. Es decir, un aparato que se extiende tanto a las esferas públicas de la existencia como a las privadas, tanto al dominio cultural como al económico y político. En otras palabras, es un aparato total. Esta sociedad desarrolla nuevas formas de control social (formas de control, tecnológicas y científicas) a consecuencia de las cuales la población subyacente se integra al sistema de dominio y control científico y tecnológico que, sin embargo, nunca elimina las fuerzas políticas y económicas que hay tras él. La racionalidad, así como la eficiencia del aparato tecnológico y el alto grado de productividad logrado por éste, -llevan a una coordinación y manipulación totales, obtenidas en gran parte por métodos invisibles y placenteros. Estos métodos producen la pérdida de autonomía y libertad individual, a pesar del grado aparentemente elevado de independencia que prevalece en la sociedad.

[Por su parte Wright Mills advierte que la sociedad de masas no es más que el resultado del dominio que ejercen los medios de comunicación sobre la opinión pública, sobre la comunidad de públicos, sobre las posibilidades de discusión pública y de la facultad que tiene cada individuo de decidir el camino que deben seguir las instituciones públicas.]

[Es fácil distinguir -dice Mills- al público y a la masa por sus medios de comunicación dominantes. - En una comunidad de públicos la discusión es el medio de comunicación que prevalece, y los medios de masa, si existen, sólo contribuyen a ampliarla y ampliarla, uniendo a un público primario con las discusiones de otro. En una sociedad de masas, el tipo de comunicación dominante es el medio oficial, y los públicos se convierten en simples mercados de medios de comunicación.]

El ejemplo que muchos países -independientemente de su marco histórico, del modo particular de su producción y de las relaciones específicas de las clases sociales- han mostrado con respecto a la utilización social de los medios de comunicación, es tan elocuente - que resulta difícil dejar pasar inadvertidos los concep

tos de Packard, Marcuse y Mills acerca de este problema.

Si en los Estados Unidos -imagen fiel de la sociedad de consumo- la clásica comunidad de públicos, en la que el diálogo y la discusión afirmaban la estructura política, ha sido sustituida por una sociedad de masas cuya opinión está uniformada y estandarizada por la acción de los medios de comunicación...

Si en los países socialistas europeos y en la misma Unión Soviética se plantea como una cuestión de libertad, no la eliminación de la explotación del hombre por el hombre, sino la libertad de opinar, de participar y de decidir en los asuntos vitales de la sociedad.

O.P.
Si en Francia y en Inglaterra se advierte una seria preocupación por hacer frente a una tecnología que ejerce poderosa influencia religiosa, moral y política, que se está infiltrando en la vida familiar, en los momentos de ocio y en la educación..., tenemos que concluir que la sociedad de masas ha envuelto por completo la acción del hombre, y que la opinión pública, es decir, la participación conciente, reflexiva, crítica, responsable de los grupos sociales -acción capaz de modificar incluso el rumbo de la sociedad- no existe en su verdadero significado. Que lo que se ha dado en llamar opinión pública, no es más que la reacción -no respuesta- de una estructura social masificada, sin capacidad de crítica, conformada por una mentalidad afectiva, que se afirma por medio de símbolos, referencias y representaciones sensoriales, en virtud a un estímulo emitido por los medios modernos de la información: la prensa, el cine, la radio y la televisión. En este caso el consenso, la aceptación o el reconocimiento social a la estructura de poder, ya sea económico o político, tiene un significado más emotivo que racional.

En México este modelo no difiere en mucho del establecido en otros países, y sólo presenta variantes de forma, debido sobre todo a las características de su propio desarrollo social.

Hace diez años todavía representaba un obstáculo casi insalvable para el desarrollo de las vías de comunicación la difícil geografía del territorio nacional y la dispersión de gran parte de la población en localidades apartadas unas de otras. Esto dio lugar a que los beneficios de la información alcanzaran, las más de las

veces, a núcleos urbanos. Pero de 1960 a la fecha podemos decir que todo el territorio nacional se ha ido cubriendo escalonadamente con una extensa red de radio y televisión, que posibilita la trasmisión y recepción de la información en forma simultánea e instantánea. Si antes de 1960 la población marginal de México, consecuencia del aislamiento, ocupaba un lugar destacado entre los indicadores del subdesarrollo, el establecimiento de la red de radio y televisión eliminó la causa. Cada año se venden en el país más de un millón de radios y se han registrado aproximadamente tres millones de receptores de televisión. No es una frase el afirmar que hasta la más pequeña localidad, ubicada en el fondo de la selva o en la montaña y desprovista de los más elementales recursos que ofrece la civilización moderna, llega la acción de los medios de comunicación. Ya es común ver debajo de los árboles, o colgado del arado de los campesinos, o en la plaza pública, un radio de transistores; y en casas sumamente modestas que incluso podrían calificarse de sumamente deficientes -en cuanto a los materiales de construcción y a los servicios públicos, la instalación de antenas y de receptores de televisión.

Quizás se pudiera decir que los medios de comunicación han roto aparentemente con la barrera del aislamiento.

Un nuevo lenguaje de representaciones sonoras y gráficas (la fascinación del ritmo, el prestigio de la palabra, la violencia de las imágenes, la inmediatez de la presencia) han hecho explosión en un marco social es trecho por su mismo aislamiento, cerrado, aldeano, para seguir las palabras del doctor Pablo González Casanova, y ha dado lugar a un resquebrajamiento en las tradiciones, las costumbres, los hábitos, las actitudes y opiniones de los grupos sociales.

Nuestro mundo se ha poblado de imágenes y mensajes dinámicos, sólo que la opinión pública sigue mediatizada. Existe ya una extensa red de medios de comunicación -incluso vía satélites- y sin embargo el aislamiento y la ignorancia de la realidad nacional persisten y plantean serios problemas a cualquier intento que se haga por cimentar la integración de los grupos sociales marginales.

¿Es que los medios de comunicación no están cum-

pliendo con su función social de informar veraz y objetivamente a las masas? Es evidente que no. Cualquier examen que se haga del contenido de la programación del cine, la radio y la televisión, arrojará resultados desconsoladores. Generalmente esta información proyecta imágenes que se caracterizan en su conjunto porque son representaciones, en un bajísimo nivel estético, de la agresión continua a los valores más elementales del hombre. Es una información que constituye la apología sistemática de las formas más notorias de corrupción social (la delincuencia, la prostitución, el alcoholismo, la impunidad) y la institución de violencia como forma suprema e irracional de convivencia.

Y si no, vean ustedes las carteleras cinematográficas de hoy: son títulos de la producción cinematográfica nacional:

Cine Variedades: "No se mande profe."

Cine Mariscala: "Lauro Puñales."

En dos cines: "Por mis pistolas."

En catorce cines (programación vertical): "Dos valientes, el espectáculo siempre emotivo e impresionante del hombre frente al peligro."

En tres cines: "Las luchadoras contra el robot asesino" y "La horripilante bestia humana." Programa doble.

Por cierto que L'Osservatore Romano, órgano informativo del Vaticano, califica al cine como el "segundo pecado original". Espectáculo en el que el mal se transforma en una fantasía frenética de relajamiento irracional, un signo de sadismo demente, o un plan perverso contra el hombre. Si nosotros aplicáramos la misma categoría al cine nacional, lo definiríamos como el pecado original mismo.

Creo que es conveniente leer también algunos de los programas de la televisión "nacional":

Patrulla de caminos, con Broderick; Bat Masterson, capítulo número treinta: "El asesinato es peligroso"; la jungla humana, con Herbert Low; El Llanero Solitario; Los campeones: Marino y la patrulla oceánica, etcétera.

La información periodística (salvo honrosas excepciones) está delimitada en el mismo contorno y hasta podría aplicársele el juicio de J. Driencourt:

El diario de la mañana como el de la tarde, ya sólo buscan vender una idea, es decir, fabricar grandes noticias. La información es una mercancía para colocar en el mercado periodístico. Poco importa su contenido. Su forma debe ser capaz de seducir al mayor número de clientes.

El periódico El Día en su editorial del 7 de marzo pasado, en el que denuncia el modo de operar de otro diario capitalino, coincide con la opinión anterior:

En el moderno periodismo -dice el editorialista- existe toda una escuela de falsificación de los hechos y de sensacionalismo grosero. Un gran número de las publicaciones periódicas... funcionan conforme a esas normas poco o nada escrupulosas. No es solamente la distorsión de las noticias, y el lenguaje calumnioso o insultante. No es solamente el ataque por razones puramente personales, la difusión de rumores no confirmados, la charlatanería sobre lo accidental y accesorio, y la superficialidad y la ligereza en el análisis o el comentario. Es, junto con todo esto, la deformación deliberada de los hechos y su sentido, que en aras de un sensacionalismo que se venda mejor al público, y que sirva para modelar -aunque sea a base de falsos supuestos- la opinión de los lectores, según los intereses y tendencias de esta prensa.

Con esta pobreza de información, la imagen que los mexicanos pueden formarse de su realidad también será una imagen empobrecida, deformada, grotesca. Debemos ser conscientes de que esta situación sólo tiende a debilitar las posibilidades de participación de los grupos sociales en las decisiones que afectan a la comunidad.

El Estado, en uso de un derecho constitucional, vigila que la información se ajuste a lo establecido por la ley. Pero esta medida no basta para mejorar la calidad de la información. Esta será más auténtica y más objetiva, en tanto haya una mayor participación responsable de los cuadros técnicos, científicos e intelectuales mejor calificados, en la estructura de la comunica-

ción social. De esta manera, sabremos que hay una garantía confiable de honestidad.

