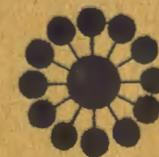


ANTONIO CASTRO LEAL

0273

EL PUEBLO
DE
MEXICO ESPERA

ESTUDIO SOBRE LA RADIO Y LA TELEVISION



Centro CONEICC
de Documentación
Sobre Comunicación
en México

CUADERNOS AMERICA

MEXICO

1966

0273

ANTONIO CASTRO LEAL

M-136

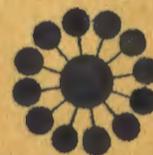
10
D

EL PUEBLO DE MEXICO ESPERA

ESTUDIO SOBRE LA RADIO Y LA TELEVISION

*Para Joaquín Amparán Cortés,
con mis mejores deseos para 1967*

Antonio Castro Leal



Centro CONEICO
de Documentación
Sobre Comunicación
en México

CUADERNOS AMERICANOS

MEXICO

1966

0273
0273

NUNCA en la historia del mundo ha habido medios más poderosos de comunicación y de difusión que la radio y la TV. Los países más adelantados se esfuerzan en aprovechar todas sus posibilidades, pero se puede afirmar que todavía no lo logran. En los países subdesarrollados culturalmente esos medios poderosos ofrecen mayores oportunidades de aplicación que en aquellos de alto nivel de vida y de cultura, que tienen 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. La radio y la TV vienen a llenar en los países subdesarrollados culturalmente una función semejante a la de las comunicaciones aéreas en las naciones que carecían de ferrocarriles y de carreteras. Por esta razón en México y en los demás países hispanoamericanos —para no distraernos con ciertas grandes zonas asiáticas y africanas— la radio y la TV deben ponerse al máximo de su rendimiento como servicio de interés público.

Antes de estudiar la situación en México será conveniente, para guía del lector, darle una idea de cómo están organizados y cómo funcionan los servicios de radio y TV en los principales países del mundo, con exclusión de Hispanoamérica. El cuadro que presento a continuación ha sido laborioso por su carácter sintético, y por la información que ha sido necesario reunir. A pesar de ciertas inevitables omisiones y de la falta de los datos de última hora, lo considero válido como una visión general de conjunto. He ocurrido a libros, informes, artículos, comentarios y aun discursos que sería largo enumerar y que no harían más que distraer al lector, al que deseo sólo presentar las cuestiones esenciales. Debo agregar

que todos los datos incluidos tienen una fuente que me ha parecido fidedigna y que, en el momento en que fuera necesario, podría citar.

ALEMANIA DEL ESTE. Consejo de Televisión estrechamente controlado por el gobierno. Dos clases de programas: uno para los telespectadores del Este, y otro, principalmente de propaganda, para los de la Alemania Federal.

ALEMANIA DEL OESTE. En 1948 dejan de prohibir los aliados la TV. En 1950 realiza trabajos preparatorios la *Nordwest Deutscher Rundfunk*; en 1953 se acuerda la producción en común de un programa, que cada organismo de difusión completará localmente, según sus necesidades culturales, económicas y políticas. La TV, como la radio, están descentralizadas; el Estado federal no tiene el monopolio. Nueve organismos de derecho público emiten libremente, en Berlín, Hamburgo, Colonia, Francfort, Munich, Baden-Baden y Stuttgart. Se crea un décimo en la Sarra, después *Compañía Europea de Radio y Televisión*, inaugurada en 1953: primera estación europea privada de TV. Dos corrientes luchan: la unitaria de cadena única, sustentada por el gobierno federal, y la de los Estados (*Länder*) cuya autonomía, establecida en la Constitución, está fuera del poder central. Para explotar la nueva cadena el gobierno federal funda una sociedad de derecho privado, *Deutschland Fernsehen* (D.F.): la mayoría de su capital suscrito por la Federación y, el resto, por el Ministro de Justicia, en nombre de los *Länder*. Pero como Baviera y Renania-Westfalia se niegan a ratificar la firma del Ministro, el caso va a la Corte Constitucional Federal, que declara inconstitucional la D.F., la cual es disuelta. En 1961 los *Länder* fundan un Consejo de Televisión, que controla programas y tiene mayoría en el Consejo de Administración de la *Zweites Deutsches Fernsehen*, segunda cadena, que se inaugura en 1962. Sus recursos provienen de la publicidad y del 30% de los impuestos y cuotas de la radio y la TV. A las 20 horas todas las estaciones abandonan su autonomía para difundir, en todo el territorio, un programa nacional sincronizado. El tiempo máximo reservado a la publicidad es de 20 minutos diarios y la única forma de anuncio es la película publicitaria de 15 segundos a 1 minuto. En 1961 Alemania contaba con 5 millones de televisores; en 1962, con 6 millones y medio; en 1963, con más de 8 millones.

AUSTRALIA. Desde 1953 la *Australian Broadcasting Commission* explota el programa nacional. Por etapas sucesivas ha ido ampliando su alcance, que actualmente cubre el 75% de la población. El gobierno mantiene el principio de la competencia entre el servicio nacional y las estaciones comerciales.

AUSTRIA. El Estado controla, en un 90%, la *Oesterreichische Rundfunk*, empresa privada que admite toda clase de publicidad.

BÉLGICA. País bilingüe. Un canal francés para las regiones valonas; otro canal para las regiones flamencas. Los aparatos están equipados para recibir ambas emisiones. El *Instituto Nacional Belga de Radiodifusión* explota la TV y tiene el monopolio de las emisiones de radio y TV. Hay dos institutos con cierta autonomía cultural e independientes entre sí: *Radiodifusión Televisión, emisiones francesas* y *Radiodifusión Televisión, emisiones flamencas*.

CANADÁ. Ha seguido los lineamientos ingleses. La *Canadian Broadcasting Corporation*, institución pública cuyo capital está suscrito por el Ministro de Transportes, es responsable ante el Congreso. La TV de Estado comenzó sus emisiones regulares en 1952, en Montreal y Toronto. Cubrían una tercera parte del territorio. Se autorizaron estaciones privadas y en tres años se cubrió el 80% del territorio. En 1961 se creó en Montreal una segunda cadena (de lengua francesa) que cubre la provincia de Quebec. Las estaciones nacionales obtienen sus recursos de la publicidad y de un impuesto —percibido una sola vez— del 15% de la venta de los televisores. Los recursos de las estaciones privadas sólo proceden de la publicidad que hacen en sus programas. Tienen la obligación de difundir el "Servicio Nacional", que prepara la Sociedad *Radio-Canadá*. De este modo la TV nacional cubre todo el territorio, aun aquellas zonas donde no alcanzan sus estaciones. Con ello se resuelve el grave problema planteado por la enorme extensión del Canadá y la amplia diseminación de sus poblados. A partir de 1962 se estableció la obligación de que, por lo menos, el 55% de las emisiones sean de origen canadiense.

CHECOSLOVAQUIA. Difícil conseguir informes pormenorizados. Un comité, sin ninguna autonomía respecto del gobierno, administra la TV. El servicio debe de ser importante porque tiene más televisores por 100 habitantes que Italia y Francia.

ESPAÑA. La *Administración de la Radiodifusión Española* depende del Ministerio de la Información y del Turismo y tiene la

exclusiva de las emisiones de TV. Goza de cierta autonomía financiera y jurídica, que le permite allegarse recursos publicitarios, escasos porque el apoyo que ofrece a los anunciantes suele ser bastante precario.

ESTADOS UNIDOS. País donde tiene mayor desarrollo la radio y la TV. Sus redes cubren todo el territorio; el 90% de las casas tienen televisores, a veces varios: blanco y negro, color y portátiles. Algunas emisiones llenan las 24 horas: la *American Broadcasting Corporation* reúne en sus oficinas a personas que contestan toda clase de preguntas, desde la 1 hasta las 7 de la mañana, en que principian las emisiones regulares. Hay emisiones para ciertas minorías: en italiano (Nueva York es la ciudad italiana más grande del mundo), en español; en alemán, en el Middlewest; en francés, en el Maine. La *Federal Communication Commission* (F.C.C.) controla el uso de las frecuencias. A partir de 1947 el desarrollo fue vertiginoso; a poco funcionaban ya 108 estaciones en todo el territorio. Desde 1952 se acelera la expansión. Ahora hay 642 estaciones, de las cuales 300 en color. La prensa, la radio y la TV trabajan conjuntamente: cada gran diario tiene su estación o acuerdos especiales con alguna. La prensa controla, si no la mayoría, una parte importante del capital de la mitad de las estaciones. La F.C.C., con espíritu antimonopolista, favorece a las empresas independientes; las grandes cadenas no pueden poseer más de 5 estaciones, y no más de 1 en una zona determinada, a fin de evitar el monopolio y ofrecer al público la facultad de elección. Pero las cadenas (*networks*) de tres grandes estaciones —*American Broadcasting Company*, *National Broadcasting Corporation* y *Columbia Broadcasting System*— cubren todo el país y tienen, cada una, más de 200 estaciones afiliadas, obligadas sólo a elaborar parte de sus programas: los de interés local. Respecto al control oficial un crítico ha declarado: "La estructura reglamentaria que controla las emisiones en E.U.A. sería una farsa si no fuera tan trágico su fracaso para proteger los intereses del público". La radio y la TV son fundamentalmente comerciales; su origen y desarrollo se debe a individuos que no querían otra cosa que enriquecerse y que carecían de la preparación suficiente para concebir la radio y la TV como eficaces colaboradoras del progreso y redención del pueblo. Entre los principales dirigentes de esas monstruosas cadenas sólo hay uno que tenga título univer-

sitario. Se han publicado libros enteros contra la política de exclusiva y exagerada comercialización y de sostenida e indefectible mediocridad de la radio y la TV norteamericanas; se han escrito infinidad de artículos, se han nombrado comisiones de estudio, comités gubernamentales y parlamentarios. Todo ha fracasado. Cada vez que el gobierno amenaza con intervenir en la industria, ésta hace cambios superficiales, renueva promesas nunca cumplidas y acaba siempre por eludir la acción oficial. Y es que esas grandes cadenas tienen ramificaciones de intereses en los campos más influyentes: accionistas de ellas son la prensa y muchos miembros del Congreso y aun del gobierno. Cada vez insisten en argumentos ya sin ningún valor: que una mayor intervención oficial acabaría con la industria, y que las estaciones dan al público lo que éste pide (afirmación basada en estadísticas personales o mecánicas cuyos resultados se han comprobado que son falsos). Por otra parte, el uso de la radio y la TV en la propaganda política nacional y local maniató a quienes podrían obrar desde el Congreso o desde el gobierno. Los cargos contra la TV en los mismos E.U.A. son múltiples. Mencionemos algunos.

1. Único propósito: explotar la industria con fines puramente lucrativos;
2. Abuso del volumen de publicidad: 12 minutos de cada hora;
3. Permitir que el anunciante escoja hora y programa, impidiendo la buena coordinación de las emisiones y reafirmando el nivel de mediocridad;
4. Permitir la intervención de agentes de publicidad que, basados en las llamadas estadísticas científicas, recomiendan programas de atracción popular (generalmente dramas violentos, películas de vaqueros y las famosas preguntas y respuestas);
5. Exhibición abusiva de películas (algunas viejas de 30 años), que impiden a la TV realizar importantes promesas potenciales;
6. Exhibición excesiva de crímenes y violencia: una de las 5 causas principales de la delincuencia en E.U.A.;
7. Mediocridad general de los programas;
8. Fraudes al público en la presentación de ciertos programas (preguntas y respuestas y las llamadas *payolas*); y

9. Falsear la visión de la vida norteamericana, con desprestigio del país en el extranjero.

El remedio parece casi imposible. El público está desorganizado y es incapaz de una acción solidaria; además de que sus opiniones son falseadas maliciosamente por las empresas. El Congreso propone remedios que nunca llegan a la práctica. El gobierno no se decide a obrar. Las empresas se defienden. "Si los programas son mediocres —dicen— se debe a que el gusto y los intereses del pueblo son bajos. Si la educación, los padres de familia, los intelectuales y los críticos cumplieran mejor con su deber, muy pronto las emisiones serían excelentes". Y Roberto Sarnoff —de la famosa dinastía televisora Sarnoff— Presidente del Consejo de la *National Broadcasting Corporation*, ha declarado "Nadie ha demostrado que una mala TV sea dañosa". Estas afirmaciones demuestran palmarmente que la industria en E.U.A. no se ha dado cuenta, o quiere ignorarlo maliciosamente, de la importante colaboración que puede prestar la TV para elevar la vida y espíritu del pueblo.

FINLANDIA. Con la TV nacional *Oy Yleisradio Ab*, sociedad anónima de capital de Estado, opera en Helsinski, desde 1957, una estación comercial.

FRANCIA. Desde 1958 la TV está bajo la autoridad del Ministro de Información. El Director General, el Subdirector y los diversos directores son nombrados por decreto aprobado por el Consejo de Ministros. *La Radiodifusión, Televisión Francesa* (R. T. F.), por estatuto de 1959, es una organización pública de Estado, de carácter industrial y comercial, con presupuesto autónomo y facultades para establecer y explotar la red de instalaciones de radiodifusión (emisiones de programas, percepción de cuotas, distribución de programas directos o de cualquier origen, conjuntamente con la Administración de Correos y Telecomunicaciones). Una Comisión financiera estudia el presupuesto de ingresos y gastos de explotación, equipo, balances, cuentas de resultados y participaciones, con la aprobación de los Ministros de Información y de Finanzas. Sus ingresos son: 1. Cuotas por el uso de los televisores; 2. Productos de actividades comerciales (venta de publicaciones, discos películas y otros); 3. Remuneración de servicios (ejemplo: informaciones al extranjero por cuenta del Ministerio de