Alguien decía que, si es necesario, para no conformarse con una objetividad puramente convencional, será preciso crear una pedagogía de la información. Y en este terreno creo que nuestra facultad tiene la palabra. Como estudiosos de la comunicación, debemos advertir el peligro que representa la manipulación colectiva, y señalar, honestamente, las posibilidades con las que puede enriquecerse el pensamiento y la acción del hombre.

INTERROGANTES SOBRE LA DIFUSION DEL LIBRO

Gabriel Zaid

Así como suele haber en la novela un porcentaje desproporcionado de personajes novelistas, y como hay mucha poesía del poema, el carácter especular del lenguaje se muestra también en el libro como producto: hay cientos, quizá miles, de libros sobre el libro. Hay inclusive libros sobre libros que tratan de libros (por ejemplo: One Hundred Books About Bookmaking, de Hellmut Lehmann-Haupt).

Sin embargo, casi toda la literatura sobre libros, puede agruparse en dos apartados:

a) La literatura descriptiva, que es la más abundante, y muy útil, escrita por gente del gremio o cercana, inclusive escritores, historiadores, bibliógrafos, bibliófilos, etcétera.

Hay muchos libros sobre el origen de la imprenta, sobre libros antiguos, sobre cómo se hace un libro, sobre procesos gráficos, diseño tipográfico, grabados, en cuadernación; sobre operación de bibliotecas, librerías, imprentas, editoriales; sobre historia de famosos editores, inclusive memorias personales, etcétera.

b) Y hay lo que pudiera llamarse la literatura piadosa, por lo general intercalada en la anterior o panfletaria, aunque a veces también llenando libros enteros.

Esta literatura consiste por lo general en decir - que el libro es una cosa muy noble y muy importante, - aunque desgraciadamente la televisión hace avances terribles, que el gobierno no ayuda, etcétera. Tiene poco sentido crítico. No porque no "critique" al gobierno, a los autores, a los libreros, a los fabricantes de papel, al público, a la televisión, a la radio, a los otros editores, etcétera, sino porque su "crítica" es meramente quejosa, no analítica. Los editores (como -

los escritores y libreros) son casi todos llorones profesionales. Y se comprende: si la cultura es el verdadero rasgo humano de la actividad del hombre en el planeta, y si la cultura son los libros, ¿quiénes debieran prosperar en el planeta más que los editores, los escritores y libreros?, ¿quiénes deberían ganar las millonadas que gana Elizabeth Taylor o la NBC? Frente a estas realidades, la literatura piadosa reacciona como literatura piadosa: se queja de los sordos predicando a los convencidos. Y también se comprende: lo que habría que hacer es estudiar la realidad para cambiarla, pero esto es económicamente imposible para una industria tan pequeña y fragmentada en unidades económicas minúsculas. A falta de estudios, nada más razonable que especular, aunque eso oscile entre la intuición genial de los editores que han ido transformando la industria, y el pensamiento mágico de las supersticiones gremiales que a fuerza de ser compartidas por casi todos se vuelven intocables, hasta que un hereje inventa el libro de bolsillo o la venta de enciclopedias en abonos.

Las "verdades comunes" de la industria del libro, son tan comunes que casi se podría construir lo que - - diría esta literatura sobre "el libro y su influencia - en las masas" para el curso de "Comunicación de Masas - en México";

a) El libro es el primer medio masivo de comunicación que surge en la historia, y sigue siendo el más noble;

b) La influencia de los libros es enorme: la cultura se extiende y comunica a través de los libros;

c) Los libros no se difunden más porque son caros, porque son un lujo para las masas mal alimentadas, analfabetas o sin estudios de nuestros países;

d) De lo cual son principales responsables los gobiernos, que no apoyan decididamente a la industria del libro e inclusive le ponen trabas arancelarias, cambiantes, de censura, etcétera.

Pues bien, estos asertos que parecen tan razonables, resultan falsos, dudosos o al menos indemostrables en cuanto se analizan con espíritu crítico. No se ría fácil sustituirlos por otros sí demostrables porque nadie ha hecho los estudios concluyentes que habría que

hacer. Pero se puede demostrar, al menos, que son francamente dudosos, y que quizá, por el contrario:

a) El libro no es un medio de masas en México ni en el mundo de nuestra lengua (ni quizá en el planeta, por el crecimiento "explosivo" y especialización de los "temas" y "tratamientos").

b) La influencia directa de los libros es muy limitada.

c) Los libros no se difunden más porque las masas con estudios universitarios no leen.

d) De lo cual son principales responsables las universidades, que dan cursos y títulos, pero no enseñan a leer.

1. ¿El libro es un medio de comunicación de masas?

I. Parecería que sí,

a) Por razones históricas: el libro, como precedente, ha sido el término de referencia y analogía para los nuevos medios de comunicación;

b) Por razones tecnológicas: también la imprenta es una obra material de ingeniería que permite modular y multiplicar una señal reproducible en forma impersonal;

c) Por razones sociales: la lectura es anónima, igual que la asistencia al cine, etcétera.

(La transmisión "en vivo" puede crear la ilusión de una relación interpersonal que sólo se da con la transmisión por teléfono; y ciertamente crea situaciones comunitarias sui generis, tales como la "asistencia" de cien millones de personas a los funerales del presidente Kennedy, la participación local en concursos apasionantes, la oratoria "inmediata" de líderes como Castro, o Nasser, la transmisión directa de un incendio o motín al estar sucediendo, etcétera; pero aún en el caso de - que, por ejemplo, la intervención de un radioescucha se difunda, la comunicación sigue siendo impersonal y del lado del receptor hay un ser anónimo.)

II. Sin embargo, en términos cuantitativos no hay comparación:

Consideremos todas las transmisiones de televisión que se efectúan en México, todas las transmisiones de radio, todas las películas que se exhiben. En el grueso de los casos el programa transmitido o la película exhibida alcanzará fácilmente un público de cuando menos de cientos de miles a lo largo de una transmisión o exhibición.

Consideremos en cambio todos los libros que se encuentran a la venta. En el grueso de los casos, la circulación será cuando mucho de centenares en un año o de miles en todos los años que tarde la edición en agotarse.

En un solo día, un programa de televisión congrega un auditorio de decenas o centenares de miles; un programa de radio o una película, de miles o decenas de miles; mientras que un libro de venta sensacional, como el Diario del Che Guevara o Picardía mexicana, no vende en un día más que decenas de ejemplares, y la gran mayoría de los títulos en venta no alcanzan a vender siquiera un ejemplar diario.

Los tirajes normales para agotarse en varios años y en todos los países de habla española, que integran una de las zonas lingüísticas más extensas y pobladas del planeta, no suelen ser más que de dos o tres mil ejemplares para una población de dos o trescientos millones. ¿Se puede hablar de comunicación de masas cuando la penetración es de una cienmilésima?

2. ¿Cómo explicar entonces la influencia del libro?

Habría que empezar por investigar si tal influencia existe. Habría que precisar de qué estamos hablando cuando decimos influencia. Habría que saber quién es el lector anónimo, por qué lee, cómo llega a leer lo que lee, qué efecto tiene en él la lectura, etcétera.

La hipótesis tradicional, pero no verificada con estudios concluyentes, parece modelada con un trasfondo más o menos evangélico: la semilla se arroja, y en parte se pierde o cae en tierra estéril o se ahoga o da muy poco fruto, pero unos pocos escogidos, de los mu-

chos llamados, responderán transformando su vida y la de los otros, porque ellos a su vez se vuelven nueva si miente, que va multiplicando la influencia, hasta que inclusive quienes menos lo suponen quedan influidos. Así se extienden las ideas, sobre todo si llegan a penetrar a quienes tienen el poder, o si quienes tienen las ideas llegan al poder. Así inclusive se establece un diálogo o tradición a través del espacio y de los siglos, y algunos análisis de Aristóteles imprimen su carácter en las lenguas europeas y moldean las categorías mentales de cientos de millones que ni siquiera han leído a Aristóteles. Así, ese diálogo se va anudando en hitos sobresalientes y permite ver, por ejemplo en la serie Hegel-Marx-Castro, cómo una influencia intelectual poderosa rige secretamente los hilos de la historia.

Todo esto es muy bonito y muy consolador, sobre todo para quien vende uno o dos ejemplares diarios, y piensa que Hegel vendía menos; pero puede ser simplemente eso: una manera de ahuyentar la pesadilla de la hipótesis contraria, tampoco demostrada, pero no menos difundida: que escribir y publicar libros es actuar al margen de la realidad. Sócrates no creyó en la importancia de escribir. Rimbaud y Juan Rulfo dejaron de hacerlo. Muchos religiosos y revolucionarios se han sentido culpables y narcisistas cuando se han sumergido en una acción (la de escribir) cuyas consecuencias son tan poco claras. Los sentimientos de culpa de la gente que se ocupa de escribir son conocidísimos, y en parte explican la obsesión de poner la pluma al servicio de "causas útiles", para sentirse menos inservibles. Si todo el mundo de habla española ha podido esperar hasta mil novecientos sesenta y tantos para traducir a nuestra lengua la Fenomenología del espíritu, sin que, mientras tanto, se haya caído el mundo de habla española por falta de Hegel, y si inclusive ahora que tenemos la traducción seguimos sin leerla, y si Castro declara públicamente que no ha leído más que las primeras páginas de El capital, ¿de qué estamos hablando al hablar de la influencia de los libros, ya no digamos en las masas?