Negocios Extranjeros); 4. Donaciones, legados y subvenciones; 5. Producto de empréstitos; 6. Producto de su cartera y participaciones, y 7. Productos de multas y transacciones diversas. En 1960 el Parlamento se reservó "todo poder de decisión en materia de publicidad en la TV". Para 1963 los ingresos se calcularon en 766 millones de francos; para 1964, en 982 millones, previendo en ambos un déficit de explotación. Francia tiene el sistema más riguroso de monopolio de la TV y de su explotación directa. Esto ha dificultado su desarrollo. En 1964 se calculaba que por cada 100 habitantes, tenía Inglaterra 23.3 televisores; Suecia, 18; Alemania del Oeste, 15.5; Holanda y Bélgica, 12.3; Checoslovaquia, 11.2; Italia, 10.2; Francia, 7.3; Suiza, 4.5; Noruega y Austria, 3; España, 1.5. La experiencia del funcionamiento dentro del cuadro gubernamental ha fomentado la burocracia: la *Radiodifusión Francesa* llegó a tener un personal permanente de 12 mil personas. En cuanto a estabilidad, la situación era precaria: de 1958 a 1964 desfilaron 6 Ministros de Información, 4 Directores Generales, 4 Subdirectores; 6 Directores de Información y hubo una multitud de cambios. Se han estudiado nuevas modalidades para dar mayor libertad a la R.T.F. respecto al gobierno, pero éste no quiere abandonar el nombramiento del Director General. En mayo de 1963 se hizo la primera emisión a color, por un procedimiento inventado por Henri de France, cuya primera sigla H.D.F. se cambió por la de SECAM, para explicar el procedimiento; *sequentiel à memoire*. El procedimiento norteamericano opera como una impresión de tricromía: la imagen se analiza en sus tres colores fundamentales (azul, amarillo, rojo). Tres imágenes simultáneas se envían en la misma frecuencia: la primera, el contorno, o sea el dibujo (que puede ser recibido en blanco y negro); la segunda, el azul, y la tercera, el rojo. En la pantalla se reconstruye la imagen-color. En el procedimiento francés sólo se envían dos imágenes simultáneas: la primera, el contorno, y la segunda, unas veces el azul y, otras, el rojo, alternativamente. La imagen en la pantalla, como se sabe, se forma por el desplazamiento de cierto número de líneas horizontales, a razón de 25 imágenes completas por segundo. Al enviar la imagen azul, ésta queda en la memoria cuando aparece la roja, la cual, a su vez, queda en la memoria cuando vuelve a aparecer la azul, y así sucesivamente. De ahí el nombre de "secuencia en la

memoria". Los televisores para color del sistema francés son como un 50% más baratos que los necesarios para las emisiones en color por el procedimiento norteamericano.

HOLANDA. Cinco estaciones concesionarias (protestantes, católicos y socialistas) formaron la *Unión Neerlandesa de Radiodifusión*, encargada de coordinar los programas de radio y de atribuir a cada asociación (dueña de sus propios estudios) los días y horas de emisión. Posteriormente se reunieron en la *Fundación Neerlandesa de Televisión* (única que en un tiempo podía hacer emisiones). Después se otorgaron permisos a las cinco asociaciones y a ciertos grupos religiosos (éstos con derecho nada más al 5% del tiempo total de emisión). No pagan impuestos ni el radioescucha ni el telespectador. Las asociaciones se costean con las contribuciones voluntarias de sus miembros.

HUNGRÍA. Pertenecen al Estado las instalaciones de TV. La Administración de Correos se encarga de la explotación técnica. Los programas dependen de la *Oficina Central Húngara de Informaciones*, que desde 1946 tiene, por 30 años, el monopolio de las emisiones. Esta Oficina está controlada por una comisión de vigilancia que preside el Director General de Correos.

INGLATERRA. La historia de la TV en este país es altamente ilustrativa. Se estableció, primero, la *British Broadcasting Corporation*, cuyas iniciales B.B.C. son conocidas en todo el mundo. Sus programas son famosos por su interés y calidad. Por acuerdo con el Postmaster General (Ministro de Correos y Telecomunicaciones) recibió el monopolio de las emisiones por radio. En noviembre de 1936 inaugura un servicio público de TV con programas de dos horas por día. No admite anuncios y está íntegramente dedicada a información y difusión cultural. En 1951 se discute la creación de una segunda cadena. El *Television Act (1954)* crea una institución independiente para organizar una empresa de TV distinta de la B.B.C. y difundir programas de "alto nivel". Se funda entonces la *Independent Television Authority (I.T.A.)*, cuyo primer programa privado es de septiembre de 1955. Ha nacido en Inglaterra la TV comercial. La I.T.A., corporación pública independiente, autorizada por el Postmaster General, es dueña de las instalaciones y estudios necesarios, contrata a los que elaboran los programas, instala estaciones, concede tiempo de emisión a los contratantes de anuncios y controla los progra-

mas y la publicidad. Para que haya una conveniente competencia y para mantener su control, la I.T.A. establece un sistema original y eficaz: cuatro compañías se distribuirán la emisión de los diversos programas:

1. Para Londres, de lunes a viernes (*Associated Radiofusion Ltd.*: capital 90% transportes públicos y bancos);
2. Para Londres, los sábados y los domingos, y para Midlands, de lunes a viernes (*Associated Television Ltd.*: capital 60% del periódico *Daily Mirror*);
3. Para Midlands y el norte de Inglaterra, los sábados y los domingos (*Associated British Cinemas Television Ltd.*: capital de los productores de cine); y
4. Para el norte de Inglaterra, de lunes a viernes (*Granada Television Network Ltd.*: capital de las empresas de cine y espectáculos).

De este modo ninguna de las compañías tiene un verdadero feudo: sus telespectadores se les escapan, bien durante la semana, bien los sábados y los domingos, y se establece una benéfica competencia. A estas cuatro compañías les suministra boletines nacionales de información la *Independent Television News Ltd.*, fundada por ellas. Por otra parte, once sociedades operan como contratantes de programas, que cubren diversas zonas del territorio inglés y aun de la costa norte de Francia, cuyo capital se divide: 23% prensa, 20% cine, 13% teatros y espectáculos, 11% industrias radioeléctricas, 11% transportes públicos, 22% bancos e intereses privados. A pesar de que los miembros del Consejo superior de la I.T.A. los nombra (por 5 años) el Postmaster General, tienen bastante autonomía y libre acción frente a los intereses privados. Los programas de TV los emiten la B.B.C. y la I.T.A. La equidad es ejemplar: el tiempo concedido al partido en el poder es igual al concedido al partido de oposición. La competencia no ha perjudicado a la estación oficial: la B.B.C. ha retenido a una mitad de los telespectadores y obliga a la I.T.A. a mantener un alto nivel. Los anuncios en la I.T.A. están limitados a 6 minutos por hora y los anunciantes no tienen ningún derecho a influir en los programas. Ante los ataques contra la TV comercial y los anuncios, y a fin de definir la política británica futura, se creó la Comisión Pilkington (compuesta de sir Harry Pilkington, importante industrial, que la preside, y

de 1 líder sindicalista, 1 director de teatro, 1 abogado, 1 director de escuela, 1 jugador de futbol, 1 sabio especializado en transmisiones de radio, 1 actriz, 1 profesor universitario y 1 universitario de lengua gaélica). La cuestión despertó un interés tan grande en el público que en un día se vendieron 14 mil ejemplares del informe presentado por dicha Comisión, cuyas dos principales conclusiones fueron:

1. Que se cree una tercera cadena de TV administrada por la B.B.C. (fue inaugurada en abril de 1964), y 2. Que se eleven los impuestos de 4 a 6 libras esterlinas para costear la nueva cadena. Entre las observaciones de ese interesantísimo informe hay tres que constituyen una crítica a la I.T.A. y, por tanto, a la TV comercial, que es conveniente retener:

1. Lo que el público de TV quiere no puede constituir un criterio de juicio;
2. Por inclinación natural se persigue como primer objetivo la venta de publicidad, y este objetivo no coincide con el fin esencial: el mejor servicio de TV posible, y
3. Los recursos de la TV independiente provienen exclusivamente de los anunciantes, pero éstos no deben intervenir en los programas.

ITALIA. El Estado concede la explotación del monopolio a una empresa mitad servicio estatal y mitad régimen de concesión a una empresa privada. El sistema es complejo, pero digno de ser estudiado porque ha tenido éxito. La *Radio-Audizione Italiana* (R.A.I.), organismo independiente pero sometido al Estado, recibió en 1952 —por 20 años— la concesión exclusiva de las emisiones de TV. Es una sociedad de responsabilidad limitada, la mayoría de cuyo capital debe estar en manos del *Instituto de Reconstrucción Nacional*, cuyo capital está íntegramente suscrito por el Tesoro italiano. El Ministro de Comunicaciones y Telecomunicaciones aprueba el nombramiento de los directores de la R.A.I. controla la explotación de las instalaciones técnicas, fija el monto de las cuotas y aprueba el presupuesto. El Estado controla la objetividad y la independencia de las emisiones de información y el nivel cultural de los programas artísticos. La sociedad puede allegarse recursos publicitarios para el mejoramiento de los programas. Para evitar la ingerencia de los grupos privados en los programas, la gestión de ingresos

publicitarios está confiada a una sociedad independiente de la R.A.I., que debe velar por la calidad de los anuncios; la contratación de la publicidad con los anunciantes está a cargo de otra sociedad que asume el sostenimiento de la TV. Respecto a los anuncios se sigue una inteligente política, que debería ser imitada en todo el mundo:

1. Limitación de la publicidad televisada y nivel de calidad impuesto a los anuncios;
2. A diferencia de todos los otros sistemas, la publicidad no se intercala entre las emisiones: los anuncios se agrupan en verdaderas emisiones comerciales, que no deben exceder del 5% del tiempo total de emisión;
3. La duración de dichas emisiones es de 15 minutos; abre el programa de la noche y consta de 5 números de 2 minutos y medio cada uno, y al principio y al fin un comunicado de 30 segundos, y
4. En los números de 2 y medio minutos, el anunciante debe presentar 2 minutos sin publicidad y sólo dispone de los últimos 30 segundos para su anuncio. Ese breve espectáculo de 2 minutos —que presenta artistas célebres, dibujos animados, humorismo, ensañaciones y fantasía— impone a los realizadores publicitarios invención, novedad, gusto, arte y concisión. Los resultados son verdaderamente asombrosos. Respecto a su capacidad de rendimiento, baste decir que los ingresos de la R.A.I fueron, en 1962, de 12 mil millones de liras.

JAPÓN. En 1950 la *Nippon Hoso Kyokai* (N.H.K.) tenía el monopolio de la radio; muy poco después se autorizaron estaciones privadas. En 1953 principian las emisiones oficiales de TV: hay estaciones en Tokio, Nogaya y Osaka. En 1960 funcionaban 6 cadenas: dos oficiales (una cultural y otra escolar) y cuatro privadas. De cada 4 casas, 1 tiene televisor y los telespectadores se calculan en 30 millones. El nivel de cultura en el Japón es asombroso: de los 3 principales diarios, *Asahi* tira 6 millones de ejemplares; *Mainichi*, 5 millones y cuarto, y *Yomuri Shimbun*, 3 millones y medio. La fabricación de televisores (aun para color) tiene un costo inferior al de E.U.A. en un 50%.

LÍBANO. La *Compañía Libanesa de Televisión* es privada; de su capital 10% es francés y la mayoría pertenece al grupo norteamericano de *Time-Life*. Difunde dos programas: uno

en árabe, y otro en francés y en inglés. En 1962 se creó otro canal, que explota la *Televisión del Líbano y del Cercano Oriente*, que sirve el territorio libanés del lado sirio, parte de Israel y parte de Jordania. El 25% de su capital es de la cadena norteamericana *American Broadcasting Company*.

LUXEMBURGO. La *Compañía Luxemburguesa de Televisión* (capital mayoritario francés, importante minoría belga y algunos intereses luxemburgueses) tiene concesión para explotar la TV y allegarse recursos con publicidad, únicos de que dispone. El Gobierno no es accionista, pero el Director de la compañía tiene que ser luxemburgués. Control gubernamental: un comisionado oficial asiste a las sesiones del Consejo de Administración y del Comité de dirección. El Gobierno recibe una parte importante de las utilidades de la C.L.T.; su porcentaje asciende con el monto de ellas. Como es muy pequeño el territorio de Luxemburgo, sus anunciantes provienen de las regiones vecinas de Francia y Bélgica, países en los que sociedades especiales contratan los anuncios.

NORUEGA. Monopolio de Estado.

POLONIA. La radiodifusión a cargo de una Comisión gubernamental dependiente del Consejo de Ministros: sus productos van al Tesoro público. Los informes son incompletos y generalmente prejuiciados. Es difícil creer que un país que ha demostrado tanto genio en las artes plásticas y que tiene en el mundo un lugar de honor en los carteles y la caricatura no haya realizado en este campo algo digno de mención.

PORTUGAL. El capital de la *Radio-Televisão Portuguesa* está suscrito: 40% por el Estado; 40% por las estaciones privadas de radio, y 20% por el público. El Estado y las estaciones de radio tienen derecho a un volumen de emisiones proporcional al capital invertido. El 20% de los programas son elaborados por la R.T.P. Esta tiene varias fuentes de ingreso: impuesto sobre los aparatos de TV, producto de los programas comerciales, el 10% del total de los impuestos sobre aparatos de radio y las utilidades de la venta de televisores.