Habría que distinguir y medir separadamente un cúmulo de fenómenos distintos en la llamada influencia del libro. Una cosa es el renombre de autores o títulos, otra la venta efectiva de ejemplares, otra la lectura de los mismos, otra la difusión del "contenido", otra los nexos causales que pudieran establecerse entre

los fenómenos anteriores (renombre, venta, lectura, difusión) y hechos observables en el comportamiento individual o colectivo.

Se puede tener renombre de escritor sin haber escrito un libro, o en caso de haberlo escrito, sin que se venda, o en caso de que se venda, sin que se lea, o en caso de que se lea, sin que nada cambie. Se puede vender mucho sin tener renombre. O se puede influir mucho sin haber escrito. Se trata de una constelación de fenómenos próximos pero distintos.

Y todo está por estudiarse. ¿Sirve realmente la "poesía comprometida"? ¿Daña realmente la literatura pornográfica? Los suicidas wertherianos, de no leer el Werther, ¿no se hubieran suicidado? La lectura de Marx, ¿produjo el 26 de julio en Cuba? La lectura de los evangelios, ¿produjo el bombardeo de Hiroshima?

En otros medios se han hecho y se hacen estudios - que permiten medir y estratificar el auditorio por zonas de la ciudad, ingresos, edad, sexo, hábitos, preferencias, etcétera. Pero inclusive en estos medios hay dificultades para medir la influencia. Pudiera pensarse que los anunciantes no tienen interés en que se estudie, por ejemplo, si la televisión es nociva para los niños y en qué forma. Pero inclusive en algo que sí les interesa, como es la influencia de la publicidad sobre las compras, tampoco se ha logrado mucha precisión. Un chiste común del gremio es decir: sabemos que la mitad de todos los millones que gastamos en publicidad no sirve; lo que no logramos saber es cuál mitad.

En el caso de los libros, la ignorancia es mayor. Y, a falta de estudios, hay una serie de hipótesis beatas: que no hay libro que no tenga algo bueno; que cualquier libro tiene una influencia más benéfica que cualquier programa de televisión; que no hay nada más noble que tener un hijo, plantar un árbol y escribir un libro; etcétera.

En resumidas cuentas, mientras no se llegue a tener estudios concluyentes, creer en la influencia del libro, o no creer, es ante todo eso: creer o no creer.

3. ¿El precio es la barrera principal para la difusión del libro?

I. Parecería que sí.

a) Hay una diferencia económica esencial entre el libro y los otros medios. El negocio de la prensa, la radio y la televisión consiste en reunir un público vendible a terceros. El "contenido" sirve como cebo que permite atraer y diferenciar la cantidad y clase de público que se puede entregar, de acuerdo con los intereses del tercero. Por ejemplo, un fabricante de palas mecánicas no tiene interés en comprar el público que le puede ofrecer una televisora de Jalapa. La televisora puede congrega decenas de miles de personas, pero ca si ningún posible comprador para el fabricante. El medio adecuado para congrega un público tan limitado, a un costo razonable, es a través de una revista especializada en temas de interés para la industria de la construcción.

Esto explica que algunas revistas de ingeniería norteamericanas se distribuyan exclusivamente por suscripción gratuita, pero sólo a quienes llenen una ficha descriptiva que encaje en el perfil del público que les interesa reunir para los anunciantes. Los ingresos de la revista por suscripciones pueden ser tan pequeños, que prefieren descartarlos y mejorar sus verdaderos ingresos, teniendo un público más selecto, en paquetes mejor catalogados, vendible a mejor precio.

La diferencia entre perder y ganar dinero en la operación de muchos estadios deportivos norteamericanos depende del diseño adecuado de pasillos para la óptima circulación de vendedores. El volumen de ingresos por compras llega a ser mayor que el de taquilla. El espectáculo deportivo, entonces, es la manera de reunir un público vendible a los concesionarios de salchichas, cerveza, palomitas, café, etcétera.

En el caso del libro no hay terceros, el costo lo paga exclusivamente el público. En la radio y la televisión, se da el extremo contrario: el público no paga nada fuera de la compra del aparato. Los periódicos, revistas y espectáculos, inclusive el cine (sobre todo si se piensa en los derechos de transmisión por televisión), son pagados en parte por terceros y en parte por el público. (El concepto de terceros puede extenderse para incluir al gobierno y diversos mecenazgos. También puede extenderse el concepto de la venta a terceros

en formas que no sean espacio o tiempo para anunciar.)

De todo esto se sigue que el costo relativo para el público es mayor en el caso del libro que en los otros medios.

b) Si esto se ve a la luz del bajo poder adquisitivo de nuestras masas, parece natural pensar que los libros no se venden más porque resultan demasiado caros.

II. Sin embargo,

a) El bajo costo relativo es relativo con respecto a un total muy distinto en cada medio. Hacer una película cuesta varias veces más que hacer un libro. Un diario tiene un costo de operación muchas veces mayor que una editorial. Los libros son relativamente baratos. Tan baratos que miles de escritores que no viven en la abundancia pagan sus propias ediciones. Muy poca gente, en cambio, puede darse el lujo de tener un diario propio o hacer sus propias películas. Los libros son tan baratos que basta una venta de miles para hacer la operación viable económicamente, mientras que la prensa requiere decenas y el cine centenas de miles, además del ingreso pagado por terceros.

b) No hay por qué pensar en las masas hambrientas con respecto al libro. Los medios masivos tampoco son para estas masas: son para quienes ya pueden pagar un aparato de radio o televisión que cuestan mucho más que un libro. ¿Cómo explicar, entonces, que en nuestro país tengan el poder adquisitivo (más de mil millones de pesos anuales) para comprar más de un millón de aparatos de radio y más de trescientos mil televisores al año, y que no gasten más que la quinta parte de esa cantidad en libros? Y eso sin hablar del gasto en cine, periódicos, etcétera.

c) Los títulos son únicos y no muy sustituibles - unos por otros. Tiene mucho sentido que México exporte millones de pesos de libros e importe otro tanto, porque se trata de títulos distintos. Sería absurdo, en cambio, exportar e importar la misma cantidad de azufre, por ejemplo. Aún admitiendo cierta sustituibilidad de un título por otro, el mercado resulta oligopó-

lico y la demanda inelástica. Subir o bajar 10% los precios de los libros no subiría ni bajaría 10% las ventas. Se requieren variaciones muy grandes para tener efecto, y aún así el efecto no se distribuye uniformemente. Dado el carácter único del título y el costo invisible, pero importante, del tiempo dedicado a la lectura, nadie va a leer libros que no le interesen aunque se los den a la mitad de precio. Son ciertos títulos, únicamente, los que pueden ampliar su difusión por una baja de precios: aquellos que "en especie", interesan a un público potencial amplio. Pero una ojeada a los ciento diez mil títulos en venta que hay actualmente en español, según la lista editada por la casa Bowker, puede hacer ver qué porcentaje tan bajo cabe en esa categoría.

d) Por último, el caso de las enciclopedias, que teóricamente podrían venderse (menos) a la mitad de precio, si en vez de empujarse con vendedores se vendiesen en librerías, es de especial interés porque el aumento de ventas se ha logrado aumentando el precio (para pagar la fuerte comisión del vendedor, dar pilones al cliente, etcétera).

En resumen, lo que parece limitado es el mercado "en especie": el público interesado en leer libros (o al menos en comprarlos), no su poder adquisitivo. Aunque es cierto que algunos títulos podrían ampliar su mercado abatiendo el precio, esto sólo puede ser cierto para los títulos que por su carácter apelen a un público "en especie" más amplio.

Inclusive en la zona de habla inglesa, con un público educado tan numeroso y de tan alto poder adquisitivo, no es cierto que todo título pueda lanzarse como pocket book, ni que todo libro barato se convierta en bestseller.

4. ¿La culpa es del gobierno?

Es cierto que nuestros gobiernos han sido francamente inocentes con respecto a la industria del libro. No han visto, en su propio interés, que el aura noble del libro y su bajo costo se prestan a lucirse con poco -

dinero. En proporción a su prestigio, no hay regalo - más barato que un libro. Además, es un prestigio que - se deja transportar; las presas y las obras públicas no se exhiben tan fácilmente.

Los libros mexicanos podrían llenar profusamente - los escaparates del mundo de habla española, servir mil veces de donativos simbólicos a todas las bibliotecas - del continente, etcétera. Y además: traer divisas. In - clusive: con un producto manufacturado. Antes del ac - tual fomento a la exportación de manufacturas, el libro era la principal manufactura exportada, sin que al pare - cer nadie se diera cuenta ni la apoyara. ¿Puede pensar - se en una línea demagógica más fácilmente practicable - para un pequeño imperialismo mexicano, con discursos, - inauguraciones, ayuda a países pobres y toda la cosa? ¿Puede perdonarse que escritores como Jaime Torres Bo - det y Agustín Yáñez manejen presupuestos treinta o cua - renta veces superiores al de todos los editores juntos, y tengan la falta de imaginación, o lo que sea, para de - volver sin usar cientos de millones de pesos presupes - tados y autorizados, en un continente sin bibliotecas, empezando por nuestro propio país?

Pero viéndolo bien, quizá no hay peores inocentes que los inocentes con iniciativa, y es mejor que nues - tros secretarios de educación sigan creyendo en la vari - lla y el cemento y no en los libros. Fuera de aquella iniciativa de Vasconcelos, ahora legendaria, de hacer - ediciones populares de clásicos, las ediciones de la Se - cretaría de Educación Pública han sido tan ineptas (vi - de la serie "La Honda del Espíritu", sic) que, afortuna - damente, a pesar de su bajo precio, no circulan. ¿Y qué ha hecho el gobierno interviniendo en el Fondo de Cultu - ra Económica? ¿Y qué se ha ganado con que la Universi - dad de México convierta textos excelentes y millones de pesos en alimento intelectual desbalanceado para poli - llas de almacén?

No, decididamente la experiencia en México es que la iniciativa privada, de origen más o menos extranjero y con mercado oligopólico, ha dado mejor servicio al - país que el gobierno, y a un costo mucho menor. Por - otra parte, fuera de la promoción de bibliotecas públi - cas que se justifica en sí misma, porque es una vergüen - za nacional comparar las instalaciones deportivas con - las bibliotecas que tenemos, y fuera de subsidios a la exportación (que cubriesen, por ejemplo, el costo de la carga aérea y los aranceles de entrada en otros países), no se ve la ventaja de que el gobierno intervenga, edi -

tando o con subsidios directos a la producción, por - ejemplo a través del papel.

El problema de fondo es la falta de público "en es - pecie", no la falta de poder adquisitivo del público. Por eso la única intervención estatal deseable es la - creación y buen mantenimiento de bibliotecas y salas de lectura que auspicien la creación de nuevos lectores, - sobre todo juveniles. Lo otro (los subsidios a la ex - portación) pertenece simplemente a una buena política - de fomento industrial de una manufactura exportable que, por su naturaleza única y relativa al lenguaje, tiene - la mayor oportunidad de integración hispanoamericana. Que a México no lleguen libros uruguayos o colombianos; que publicar en cualquier ciudad del mundo de habla espa - ñola no sea como publicar simultáneamente en todas, no sólo es absurdo en el orden de la comunicación cultural, es un absurdo industrial y un desperdicio de oportuni - dades de integración económica.

Y por lo que hace a los pocos libros que en efecto pudieran aumentar su difusión mediante una baja de pre - cio, ¿para qué se quiere al gobierno? Bájese el precio. Son esos, precisamente, los libros que más fácilmente - pueden vivir de sus lectores y que menos necesitan de - terceros.

4. ¿Pero, entonces?

Ciento diez mil títulos en venta no pueden ser pa - ra todo el mundo. Leyendo uno diario se requerirían más de tres siglos para leerlos, sin contar las decenas de miles anuales que irían apareciendo.

Es cierto que tampoco es posible ver todas las pe - lículas que se hacen, ni escuchar simultáneamente todas las estaciones de radio. Pero además de esa extensión "horizontal" inabarcable, hay en los libros un problema "vertical": los grados de dificultad de la lectura. - Aun suponiendo que a todo el mundo le interesase la me - talurgia o el surrealismo, hay libros surrealistas y de metalurgia que no todo el mundo puede seguir sin cierta preparación. Esto reduce enormemente el público de un libro. Lo admirable del libro es, precisamente, que es - to sea posible. Lo cual permite ver las falacias del - precio y de las masas al revés:

- a) Aunque teóricamente esta dificultad "vertical" - del libro es concebible en los otros medios, de - hecho se excluye por razones económicas: sólo en

un medio tan barato como el libro, es posible dirigir se a tan poca gente;

b) Esto hace tan accesible el libro al crecimiento "explosivo" de "temas" y "tratamientos" tan diversos que la mayoría de los títulos nunca podrá interesar a todo el mundo.

Por lo general, el mundo no está a la expectativa de ver qué cosa inteligente ha escrito uno, para ir inmediatamente a comprarla y leerla, aunque uno se ocupe de política, ciencia, poesía y otras cosas igualmente importantes para el género humano. Pero si no fuera por esa ilusión, más o menos narcisista, de sentirse en el centro de una totalidad que nos llama, ¿cómo iba nadie a escribir, contra todas las evidencias estadísticas? Si se piensa en la gravedad del problema del Tercer Mundo, si se piensa en la importancia de la producción agrícola para la solución de ese problema, si se considera que, como bien dijo Santayana, los que no conocen la historia se condenan a repetirla, y si se observa la persistencia histórica hasta nuestros días de ciertas cristalizaciones fetichistas en los aperos de labranza, sin dejar de lado el considerando de que, por el momento, el estructuralismo está de moda, ¿cómo no ver la importancia y actualidad de la Historia y estructura de los mitos del arado de palo entre los boro-
ros del sur?

No hay autor que no crea que su libro es importante, porque lo ve situado en una totalidad que a él le permite centrarse. ¿Pero cómo puede el lector, recuperar esa totalidad desde tantos centros de atención que lo solicitan? Es muy difícil, sin compartir en buena parte preparación e intereses. Los libros son como una conversación, y no es cierto que cualquiera pueda seguir todas y cualquiera de las conversaciones, entrando y saliendo en cualquier momento. Para que eso fuese posible, habría que estar hablando todos siempre del tiempo, o cosa así, en el arranque de una conversación que nunca despega. Para ir a algún lado, especialmente a ciertos lados difíciles, se requiere un mínimo de "horas de vuelo" en común, o en los mismos aparatos.

Los medios masivos logran esta "comunidad" en gran escala eliminando la riqueza de posibilidades, reduciendo la altura del vuelo y concentrándose en algo así como hablar siempre del tiempo. En México se venden - - 400,000 ejemplares del Selecciones del Reader's Digest,

que es más que el público de cualquier periódico y más que el público de muchas estaciones de radio y televisión. Algo semejante se ha logrado en el caso del libro, con la imposición del texto único para la enseñanza primaria. (Sólo que en el caso del libro no hay una gran ventaja económica en hacer tiradas de millones de ejemplares. Los costos fijos, al diluirse entre el volumen, decrecen asintóticamente, y el grueso de la venta se ha logrado ya cuando se llega a las decenas de miles. La reducción porcentual de costo unitario al pasar de ahí a los millones es mucho menor. La ventaja, si es ventaja, está en uniformar la enseñanza y estandarizar la conversación.) Un caso parecido, en el mercado de habla inglesa, ha sido por ejemplo la venta de millones de ejemplares del libro Cómo hacer amigos e influir en la gente, de Dale Carnegie. Es decir, si hay títulos que puedan alcanzar una difusión masiva por su mercado natural "en especie" (lo cual a su vez permite reducir su precio hasta cierto punto, limitado por el costo marginal). Pero, ¿por qué eliminar los otros, que constituyen el noventa y tantos por ciento de los títulos publicables, y que constituyen una oportunidad de comunicación imposible en los otros medios por razones económicas? Y si este noventa y tantos por ciento es lo que suele llamarse "el libro", y lo que nos preocupa, la cuestión reducida a términos más definidos, debería ser: ¿por qué el libro no vende en el orden de las decenas de miles? Nada más.

Si suponemos que la venta en el orden de los simples centenares es un fracaso atribuible a causas específicas (excepto en ciertos géneros, como la poesía, donde quizá es la venta normal), vender decenas de miles sería multiplicar por diez el mercado normal actual. Y esto no depende de las masas, ni del gobierno, ni de los precios (aunque al haber un mercado "en especie" diez veces mayor, sería fácil bajar los precios e inclusive hacer viable económicamente para algunos otro aspecto de la operación editorial: vivir de escribir libros); depende del público universitario.

Hay un millón de personas económicamente activas - con estudios universitarios en el mundo de habla española. (La CEPAL da esa cifra para Iberoamérica, y se puede pensar que restando Brasil y sumando España se llegue a un número parecido.) Por mal pagados que estén, pertenecen a la capa superior de la población en términos económicos. Pues bien, este millón de personas su-

periores en educación y en ingresos, no da mercado para más que dos o tres mil ejemplares por título. Y si esta gente no compra libros, ¿para qué hablar de masas, alfabetismo, poco poder adquisitivo, etcétera? El verdadero problema es que, en el mundo de habla española, el estrato privilegiado que ha hecho estudios universitarios no lee.

Suena increíble. Lo sería, de no ser por las cifras y por la experiencia de tratar con médicos, abogados, ingenieros, contadores, e inclusive maestros universitarios.

El problema del libro es que muy poca gente de la que sería de esperarse que leyese libros, los lee. Lo cual implica, porque la lectura "hace vicio", y es más difícil de dejar que fumar, que nunca le "han dado el golpe" a la lectura, que nunca han sabido realmente lo que es leer.

Aprender a leer es un proceso de integración de totalidades perceptivas cada vez mayores, quizá subdividible en las siguientes etapas:

a) Integrar las letras de una palabra. Con nuestro alfabeto y los sistemas comunes de enseñanza, una primera etapa fundamental en la lectura es ver de un golpe una palabra. No es tan fácil ni es cosa de niños. Es tan difícil como leer chino o jeroglíficos. La diferencia entre deletrear y ver de golpe es enorme, y no se adquiere sin práctica. Uno puede ver de golpe la palabra "locomotora" sin comprender cómo al deletrearla el niño tenga que volver a empezar porque al llegar a la "a" perdió el total que iba integrando letra por letra. Pero sucede lo mismo cuando se aprende otro alfabeto (como algo separable de aprender otro idioma), digamos griego o gótico. Si uno ha tomado clases de alemán con alfabeto romano, y empieza luego a ver lo mismo con alfabeto gótico, las mismas palabras ya conocidas pierden su transparencia tipográfica, se erizan de dificultades visuales, se pierden en el follaje espinoso de los caracteres góticos: hay que deletrear.