SUIZA. Es un caso especial. La *Société Suisse de Radiodiffusion* (S.S.R.) obtuvo en 1952 una concesión de 3 años para ensayar programas de TV al público. La Administración de Correos estaba encargada de los servicios técnicos. Los ensayos tuvieron éxito. Del plan de ensayo había que pasar al de explotación. La S.S.R., equiparando la TV a la radio, solicita la autorización respectiva. Suiza tiene 22 cantones, celosos desde hace siglos de su autonomía. ¿La legislación de radio

y de TV es de jurisdicción federal? Se consulta al pueblo en un referéndum y la respuesta es negativa. Como Suiza tiene 3 lenguas nacionales (alemán, francés e italiano) se autoriza a la S.S.R. a organizar la TV por regiones lingüísticas y no por cantones. Se plantea entonces la cuestión de publicidad: no debe ser monopolizada por las grandes firmas; sólo se venderá el tiempo necesario para costear la operación de la TV, y los anunciantes no participarán en la confección de los programas. En 1957 la S.S.R. calcula en 21 millones de francos suizos el déficit que la operación de la TV alcanzará en 1964 y decide vender media hora diaria a los anunciantes. Pero la Asociación de Editores de Prensa —temerosa de la competencia de la publicidad en la TV— resuelve entregar 2 millones anuales de francos durante 10 años (plazo en que se calcula que habrá 180 mil televisores que harán costeable el servicio). Para obtener esa suma los periódicos recurren a un sistema tan ingenioso como injusto: los anunciantes pagan, además de la tarifa normal, un sobreprecio para cubrir la cotización de la Asociación. En 1962 los televisores ascienden a 250 mil. Se plantea nuevamente la cuestión de los anuncios; se calcula que por este concepto los ingresos ascenderían a 13 millones y medio de francos. Se piensa confiar la administración de la publicidad a una filial de la S.S.R. en la que participarían, entre otros, los periódicos. A fin de cuentas ha logrado entrar, con ciertas limitaciones, la publicidad en la TV suiza.

U.R.S.S. Monopolio de Estado. La TV sirve a la educación comunista del pueblo. Su primera misión es instruir y, en segundo lugar, distraer. Impera cierto regionalismo debido a la diversidad de lenguas en algunas repúblicas de la Unión. Los críticos hostiles dicen que el anunciador único es el Estado, y el producto a vender: el régimen. Parece dar demasiado tiempo a los discursos oficiales y a informes políticos. No se televisan los grandes espectáculos. Su propósito moralizador y político, con poca invención y fantasía, resulta monótono y poco atractivo. Sus resultados, a lo que parece, son mediocres, lo cual no deja de sorprender en un pueblo que ha creado algunas de las obras maestras en el campo de la cinematografía. El país cuenta con más de 7 millones de televisores, de los cuales 2 millones en Moscú. Hay TV en color e intercambio de programas con Francia.

YUGOSLAVIA. Un organismo de Estado tiene el monopolio de la TV.

Centro CONEICO
de Documentación
Sobre Comunicación
en México



II

Es imposible disponer de todos los datos para que los cálculos que ofrezco a continuación fueran de una inatacable exactitud. Los presento como un primer ensayo que debe ser completado y mejorado. Y sería útil y aun urgente hacerlo por aquellos que dispongan de cifras más exactas, las cuales permitirían una mejor valuación, que orientaría al Estado hacia medidas más rápidas y eficaces para disminuir la gran proporción de incultura que sufre nuestro país.

Se calcula en 42 millones la población de México. De ellos probablemente poco menos del 40% son analfabetas; pero adoptemos este porcentaje para facilitar las operaciones. El número total de analfabetas resulta ser 16 millones 800 mil, El resto, o sean 25 millones 200 mil, puede dividirse del siguiente modo:

20% alfabetizados teóricos, que no leen ni escriben, aunque, puestos ante un texto sencillo, pueden leerlo con cierta dificultad, saben firmar y, en caso necesario, redactar unas 4 ó 5 líneas	5.040,000
20% alfabetizados que ocasionalmente leen y escriben como parte de su trabajo, pero que no acostumbran la lectura ni como entretenimiento ni como fuente de cultura	5.040,000
10% alfabetizados que van perdiendo la costumbre de la lectura por leer principalmente libros o cuadernos de historietas en imágenes (puestos de moda por E.U.A.) que sólo contienen pocas palabras y muchas exclamaciones puestas en boca de los personajes ..	2.520,000
TOTAL	12.600,000

Quedan pues 12 millones 600 mil lectores potenciales. ¿Qué leen y qué tanto leen? En primer lugar los periódicos diarios y las revistas semanarias y mensuales. Si para los cuatro grandes diarios de la ciudad de México calculamos un tiro promedio de 100 mil ejemplares diarios, incluyendo la edición de los domingos, serían 400 mil ejemplares al día. Supongamos que 5 personas leen cada ejemplar: resultaría un total de 2 millones de lectores. Pero este cálculo debe corregirse porque cada ejemplar no va a compradores distintos. Muchas instituciones, bibliotecas, negociaciones y particulares están suscritos a los cuatro diarios (muchos con la esperanza

de ganar, en las rifas acostumbradas, una casa o un auto). Podríamos suponer que cada lector, en promedio, recibe o compra dos de los cuatro grandes diarios de la capital y concluir que su público lector asciende solamente a 1 millón.

Los diarios de provincia tienen tiros que no sobrepasan los 50 mil ejemplares y, en muchos casos, no llegan a 5 mil. No sería muy equivocado suponer que el total de lectores de todos los diarios de provincia fuera igual al de los cuatro grandes diarios de la capital, o sea, 1 millón.

Los lectores de las revistas semanarias y mensuales son, en una gran proporción, en la capital y en los Estados, los mismos que leen los diarios. ¿En qué proporción? Digamos que en un 80%, de manera que las revistas tienen un 20% de lectores exclusivos.

Pasemos a los libros. Supongamos que los 365 días del año, incluyendo los domingos, se publican libros cuyo tiro asciende a 10 mil ejemplares. La producción anual ascendería a 3,500,000 ejemplares. Si se colocan inmediatamente en el mercado nacional (compensando los varios lectores de cada ejemplar con los varios libros que compra el mismo lector) tendríamos un número igual de lectores, que, para mayor fuerza de nuestro razonamiento, consideramos distintos de los lectores de diarios y de revistas.

Hay, además, el lector que lee sin comprar ni periódicos, ni revistas, ni libros: el que va a las bibliotecas públicas, universitarias y otras. De ellos concedamos que no han sido contados en las categorías anteriores un 1% del total de 12 millones 600 mil.

1 — Lectores de los grandes diarios de la capital	1.000,000
2 — Lectores de todos los diarios de provincia ..	1.000,000
3 — Lectores de revistas semanarias y mensuales de la capital y de la provincia	200,000
4 — Lectores de libros	3.500,000
5 — Lectores en bibliotecas no incluidos en las categorías anteriores	126,000
TOTAL	5.826,000

Como la cifra de lectores potenciales es de 12 millones 600 mil, deduciendo el total que arroja el cuadro anterior, resultaría que los alfabetizados que, en apariencia, no leen ascienden a 6.774,000. Reconozco que estos cálculos, muchos de ellos basados en simples suposiciones, pueden tener un margen de error. Sin embargo, ciertas personas a quienes los he comunicado consideran el cuadro demasiado optimista.