Deletrear es reconocer cada letra como totalidad aparte, en la apertura posible de esa totalidad a una totalidad mayor que la integra y condiciona; es ir buscando totalidades tentativas que cumplan satisfactoriamente esa integración en esas condiciones; es ir buscando entre el follaje de la excesiva proximidad, el bosque perdido entre los árboles; es pasar del mutismo de la letra (cuyo deslíz apenas perceptible a la apertura

del sentido nos ha enseñado a ver la moderna poesía brasilona) hacia el milagro de la palabra total.

b) Y luego hay que integrar las palabras de una oración. Todo el proceso se repite a un segundo nivel. Las palabras, abiertas a mil insinuaciones, tienen también su mutismo y se encastillan como totalidades aparte. Aquí la integración es más compleja porque las modulaciones contextuales (sin contar todavía las del contexto al cual pertenece la oración) tienen complicaciones tipográficas, prosódicas, sintácticas, de vocabulario, que, por lo mismo que abren mucho más posibilidades que las relativamente pocas combinaciones alfabéticas, exigen muchas más restricciones para integrar una unidad de sentido.

c) Y así hasta leer un párrafo, que es donde mucha gente "alfabetizada" se queda. Gente adulta capaz de integrar totalidades de expresión oral relativamente difíciles y matizadas, pero que no puede sostener ese "málabarismo" en el aire mientras lee, por ejemplo, un artículo completo en silencio. A veces la operación se reparte: un campesino que "sabe leer" va convirtiendo los párrafos del periódico a una versión oral inteligible, que ya en forma oral es abarcable en una totalidad mayor que el párrafo por los otros que lo escuchan. El mismo que lee en voz alta, se va deteniendo a tramos, porque necesita escucharse, porque necesita también su propia versión oral sin la cual no puede entender lo que dice el periódico. "Deletrea" párrafos, deparagrafea, si se puede decir, y, como el niño, puede llegar a la "a" sin estar viendo de un golpe la totalidad del artículo. Necesita ir recogiendo, párrafo por párrafo, como el niño letra por letra, la totalidad que va a integrar.

d) Y un nivel siguiente, en el cual, por lo visto, se quedan "deletreando" como esos pobres campesinos, los médicos, ingenieros, maestros, etcétera, es ver un libro de un golpe, como una totalidad. ¿Cómo va a leer libros nadie para quien leer sea una marcha tortuosa y lenta de días, semanas y meses, que cuando llega a la "a", ya perdió el sentido del libro? ¿Y cuántos cursos universitarios no son más que la lectura tortuosa de un libro a través de un año? ¿Hay manera más segura de hacer un libro completamente ininteligible que leerlo suficientemente despacio? Es como ver un mural a dos centímetros de distancia y recorrerlo a razón de diez centímetros cuadrados cada tercer día durante un año, como una lagartija miope. Así no hay manera de integrar la

totalidad, de llegar a ver el mural de un golpe.

Y luego pasan los años, y la experiencia profesional y de la vida pueden hacer madurar a la persona, inclusive en relación con el lenguaje, y se tiene gente - universitaria que se desenvuelve con eficiencia razonable en el orden profesional, que inclusive es capaz de sostener una conversación de cierto vuelo, pero que coge un libro y no sabe más que ir a ras de tierra, arrastrándose tortuosamente entre el follaje inabarcable de un golpe, desde su visión de reptil. ¿Y a quién le gusta sentirse un reptil, sobre todo si tiene la experiencia del vuelo inteligente en el orden oral? Ese disgusto natural acentúa la diferencia entre el lado oral "desarrollado" y el lado escrito "subdesarrollado"; condena la lectura de libros al "círculo vicioso" del estancamiento. La persona no lee libros porque nunca aprendió a leerlos, porque nunca "les dio el golpe", porque nunca les encontró el gusto, por lo cual nunca le gustarán. Y como además para tener éxito profesional y ser aceptado socialmente y ganar bien no es necesario leer libros...

Y los pocos que leen libros, porque tuvieron la suerte de tratar personalmente a unos pocos maestros - que sí leían, y que en esos minutos después de terminar la clase, o en el café, hicieron, fuera de horas, lo que debería ser el centro de las horas universitarias; esos pocos que sí leen libros y que llegaron a leer hasta un libro diario (sin comprarlo, naturalmente: los vicios no admiten excusas falaces), con una voracidad indigesta de la cual luego suelen avergonzarse, sin darse cuenta de que gracias a esa práctica aprendieron a leer, porque leyendo a esa velocidad es como se aprende a ver totalidades de golpe; esos pocos que sí leen libros, son tan pocos, que la mayoría de los libros en español no venden más que dos o tres mil ejemplares.

Por todo lo cual cabe hacer la hipótesis de que la gran barrera a la difusión del libro está en las "masas" de privilegiados que fueron a la universidad y salieron sin saber leer.

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION

Publicada en el "Diario Oficial"
de 19 de enero de 1960

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice:
Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

ADOLFO LOPEZ MATEOS, Presidente Constitucional de los
Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes sabed:

Que el H. Congreso de la Unión se ha servido dirigirme el siguiente

ACUERDO:

"El Congreso de los Estados Unidos Mexicanos
decreta:

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION

TITULO PRIMERO

Principios fundamentales

CAPITULO UNICO

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

ARTICULO 2o. El uso del espacio a que se refiere el artículo anterior, mediante canales para la difusión de noticias, ideas e imágenes, como vehículos de información y de expresión, sólo podrá hacerse previos consentimiento y permiso que el Ejecutivo federal otorgue en los términos de la presente ley.

ARTICULO 3o. La industria de la radio y la televisión comprende el aprovechamiento de las ondas electro-

magnéticas, mediante la instalación, funcionamiento y -
operación de estaciones radiodifusoras por los sistemas
de modulación, amplitud o frecuencia, televisión, facsímil o cualquier otro procedimiento técnico posible.

ARTICULO 4o. La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerlas y vigilarlas para el debido cumplimiento de su función social.

ARTICULO 5o. La radio y la televisión, tienen la -
función social de contribuir al fortalecimiento de la -
integración nacional y el mejoramiento de las formas de
convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

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

II. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;

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

IV. Fortalecer las convicciones democráticas, la -
unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

ARTICULO 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.

ARTICULO 7o. 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.

TITULO SEGUNDO

Jurisdicción y competencias

CAPITULO UNICO

ARTICULO 8o. Es de jurisdicción federal todo lo relativo a la radio y la televisión.

ARTICULO 9o. A la Secretaría de Comunicaciones y Transportes corresponde:

I. Otorgar y revocar concesiones y permisos para -
estaciones de radio y televisión, asignándoles la frecuencia respectiva;

II. Declarar la nulidad o la caducidad de las concesiones o permisos y modificarlas en los casos previstos en esta ley;

III. Autorizar y vigilar, desde el punto de vista -
técnico, el funcionamiento y operación de las estaciones y sus servicios;

IV. Fijar el mínimo de las tarifas para las estaciones comerciales;

V. Intervenir en el arrendamiento, venta y otros -
actos que afecten al régimen de propiedad de las emisoras;

VI. Imponer las sanciones que corresponda a la esfera de sus atribuciones, y

VII. Las demás facultades que le confieren las leyes.

ARTICULO 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 pública;

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 correspondan 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.

ARTICULO 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 propiedad del idioma nacional en los programas que difundan las estaciones de radio y televisión;

IV. Intervenir dentro de la radio y la televisión 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 preceptuado 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.

ARTICULO 12. A la Secretaría de Salubridad y Asistencia compete:

I. Autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas;

II. Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos -

terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades;

III. Promover y organizar la orientación social en favor de la salud del pueblo;

IV. Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones, y

V. Las demás facultades que le confiera la ley

TITULO TERCERO

Concesiones, permisos e instalaciones

CAPITULO PRIMERO

Concesiones y permisos

ARTICULO 13. Al otorgar las concesiones o permisos a que se refiere esta ley, el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinará la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser: comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole.

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

ARTICULO 14. Las concesiones para usar comercialmente canales de radio y televisión, en cualesquiera de los sistemas de modulación, de amplitud o frecuencia, se otorgarán únicamente a ciudadanos mexicanos o a sociedades cuyos socios sean mexicanos. Si se tratare de sociedad por acciones, éstas tendrán precisamente el carácter de nominativas y aquéllas quedarán obligadas a proporcionar anualmente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la lista general de sus socios.

ARTICULO 15. La instalación de una difusora de ra-

dio que vaya a operar retransmitiendo o enlazada permanentemente a otra que no era recibida anteriormente en la localidad en que pretenda ubicarse, será considerada como una estación nueva y, en consecuencia, deberá llenar todos los requisitos respectivos.

ARTICULO 16. El término de una concesión no podrá exceder de 30 años y podrá ser refrendada al mismo concesionario que tendrá preferencia sobre terceros.

ARTICULO 17. La solicitud de concesión deberá llenar los siguientes requisitos:

I. Nombre o razón social del interesado y comprobación de su nacionalidad mexicana;

II. Justificación de que la sociedad, en su caso, - está constituida legalmente;

III. Información detallada de las inversiones en proyecto y de la clase de actividades que se pretenda realizar, y

IV. Indicación de las características técnicas y - del área o zona que trate de cubrir la estación.

A la solicitud se acompañará información demográfica y económica para comprobar la necesidad del servicio.

ARTICULO 18. La Secretaría de Comunicaciones y - Transportes señalará al solicitante el monto del depósito o de la fianza que deberá constituir para garantizar que se continuarán los trámites hasta que la concesión sea otorgada o negada.

De acuerdo con la categoría de la estación radiodifusora en proyecto, el monto del depósito no podrá ser menor de 2,000 ni exceder de 10,000 pesos, y el de la fianza será de 5 a 50 mil pesos.

La garantía quedará sin efecto al otorgarse o negarse la concesión. Si el interesado abandona el trámite, la garantía se aplicará al erario federal.

ARTICULO 19. Constituido el depósito u otorgada la fianza, se procederá a efectuar los estudios técnicos - que correspondan, y si su resultado fuere favorable, la solicitud, con las modificaciones que acuerde la Secre-

taría de Comunicaciones y Transportes, se publicará por dos veces y con intervalo de diez días, a costa del interesado, en el "Diario Oficial" de la Federación, y en otro periódico de los de mayor circulación en la zona - donde se pretenda operar, señalando un plazo de treinta días contados a partir de la última publicación para - que las personas o instituciones que pudieran resultar afectadas, presenten sus objeciones.

Si transcurrido el plazo de referencia no se presentaren objeciones se otorgará la concesión, si además fuese procedente. Cuando se presenten objeciones, la Secretaría oírá en defensa a los interesados, les - recibirá las pruebas que ofrezcan en un término de quince días y dictará la resolución que proceda en un plazo que no exceda de treinta, oyendo a la Comisión Técnica Consultiva establecida por la Ley de Vías Generales de Comunicación.

Otorgada la concesión, se ordenará su publicación en el "Diario Oficial" de la Federación, a costa del interesado y se fijará el monto de la garantía que asegure el cumplimiento de las obligaciones que imponga dicha concesión. Esta garantía no será inferior de cinco mil ni excederá de cincuenta mil pesos cuando se trate del depósito, y de diez mil a cien mil pesos cuando se trate de fianza.

ARTICULO 20. Las garantías que deben otorgar los - concesionarios en cumplimiento de las obligaciones que contraigan de acuerdo con las concesiones y permisos - respectivos, y las demás que fijen las leyes o reglamentos, se constituirán en la Nacional Financiera, S. A., cuando sean en efectivo. La calificación de las fianzas u otras garantías será hecha por la secretaría ante la que deban prestarse.

ARTICULO 21. Las concesiones contendrán, cuando me - nos, lo siguiente:

- a) Canal asignado;
- b) Ubicación del equipo transmisor;
- c) Potencia autorizada;
- d) Sistema de radiación y sus especificaciones técnicas;
- e) Horario de funcionamiento;
- f) Nombre, clase o indicativo;
- g) Término de su duración.

ARTICULO 22. No podrán alterarse las características de la concesión sino por resolución administrativa en los términos de esta ley o en cumplimiento de resoluciones judiciales.

ARTICULO 23. No se podrá ceder ni en manera alguna gravar, dar en fideicomiso o enajenar total o parcialmente la concesión, los derechos en ella conferidos, - instalaciones, servicios auxiliares, dependencias o - - accesorios, a un gobierno o persona extranjeros, ni admitirlos como socios de la empresa concesionaria.

ARTICULO 24. Las acciones y participaciones emitidas por las empresas que exploten una estación radiodifusora, que fueren adquiridas por un gobierno o persona extranjeros, desde el momento de la adquisición quedarán sin efecto para el tenedor de ellas y pasarán al dominio de la nación los derechos que representen, sin - que proceda indemnización alguna.

ARTICULO 25. Los permisos para las estaciones oficiales, culturales y de experimentación y para las escuelas radiofónicas, sólo podrán otorgarse a ciudadanos mexicanos y entidades u organismos públicos o sociedades cuyos socios sean mexicanos. Si se tratara de sociedades por acciones, éstas tendrán precisamente el carácter de nominativas y aquéllas quedarán obligadas a - proporcionar anualmente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la lista general de sus socios.

ARTICULO 26. Sólo se autorizará el traspaso de concesiones de estaciones comerciales y de permisos de estaciones culturales, de experimentación y de escuelas - radiofónicas, a entidades, personas físicas o morales - de orden privado o público que estén capacitadas conforme esta ley para obtenerlos y siempre que hubieren estado vigentes dichas concesiones y permisos por un término no menor de tres años y que el beneficiario hubiese cumplido con todas sus obligaciones.

ARTICULO 27. Para que una concesión pueda ser transmitida por herencia o adjudicación judicial o cualquier otro título, se requerirá que los causahabientes reúnan la calidad de mexicanos.

ARTICULO 28. Cuando por efecto de un convenio internacional, sea indispensable suprimir o restringir el empleo de un canal originalmente asignado a una radio-

difusora, el concesionario o permisionario tendrá derecho a un canal equivalente entre los disponibles y lo más próximo al suprimido o afectado.

CAPITULO SEGUNDO

Nulidad, caducidad y revocación

ARTICULO 29. Son nulas las concesiones y los permisos que se obtengan o se expidan sin llenar los trámites o en contravención con las disposiciones de esta - ley y sus reglamentos.

ARTICULO 30. Las concesiones otorgadas para el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión, caducarán por las causas siguientes:

I. No iniciar o no terminar la construcción de sus instalaciones sin causa justificada, dentro de los plazos y prórrogas que al efecto se señalen;

II. No iniciar las transmisiones dentro de los plazos fijados en la concesión, salvo causa justificada;

III. No otorgar la garantía a que se refiere el artículo 18 de esta ley.

ARTICULO 31. Son causas de revocación de las concesiones:

I. Cambiar la ubicación del equipo transmisor sin previa autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

II. Cambiar la o las frecuencias asignadas, sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

III. Enajenar la concesión, los derechos derivados de ella o el equipo transmisor, sin la aprobación de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

IV. Enajenar, ceder o transferir, hipotecar, dar en garantía o en fideicomiso o gravar de cualquier modo, - íntegra o parcialmente la concesión y los derechos derivados de ella, el equipo transmisor, o los bienes afect-

tos a su actividad, a Gobierno, empresa o individuo extranjeros, o admitirlos como socios de la negociación - concesionaria;

V. Suspender sin justificación los servicios de la estación difusora por un periodo mayor de 60 días;

VI. Proporcionar al enemigo, en caso de guerra, bienes o servicios de que se disponga, con motivo de la - concesión;

VII. Cambiar el concesionario su nacionalidad mexicana o solicitar protección de algún gobierno, empresa o persona extranjeros;

VIII. Modificar la escritura social en contravención con las disposiciones de esta ley;

IX. Cualquier falta de cumplimiento a la concesión no especificada en las fracciones anteriores.

ARTICULO 32. En los casos de los artículos anteriores, y cuando la causa sea imputable al concesionario, éste perderá a favor de la Nación el importe de la garantía que hubiese otorgado conforme al artículo 18 o al 19, en su caso.

ARTICULO 33. En los casos de las fracciones IV, - VI y VII del artículo 31, el concesionario perderá la propiedad de los bienes en favor de la Nación. En los demás casos de caducidad y de revocación, el concesionario conservará la propiedad de los bienes pero tendrá - obligación de levantar las instalaciones en el término que al efecto le señale la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, la cual podrá efectuar dicho levantamiento a costa del concesionario, siguiendo el procedimiento administrativo establecido en el Código Fiscal de la Federación.

ARTICULO 34. El Ejecutivo Federal, en los casos a que se refiere el artículo anterior, tendrá en todo - tiempo, derecho de adquirir los bienes que el concesionario conserve en propiedad, previo pago de su valor, - fijado por peritos nombrados conforme al procedimiento judicial señalado en materia de expropiación, que los - valúen conforme a las normas de la misma.

ARTICULO 35. La caducidad y la revocación, serán -

declaradas administrativamente por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes conforme al procedimiento siguiente:

I. Se hará saber al concesionario los motivos de - caducidad o revocación que concurran, y se le concederá un plazo de treinta días para que presente sus defensas y sus pruebas;

II. Formuladas las defensas y presentadas las pruebas, o transcurrido el plazo sin que se hubieren presentado, la Secretaría dictará su resolución declarando la procedencia o improcedencia de la caducidad o de la revocación, salvo cuando medie caso fortuito o fuerza mayor.

En los casos de nulidad se observará el procedimiento anterior para declararla.

ARTICULO 36. El beneficiario de una concesión declarada caduca o revocada no podrá obtener otra nueva, dentro de un plazo de uno a cinco años, según la gravedad de la causa que motivó la declaración, contados a partir de la fecha de ésta.

No podrá otorgarse otra nueva concesión al que hubiere incurrido en alguna de las causas enumeradas en las fracciones IV, VI y VII del artículo 31.

ARTICULO 37. Los permisos para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión, podrán ser revocados por los siguientes motivos:

I. Cambiar la ubicación del equipo transmisor sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

II. Cambiar la o las frecuencias asignadas, sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

III. Transmitir anuncios comerciales o asuntos ajenos a aquellos para los que se concedió el permiso;

IV. No prestar con eficacia, exactitud y regularidad, el servicio especializado, no obstante el apercibimiento, y

V. Traspasar el permiso sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

ARTICULO 38. Las autorizaciones otorgadas a los locutores extranjeros, serán revocadas cuando éstos hayan reincidido en alguna de las infracciones señaladas en esta ley.

ARTICULO 39. En los casos previstos en los dos artículos anteriores se declarará la revocación observando lo dispuesto en el artículo 35 de esta ley.