¿Qué tan importante es el público con el que puede tenerse contacto e influencia por medio de la radio? Excluyendo a los 5 millones 800 mil lectores, que tienen fuentes directas de información y cultura, sería el siguiente:

1 — Analfabetas absolutos	16.800,000
2 — Alfabetizados teóricos	5.040,000
3 — Alfabetizados no acostumbrados a la lectura ..	5.040,000
4 — Alfabetizados de historietas en imágenes ..	2.520,000
5 — Alfabetizados que no compran diarios, revistas, libros ni asisten a bibliotecas	6.774,000
TOTAL	36.174,000

¡36.174,000! Un auditorio que casi es la nación entera. ¿Que otro medio de comunicación y difusión puede tener ese alcance? El pueblo de México espera que se use, para su beneficio, por lo menos dos horas diarias.

III

Es evidente que no utilizamos la radio para beneficio del pueblo de México. Hay multitud de estaciones en la República, pero su finalidad, casi única, es puramente comercial. No le ofrecen al público sino lo que cuesta menos —discos y más discos—, y lo que los dueños de las estaciones suponen —sin bastante fundamento— que exige el nivel del gran público. Y al juzgar ese nivel se equivocan, y a veces juzgan por sus propios gustos, que suelen ser de una incurable mediocridad. ¿Qué ofrecen? Canciones sentimentales, cada vez más cursis; canciones rancheras que estuvieron en boga cuando nació el folklore mexicano; música de baile de toda clase, a todas horas.

Hay estaciones de radio que pueden muy bien llamarse "los tocadiscos de las vecindades". La señorita Edelmira Elodia González, de la calle de Violeta número 5, segundo patio, vivienda 7, llama por teléfono a la estación radiodifusora de "la música que decora sus recuerdos de las noches de luna" y pide que le canten, porque es el día de su cumpleaños, la famosa canción *Yo siempre te amé, Amor, con pasión de pasionaria*. La renombrada estación la complace inmediatamente.

—A petición de la gentil damita, que honra este día con la joya de su nacimiento, y que se llama Edelmira —¡ay, cómo me mira, si

me mirara!— Elodia González, de Violeta 5, segundo patio, vivienda 7, llevará al micrófono nuestra famosa cancionera Nenita Linda, cuya voz tiene la miel de los mejores mangos de Manila —¡ay, nenita linda!— la famosa canción *Yo siempre te amé, Amor, con pasión de pasionaria*, que ha hecho sangrar dulzura a tantos corazones. Y a propósito de corazón, alegrémonos cantando todos (*canta con tonada de rumba*):

Ron Sansón, ay, ron Sansón,
cómo alegra el corazón,
y la punta y el talón
y la dulce comezón...
¡Ay, lindo, dame mi ron
pero que sea Sansón!

Ofrecen también novelas de amor y de dificultades domésticas, con la sicología más falsa y las mayores concesiones al mal gusto; novelas policiacas y de aventuras, en que luce más un machismo trasnochado que la verdadera energía, la voluntad y la inteligencia; charlas sobre ciertos problemas de la vida, superficiales y encargadas a personas desconocidas y verbosas; consultas de "corazón a corazón", de una cursilería ejemplar. Ah, y de vez en cuando dan la hora.

A pesar de que en provincia la radio tiene mucho mayor alcance e influencia que los periódicos locales, la mentalidad de los dueños o directores de las estaciones suele ser la de un simple negociante, porque lo único que quieren es hacer dinero. Para escoger al director de un periódico de provincia se buscan cualidades de visión y de preparación, pero cualquiera puede dirigir una estación de radio. El dueño o el director no tienen la menor idea de la importante colaboración que una estación puede prestar para elevar el nivel de la vida y del espíritu del pueblo. A esa ignorancia suele unirse un desprecio —fomentado por el ejemplo norteamericano— hacia esa posible colaboración, que califican —¡peyorativamente!— de cultura.

Ni siquiera la Universidad Nacional Autónoma de México ha sabido aprovechar su estación de radio. Durante años no ha hecho otra cosa que jinetear discos. De las 14 horas que funcionaba al día, dedicaba 10 horas o más a música; el resto eran lecciones de inglés y francés suministradas por Institutos extranjeros, noticiario, comentarios, charlas ocasionales sobre literatura y libros de la propia Universidad. La música era de gran calidad, desde Haendel y Bach hasta Poulenc y Shostakovich; para la programación no había más criterio que llenar el tiempo disponible contando los minutos

que duraba cada obra. No se presentaba, con un comentario ilustrativo, la música de una época o de una escuela, la de varios compositores afines o de los de un mismo país. Y la *Radio Universidad* debería ser una verdadera "Universidad del Aire", con cursillos sobre diversas materias, en charlas de 10 ó 15 minutos, preparadas por profesores universitarios, para publicarse después en libros de divulgación. Esperemos que alguna vez cumpla esta importantísima función.

¿Qué puede hacer la radio para las grandes masas dispersas en la vasta extensión del territorio mexicano? La Comisión —en la que yo participé— que en la Secretaría de Educación Pública estudió en 1959 un plan de 11 años para que ningún niño quedara, en ese plazo, sin escuela, vio la imposibilidad de dotar de escuelas y de profesores a los poblados de alrededor de 2 mil habitantes que existen en la República. Esos poblados suman 80 mil. Se ha pensado en aulas móviles, dotadas de toda clase de elementos y de un profesor, que se instalarían durante 3 meses en cada poblado. De ellas se van a construir algunas decenas. ¿Cuándo podrán cubrir los 80 mil poblados? Y ¿será suficiente con tres meses al año? La larga discontinuidad de 9 meses ¿no reducirá fatalmente los efectos de ese veraneo de cultura? Piénsese, en cambio, en lo que serían 80 mil altoparlantes instalados en los 80 mil poblados funcionando durante una o dos horas diarias. ¿Qué mensajes podrían llevar a esa gente? Este punto es de capital importancia, pero naturalmente no lo pueden resolver ni los anunciadores que entrevistan a boxeadores, toreros y futbolistas, ni la literatura de los que redactan los números comerciales sobre perfumes, muebles, detergentes, baratas de los supermercados, hojas de rasurar, ni menos los que celebran las excelencias del ron, tequila, brandy y ginebra. Como para componer una chapa es necesario un cerrajero, para escribir esos mensajes se necesitan escritores, y también profesores y, según el tema de cada mensaje, especialistas en otras materias. Es decir, los que saben y los que pueden explicar lo que saben para públicos de mediano o bajo nivel cultural. ¿Se puede imaginar siquiera la enorme influencia que estos mensajes tendrían al cabo de 6 meses o de 1 año?