CAPITULO TERCERO

Instalaciones

ARTICULO 40. Cuando fuere indispensable, a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, el uso de algún bien de propiedad federal para ser empleado en la instalación, construcción y operación de las estaciones y sus servicios auxiliares, dicho uso deberá sujetarse a las leyes y disposiciones relativas. El Ejecutivo Federal podrá acordar en los casos a que se refiere este artículo, que no se cobren contraprestaciones por el uso de estos bienes, ni en su caso, se causen derechos.

ARTICULO 41. Las estaciones radiodifusoras se construirán e instalarán con sujeción a los requisitos técnicos que fije la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de acuerdo con los planos, memorias descriptivas y demás documentos relacionados con las obras por realizarse, los cuales deberán ajustarse a lo dispuesto por esta ley, sus reglamentos y las normas de ingeniería generalmente aceptadas.

Las modificaciones se someterán igualmente, a la aprobación de la Secretaría de Comunicaciones, salvo los trabajos de emergencia necesarios para la realización del servicio, respecto a los cuales deberá rendirse un informe a dicha Secretaría, dentro de las 24 horas siguientes.

ARTICULO 42. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes dictará todas las medidas que juzgue adecuadas para la seguridad y eficiencia técnica de los servicios que presten las radiodifusoras, las cuales deberán estar dotadas de los dispositivos de seguridad que se requieran.

ARTICULO 43. Las estaciones radiodifusoras podrán instalarse dentro de los límites urbanos de las poblaciones, siempre que no constituyan obstáculos que impidan o estorben el uso de calles, calzadas y plazas públicas, y que cumplan los requisitos técnicos indispensables para no interferir la emisión o recepción de otras radiodifusoras. Además, en las torres deberán instalarse las señales preventivas para la navegación aérea que determine la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

ARTICULO 44. Las estaciones difusoras podrán contar con un equipo transmisor auxiliar, que eventualmente sustituya al equipo principal.

ARTICULO 45. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes señalará un plazo prudente, no menor de 180 días, para la terminación de los trabajos de construcción e instalación de una emisora, tomando en cuenta los cálculos que presente el concesionario o permisionario, de conformidad con los planos aprobados.

TITULO CUARTO

Funcionamiento

CAPITULO PRIMERO

Operación

ARTICULO 46. Las difusoras operarán con sujeción al horario que autorice la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de acuerdo con los Tratados Internacionales vigentes y las posibilidades técnicas de utilización de los canales.

ARTICULO 47. Las estaciones no podrán suspender sus transmisiones, salvo hecho fortuito o causa de fuerza mayor. El concesionario deberá informar a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes:

- a) De la suspensión del servicio;
- b) De que utilizará, en su caso, un equipo de emergencia mientras dure la eventualidad que origine la suspensión;

c) De la normalización del servicio al desaparecer la causa que motivó la emergencia.

Los avisos a que se refieren los incisos anteriores, se darán en cada caso, en un término de veinticuatro horas.

ARTICULO 48. Las estaciones operarán con la potencia o potencias que tuvieren autorizadas para su horario diurno o nocturno, dentro de los límites de tolerancia permitidos por las normas de ingeniería.

Las estaciones que deban operar durante las horas diurnas con mayor potencia que la nocturna, estarán dotadas de dispositivos para reducir la potencia.

ARTICULO 49. El funcionamiento técnico de las estaciones de radio y televisión deberá reunir las condiciones señaladas en las disposiciones que dicte la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de acuerdo con las normas de ingeniería reconocidas.

ARTICULO 50. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes dictará las medidas necesarias para evitar interferencias en las emisiones de radio y televisión. Toda estación o aparato científico, terapéutico o industrial, y aquellas instalaciones que radien energía en forma suficientemente perceptible para causar perturbaciones a las emisiones autorizadas, deberán suprimir esas interferencias en el plazo que al efecto fije la Secretaría.

ARTICULO 51. La misma Secretaría evitará las interferencias entre estaciones nacionales e internacionales, y dictará las medidas convenientes para ello, velando porque las estaciones que operen sean protegidas en su zona autorizada de servicio.

Determinará también los límites de las bandas de los distintos servicios, la tolerancia o desviación de frecuencia y la amplitud de las bandas de frecuencia de emisión para toda clase de difusoras cuando no estuvieren especificados en los tratados en vigor.

ARTICULO 52. No se considerará interferencia objetable la que provenga de algún fenómeno esporádico de radiopropaganda.

CAPITULO SEGUNDO

Tarifas

ARTICULO 53. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes fijará el mínimo de las tarifas a que deberán sujetarse las difusoras comerciales en el cobro de los diversos servicios que les sean contratados para su transmisión al público.

ARTICULO 54. La misma Secretaría vigilará que se apliquen correctamente las tarifas y que no se hagan de voluciones o bonificaciones que impliquen la reducción de las cuotas señaladas.

ARTICULO 55. Se exceptúan de lo dispuesto en el artículo anterior:

I. Los convenios celebrados por las difusoras, con el Gobierno Federal, gobiernos locales, ayuntamientos y organismos públicos, en interés de la sociedad o de un servicio público;

II. Las transmisiones gratuitas o las reducciones que hagan las empresas por razones de beneficencia a instituciones culturales, a estudiantes, a maestros y a conjuntos deportivos.

ARTICULO 56. Las estaciones difusoras deberán tener a disposición del público, en sus oficinas, suficientes ejemplares de las tarifas respectivas y de sus formas de aplicación.

ARTICULO 57. No se concederán prerrogativas que impliquen privilegios de alguna empresa de radio y televisión en perjuicio de las demás.

CAPITULO TERCERO

Programación

ARTICULO 58. El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes.

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

○ ARTICULO 60. Los concesionarios de estaciones radio difusoras comerciales y los permisionarios de estaciones culturales y de experimentación, están obligados a transmitir gratuitamente y de preferencia:

I. Los boletines de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público, o con medidas encaminadas a prever o remediar cualquier calamidad pública;

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

ARTICULO 61. Para los efectos del artículo 59 de esta ley, el Consejo Nacional de Radio y Televisión oirá previamente al concesionario o permisionario y, de acuerdo con ellos, fijará los horarios a que se refiere el citado artículo.

○ ARTICULO 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.

○ ARTICULO 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 de la violencia o del crimen; se prohíbe, también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorio de las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

○ ARTICULO 64. No se podrán transmitir:

I. Noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase, que sean contrarios a la seguridad del Estado o al 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.

○ ARTICULO 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.

○ ARTICULO 66. Queda prohibido interceptar, divulgar o aprovechar, los mensajes, noticias o informaciones que no estén destinados al dominio público y que se reciban por medio de los aparatos de radiocomunicación.

○ ARTICULO 67. La propaganda comercial que se transmite por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:

I. Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;

II. No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;

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

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

○ ARTICULO 69. Las difusoras comerciales exigirán -

que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, esté autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

ARTICULO 70. Sólo podrá hacerse propaganda o anuncio de loterías, rifas y otra clase de sorteos, cuando éstos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación. La propaganda o anuncio de las instituciones de crédito y organizaciones auxiliares y de las operaciones que realicen, deberá contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda.

ARTICULO 71. Los programas comerciales de concursos, los de preguntas y respuestas y otros semejantes en que se ofrezcan premios, deberán ser autorizados y supervisados por la Secretaría de Gobernación, a fin de proteger la buena fe de los concursantes y el público.

ARTICULO 72. Para los efectos de la fracción II del artículo 50. de la presente ley, independientemente de las demás disposiciones relativas, la transmisión de programas y publicidad impropios para la niñez y la juventud, en su caso, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva.

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

ARTICULO 74. Para los efectos del artículo anterior, se entenderá por programa vivo toda intervención personal realizada en el momento de la transmisión, exceptuando el anuncio o mención comercial.

ARTICULO 75. En sus transmisiones las estaciones difusoras 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, íntegra o resumida, a juicio de la propia Secretaría.

ARTICULO 76. En toda transmisión de prueba o ajuste que se lleve a cabo por las estaciones, así como durante el desarrollo de los programas y en lapsos no mayores de 30 minutos, deberán expresarse en español las letras nominales que caracterizan a la estación, seguidas del nombre de la localidad en que esté instalada.

ARTICULO 77. Las transmisiones de radio y televisión como medio de orientación para la población del país, incluirán en su programación diaria información sobre acontecimientos de carácter político, social, cultural, deportivo y otros asuntos de interés general nacionales o internacionales.

ARTICULO 78. En las informaciones radiofónicas deberán expresarse la fuente de la información y el nombre del locutor, y se evitará causar alarma o pánico en el público.

ARTICULO 79. Para que una estación de radio y televisión se dedique a la transmisión de sólo uno de los asuntos permitidos por esta ley, se deberán llenar los siguientes requisitos:

I. Que se trate de un servicio de interés público, a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes;

II. Que se garantice la regularidad y eficiencia del servicio, y

III. Que no se cree una innecesaria multiplicación del mismo servicio.

ARTICULO 80. Serán responsables personalmente de las infracciones que se cometan en las transmisiones de radio y televisión, quienes en forma directa o indirecta las preparen o transmitan.

CAPITULO CUARTO

De las escuelas radiofónicas

ARTICULO 81. Las escuelas radiofónicas constituyen un sistema de estaciones emisoras y receptoras especiales para los fines de extensión de la educación pública, en los aspectos de difusión cultural, instrucción técnica

nica, industrial, agrícola, alfabetización y orientación social.

ARTICULO 82. La transmisión y la recepción de las escuelas radiofónicas, estarán regidas por las disposiciones que sobre la materia dicte la Secretaría de Educación Pública, la cual seleccionará al personal especializado, profesores, locutores y técnicos que participen en ese tipo de programas.