¿Qué puede hacer la radio para el público en general? Mejorar y dar variedad a sus programas, utilizar gente mejor preparada; investigar cuáles son los intereses nacionales e internacionales y ofrecer al público, sobre ellos, comentarios ilustrativos e inteligentes; abandonar su mala literatura y entreverar su mala música con otra de mejor calidad; ofrecer mayores oportunidades a los artistas nacionales, sin excluir a los de mayor calidad; elaborar sus programas con interés, con imaginación y con variada y oportuna infor-

mación, pensando en que ejercen, como dice la ley, "una actividad de interés público". En fin, hacer un esfuerzo para compensar, en beneficio del pueblo, el dinero que tan fácilmente ganan.

IV

LA TV mexicana —en manos de intereses privados y sostenida totalmente por la publicidad— ha escogido como modelo a la más mediocre de las de los grandes países: la de E.U.A. Está orgullosamente dedicada a cumplir sus finalidades comerciales, y, por su mismo origen, se mantiene en un tono general de mediocridad. Dedica —como la de E.U.A.— un tiempo excesivo a la exhibición de películas: las inevitables de vaqueros, las policiacas y las de aventuras. Y también, con demasiada frecuencia, películas de guerra, con las que E.U.A. mantiene el espíritu bélico de sus juventudes y el orgulloso recuerdo de sus triunfos militares. México, que en cada conferencia internacional predica la paz, no tendría para qué dedicar tanto tiempo a ese tipo de películas, que resultan además monótonas por la repetición de las mismas situaciones. Hay naturalmente las películas de episodios, los folletines cinematográficos, que presentan toda una sucesión de cuadros y acontecimientos de la vida norteamericana. ¿Cuándo nos decidiremos a hacer películas de episodios con tema mexicano? Tendrían seguramente gran aceptación en los países hispanoamericanos. Asuntos no faltan: desde *El Periquillo Sarniento*, *Astucia*, *Los bandidos de Río Frio* y *El pistol del Diablo* hasta sucedidos de la revolución de 1910 y aun de la vida actual de México.

Hay entrevistas. Los anunciadores de TV entrevistan en la pantalla, con excesiva frecuencia, a boxeadores, toreros y futbolistas. Parece que no conocen a otro tipo de gente. Y sería tan importante oír a otra serie de personas que tendrían muchas cosas interesantes que decirle al público: médicos, ingenieros, arquitectos, pensadores, poetas, inventores, matemáticos, economistas, arqueólogos, astrónomos, músicos, dramaturgos, siquiátras... Cada uno de ellos, en su propio campo, podría, en bien preparadas entrevistas, exponer temas de interés general en forma sencilla y clara que despertarían la curiosidad pública por asomarse a ciertas materias tan frecuentemente mencionadas en el mundo de nuestro tiempo.

Pero, en lugar de esa gran variedad de perspectivas —que interesaría y acaso hasta apasionara a los telespectadores— se repiten las eternas entrevistas de boxeadores, toreros y futbolistas. ¡Qué incultura, qué mediocridad, qué falta de imaginación! Un buen

día vamos a ver ampliada la competencia de esos deportistas del puñetazo, el cuerno y la patada a otros campos que no son de su especialidad.

ANUNCIADOR.—Y ahora usted, que tiene tanta pupila y cuyas reacciones son tan rápidas, dígame ¿cuál es el punto vulnerable de Charles de Gaulle?

BOXEADOR.—¿De Charles de qué...?

ANUNCIADOR.—Ese francés alto, narigón, que gobierna ahora a Francia y que no quiere que otros se metan en su casa.

BOXEADOR.—¡Ah! Pues yo diría que como es tan alto, tiene miedo de que le peguen debajo del cinturón.

ANUNCIADOR.—¡Muy bien! ¡Qué vista y qué ingenio! Con esa inteligencia acabará usted un día por ser consejero de la Secretaría de Relaciones Exteriores.

O bien la entrevista con el torero de mayor cartel de la temporada.

ANUNCIADOR.—Y como fiesta brava ¿qué le parece lo de Vietnam?

TORERO.—¿Con qué se come eso, compare?

ANUNCIADOR.—Hombre, Vietnam. ¡Vietnam! Allá, en Asia, donde las fuerzas norteamericanas se preparan para la próxima guerra.

TORERO.—¿Donde todos los días tiran aviones yanquis,

ANUNCIADOR.—Allí mismo.

TORERO.—Pues verá usted... Se me afigura que los Estados Unidos, sin haber matado al toro, ya le están dando la vuelta al ruedo...

ANUNCIADOR.—¡Bravo! ¡Qué conocimiento, matador! Usted, en lugar de lidiar toros, debería ser profesor de Derecho Internacional... ¡Vaya talento!

O también la entrevista con el futbolista, sensación del último campeonato.

ANUNCIADOR.—Y usted, que actúa ante decenas de miles de espectadores y quiere cada vez públicos más numerosos ¿qué le parece el control de la natalidad?

FUTBOLISTA.—Compañero, los controles no me han gustado nunca.

ANUNCIADOR.—El control de la natalidad: impedir que nazcan más niños.

FUTBOLISTA.—Eso es un foul más feo que los de Londres... quererle meter zancadilla a un niño antes de nacer... eso no se ha visto ni en el fútbol más sucio.

ANUNCIADOR.—Eso es categoría y, además, categórico... Usted opina lo mismo que el Papa y otras personalidades respetables... ¡Y luego dicen que no hay cultura en el deporte!

Hay ciertas entrevistas en las que se les da desproporcionada beligerancia a grupos que representan sólo minúsculos sectores de opinión. Los valores y las tradiciones de un país no han estado nunca en manos de mafias egocéntricas, irrespetuosas y temerarias que, para hacer su propia obra, afirman paladinamente que la obra de los demás es una porquería. Si la TV da oportunidad para que una persona declare ante miles de telespectadores que, por ejemplo, el pintor Diego Rivera es un mamarracho ¿no es de elemental justicia —para cumplir con su obligación de oír a todos los sectores del público— que se permita a otra persona que explique por qué Diego Rivera tiene un lugar prominente en la historia de la pintura universal del siglo xx?

En cuanto a ciertas pláticas sobre temas culturales, sociales o legales habría que pedirle a la TV que ocurra a gente mejor preparada, a jóvenes —si quiere jóvenes— menos inexpertos, y a hombres maduros menos verbosos. Y sería conveniente que, en lugar de improvisar —repitiéndose y no encontrando la palabra exacta— escribieran limpiamente sus intervenciones.

Una de las mayores calamidades de la TV mexicana son los anuncios. En primer lugar el tiempo enorme dedicado a ellos, mucho mayor que en ninguna TV del mundo. En E.U.A. el tiempo permitido para anuncios se ha fijado en 12 minutos por hora; en Inglaterra, 6 minutos. En la Alemania del Oeste se conceden 20 minutos diarios, en anuncios de 15 segundos a 1 minuto; en Italia, 16 minutos diarios, distribuidos en la forma ingeniosa que puede verse en la sección que hemos dedicado antes a este país. Nuestra *Ley federal de radio y televisión* (1960) dice en su artículo 67, fracción I, que "deberá mantenerse un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación". Esta vaguedad es la responsable de la condenable práctica mexicana, porque, naturalmente, las estaciones abusan. En la revisión que debe hacerse de la ley hay que fijar precisamente, o bien un tiempo total diario —que las empresas podrán distribuir libremente— o bien un número determinado de minutos por hora.