ARTICULO 83. Los ayuntamientos, sindicatos, comunidades agrarias y cualesquiera otras organizaciones que se inscriban en ese sistema, tendrán la obligación de instalar en sitios adecuados, el número de receptores que satisfaga las necesidades de cada comunidad.

CAPITULO QUINTO

De los locutores

ARTICULO 84. En las transmisiones de las difusoras solamente podrán laborar los locutores que cuenten con certificado de aptitud.

ARTICULO 85. Sólo los locutores mexicanos podrán trabajar en las estaciones de radio y televisión. En casos especiales la Secretaría de Gobernación podrá autorizar a extranjeros para que actúen transitoriamente.

ARTICULO 86. Los locutores serán de dos categorías:

"A" y "B". Los locutores de la categoría "A" deberán comprobar que han terminado sus estudios de bachillerato o sus equivalentes, y los de la categoría "B", los estudios de enseñanza secundaria o sus equivalentes; unos y otros cumplirán, además, con los requisitos que establezca el reglamento.

ARTICULO 87. Los concesionarios o permisionarios de las difusoras podrán emplear aprendices de locutores para que practiquen por periodos no mayores de 90 días, previa autorización de la Secretaría de Educación Pública.

ARTICULO 88. Las estaciones difusoras hasta de 10,000 vatios de potencia, podrán emplear locutores autorizados de cualquiera de las dos categorías.

En las de mayor potencia, cuando menos el 50% de sus locutores autorizados serán precisamente de la categoría "A".

ARTICULO 89. Los cronistas y los comentaristas deberán ser de nacionalidad mexicana y presentar un certificado que acredite su capacidad para la actividad especial a que se dediquen, expedido por la Secretaría de Educación Pública.

TITULO QUINTO

Coordinación y vigilancia

CAPITULO PRIMERO

Organismo coordinador

ARTICULO 90. Se crea un organismo dependiente de la Secretaría de Gobernación denominado Consejo Nacional de Radio y Televisión, integrado por un representante de dicha Secretaría, que fungirá como presidente, uno de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, otro de la de Educación Pública, otro de la de Salubridad y Asistencia, dos de la de Industria de Radio y Televisión y dos de los trabajadores.

ARTICULO 91. El Consejo Nacional de Radio y Televisión tendrá las siguientes atribuciones:

I. Coordinar las actividades a que se refiere esta ley;

II. Promover y organizar las emisiones que ordene el Ejecutivo Federal.

III. Servir de órgano de consulta al Ejecutivo Federal;

IV. Elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones;

V. Conocer y dictaminar los asuntos sometidos a su estudio y opinión por las secretarías y departamentos de Estado o por las instituciones, organismos o personas relacionadas con la radio y la televisión;

VI. Todas las demás que establezcan las leyes y sus reglamentos.

ARTICULO 92. El consejo celebrará sesiones ordinarias y extraordinarias, conforme a su reglamento. El presidente tendrá voto de calidad.

CAPITULO SEGUNDO

Inspección y vigilancia

ARTICULO 93. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para cumplir con las funciones y atribuciones que esta ley le señala, podrá practicar las visitas de inspección que considere pertinentes.

ARTICULO 94. Las visitas de inspección técnica de dichas estaciones tendrán por objeto comprobar que su operación de ajuste a la potencia, frecuencia, ubicación, normas de ingeniería y demás requisitos fijados en la concesión o el permiso, en la ley y los reglamentos, o para determinar si su servicio es satisfactorio y se presta con las especificaciones señaladas.

ARTICULO 95. Las visitas de inspección se practicarán en presencia del permisionario o concesionario o de alguno de sus empleados, dentro de las horas de funcionamiento de la estación.

ARTICULO 96. La Secretaría de Gobernación, para cumplir con las funciones y atribuciones que esta ley le señala, podrá practicar las visitas de inspección que considere pertinentes.

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

ARTICULO 98. Las visitas se practicarán o se suspenderán mediante la orden expresa de la Secretaría facultada para la inspección.

ARTICULO 99. La inspección y vigilancia la cubrirán las Secretarías de Comunicaciones y Transportes y de Gobernación, con personal a su cargo.

ARTICULO 100. Los datos que el personal de inspección obtenga durante o con motivo de su visita tendrán el carácter de confidenciales y sólo se comunicarán a la secretaría que haya ordenado la práctica de esa diligencia o al Consejo Nacional de Radio y Televisión, para los efectos legales correspondientes.

TITULO SEXTO

Infracciones y sanciones

CAPITULO UNICO

ARTICULO 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 público;

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 sustancial por los locutores de los textos de boletines o informaciones proporcionados por el Gobierno, con carácter oficial para su transmisión; asimismo, la emisión no autorizada de los textos de anuncio 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 cualquiera 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 preve 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 97;

XXI. Las demás infracciones que se originen del incumplimiento de esta ley.

ARTICULO 102. Quienes dañen, perjudiquen o destruyan cualquier bien inmueble o mueble usado en la instalación u operación de una estación de radio o televisión, interrumpiendo sus servicios, serán castigados con tres días a cuatro años de prisión y multa de - - -

\$1,000.00 a \$50,000.00. Si el daño se causa empleando explosivos o materias incendiarias, la prisión será en ese caso de 5 a 10 años.

ARTICULO 103. Se impondrá multa de cinco mil a cincuenta mil pesos en los casos de las fracciones I, II, III, VIII y XIII del artículo 101 de esta ley.

ARTICULO 104. Se impondrá multa de quinientos a cinco mil pesos en los casos de las fracciones IV, V, VI, VII, IX, X, XI, XII, XIV, XV, XVI, XVII, XVIII, XIX, XX y XXI del mismo artículo 101.

ARTICULO 105. Para imponer las sanciones a que se refieren los artículos 103 y 104 de esta ley, la autoridad administrativa oirá previamente al o a los presuntos infractores. Cuando se encuentren irregularidades de carácter técnico durante las visitas de inspección a las radiodifusoras, se les concederá un plazo perentorio para corregirlas, sin perjuicio de formar el expediente de infracción que proceda, a que se refiere el párrafo antecedente y de que la autoridad administrativa dicte oportunamente la resolución que corresponda.

TRANSITORIOS:

ARTICULO 1o. La presente ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el "Diario Oficial" de la Federación.

ARTICULO 2o. Se deroga el capítulo sexto del libro quinto de la Ley de Vías Generales de Comunicación, con excepción de lo relativo a instalaciones de aficionados, consignado en su artículo 406. Se derogan también todas aquellas disposiciones que se opongan a la presente ley.

ARTICULO 3o. Las concesiones y permisos otorgados al entrar en vigor esta ley, conservarán su vigencia y se ajustarán a la misma en todo lo no previsto en dichas concesiones y permisos.

ARTICULO 4o. Las autorizaciones expedidas hasta la fecha, por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, a locutores, animadores, narradores, comentaristas, cronistas y conferenciantes de estaciones de radio y televisión, continuarán en vigor.

ARTICULO 5o. Las solicitudes de concesiones o permisos en trámite, se ajustarán a los términos de esta ley, y los interesados gozarán de un plazo de 90 días para cumplir con sus requisitos.

ARTICULO 6o. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorgará la concesión a las estaciones de radio y televisión que operen con permiso provisional, ajustándose a los requisitos de esta ley.

ARTICULO 7o. Para cumplir con lo establecido en el artículo 90 de la presente ley, los organismos oficiales, industriales y de trabajadores, deberán acreditar ante la Secretaría de Gobernación, en un plazo de 30 días, a sus representantes, a fin de constituir el Consejo Nacional de la Radio y la Televisión.

Juan Sabinas Gutiérrez, D. P. Guillermo Ibarra Ibarra, S. P. Marta Andrade del Rosal, D. S. Carlos Román Celis, S. S. (Rúbricas)."

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y para su debida publicación y observancia, expido la presente ley en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, D.F., a los ocho días del mes de enero de mil novecientos sesenta. Adolfo López Mateos. (Rúbrica.) El Secretario de Gobernación, Gustavo Díaz Ordaz. (Rúbrica.) El Secretario de Comunicaciones y Transportes, Walter C. Buchanan. (Rúbrica.) El Secretario de Educación Pública, Jaime Torres Bodet. (Rúbrica.) El Secretario de Hacienda y Crédito Público, Antonio Ortíz Mena. (Rúbrica.) El Secretario de Salubridad y Asistencia, José Alvarez Amézquita. (Rúbrica.) El Secretario del Patrimonio Nacional, Eduardo Bustamante. (Rúbrica.) El Secretario del Trabajo y Previsión Social, Salomón González Blanco. (Rúbrica.)

INDICE

Introducción a los medios de comunicación de masas, por Enrique González Pedrero	5
Radio y televisión, por Antonio Castro Leal	23
El cine, por Manuel González Casanova	49
La responsabilidad social de los medios de comunicación de masas, por José González Pedrero	65
El procesamiento de la información en la organización del desarrollo, Por Lian Karp Siordia	83
La publicidad, por Francisco José Sánchez Campuzano	97
La prensa, hoy, por Luis Spota	111
La opinión pública y los medios de comunicación de masas, por Jesús Terán	125
Interrogantes sobre la difusión del libro, por Gabriel Zaid	133
Ley Federal de Radio y Televisión	149
Indice	175

En la Imprenta Universitaria,
bajo la dirección de Rafael
Moreno, se terminó la impre-
sión de este libro el día 8
de septiembre de 1969. Se hi-
cieron 2,000 ejemplares