Intercalar anuncios rompiendo la continuidad de las películas a fin de que el telespectador se confunda y conceda al anuncio la misma atención que a la historia televisada, es una burda invención yanqui, molesta y falta de imaginación (véase cuál ha sido la

solución italiana). Es como si los periódicos intercalaran, en sus editoriales y noticias, publicidad del siguiente estilo:

FIRMEZA DEL PESO MEXICANO

En el Fondo Monetario Internacional goza de gran confianza el peso mexicano, respaldado por reservas suficientes, la sana economía del país y los saldos —favorables desde hace años— de nuestra balanza comercial. Por otra parte, el peso mexicano tiene un valor adquisitivo por encima de toda ponderación en la cadena de supermercados "Hogar, dulce hogar" que, en sus 25 sucursales, distribuidas estratégicamente en la ciudad de México, ofrece desde el incitante picor de los mejores chiles verdes hasta la aristocrática comezón espumosa de las mundialmente famosas champañas francesas. Hay que agregar que fueron recibidas con agrado las declaraciones del conocido banquero neoyorquino Rochburgh respecto a la forma, hábil y responsable, en que México ha desarrollado su política monetaria. . .

VIAJE DEL PRESIDENTE A CHIQUITICURUÁNDIRO

Después de ser recibido por todo el pueblo con gran simpatía, el Presidente inauguró una escuela y un dispensario del Seguro Social. Posteriormente visitó las famosas fuentes de aguas termales de Chiquiticuruándiro, admirando la instalación del balneario. Por otra parte, esas aguas, de gran fuerza radioactiva, digestivas y colagogas han salido ya al mercado y se venden en las mejores tiendas y depósitos de bebidas, a precios que los competidores consideran desleales y nuestros clientes simplemente satisfactorios, no sólo porque mejoran la circulación, el buen funcionamiento del hígado y estabilizan el metabolismo, sino porque no hay que dejar ningún depósito por la botella y, a cambio de diez etiquetas, se recibe un precioso regalo para los niños. A continuación el Presidente se dirigió al Comisariado Ejidal en donde, entre vivas y aplausos, distribuyó cinco mil hectáreas, además de las que había distribuido el año pasado. . .

En la TV se sigue un sistema igual, al grado de que los telespectadores, debido a esa intencionada confusión, han empezado a padecer obnubilaciones y a sentir trastornos mentales, como lo prueban algunos casos que tiene en estudio el manicomio de la capital. Un viejo empleado, que pasa sus horas de ocio frente a la TV, me confesaba el otro día:

—Yo, como usted sabe, no soy amigo de los yanquis. Pero ahora son bastante generosos con nosotros. En sus películas hacen gran propaganda a nuestros valores. Cuando algún bandido se escapa de la cárcel o un soldado logra evadirse de un campo de concentración, los alcanza un policía en motocicleta y los deja libres cuando sabe que compran Bonos del Ahorro Nacional.

Por su parte, una amable señora que goza con las películas de vaqueros del Oeste, me comunicaba sus impresiones:

—¡Me encantan esas aventuras emocionantes! Me parece muy bien que los buenos maten a los malos. Lo que no entiendo es por qué los buenos tienen que peinarse después con Glostora.

Pero, además del tiempo excesivo de los anuncios, hay que señalar su baja calidad, su falta de invención y gracia para impresionar al telespectador. En muchos casos están agravados por la presencia, no del anunciador profesional —cuyo aspecto, fisonomía y voz acaban por aburrir— sino por un señor, acaso fabricante del producto anunciado, medio fatuo e inseguro que, unas veces de pie y otras sentado, recita las ventajas de lo que quiere vender. Tal parece que le importa más aparecer en la pantalla que atraer clientes. Otras veces esos señores retardan la película cuya exhibición patrocinan, subrayando innecesariamente sus excelencias. Con frecuencia los anuncios son tan largos que el interés que despiertan en sus primeros 30 segundos lo convierten en antipatía durante el minuto o más que prolongan su insistencia.

Nuestra ley permite "la publicidad de bebidas cuya graduación excede de 20", especificando que las estaciones "deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular" (Art. 68). Condiciones que nunca se cumplen, pero aunque se cumplieran habría que prohibir el anuncio de las bebidas alcohólicas. En México, en cuyos periódicos aparecen todos los días crímenes —algunos nefandos— cometidos bajo la acción del alcohol; en donde hay suficientes cantinas y bares ¿qué justifica anunciar esas bebidas y las 10, 15 ó 20 maneras de preparar jaiboles con ron, ginebra, brandy, tequila y mezcal? ¿Para qué insistir, sobre una escena de jóvenes alegres, en que el alcohol es el alma de la fiesta? ¡Cómo si no lo supieran! En E.U.A., ante una de tantas amenazas de investigación del Congreso, la *National Association of Radio and Television Broadcasters* adoptó ciertas normas para toda la industria, entre ellas la exclusión de la publicidad de las bebidas alcohólicas.

En la revisión que debe hacerse de nuestra ley habría que incluir esta prohibición.

¿Qué proporción de los programas de nuestra TV viene del extranjero y qué proporción es elaborada en México? Nuestra ley dice que "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" (Art. 73). Son dos cuestiones distintas: 1. Los valores artísticos locales y nacionales, y las expresiones de arte mexicano, y 2. La programación viva, es decir, la actuación personal de los artistas. Aunque parece que la Secretaría de Gobernación sólo debe pronunciarse sobre el segundo punto, habría que establecer medidas para que nuestra TV sea un reflejo de lo que México es capaz de crear. No podemos ser en este campo nada más una provincia de E.U.A. El Canadá, que tiene el mismo problema que nosotros —la invasión de los programas norteamericanos— ha fijado en su ley, sin hacer distinciones sobre la "programación viva", que, por lo menos, el 55% de los programas sean de origen canadiense. Un precepto semejante, fijando lo más alto que sea posible ese porcentaje, debe de incluirse en nuestra ley.

En vista de los resultados pública y notoriamente insatisfactorios de la radio y la TV en México, hay quienes han pensado en medidas extremas. En una entrevista periodística me preguntaron si sería conveniente expropiarlas o nacionalizarlas. Contesté que no era de ningún modo aconsejable. El gran escritor inglés David H. Lawrence, que vivió un tiempo en México, decía que el mexicano pasaba de la ternura a la violencia. Y en cuestiones administrativas pasamos de la indiferencia y la tolerancia a la expropiación. Si, por ejemplo, el Gobierno expropiara la TV no sabría qué hacer con ella y acabaría por entregarla a intereses privados que emplearían al mismo personal ya viciado en las prácticas de la TV más comercial y comercializada del mundo.

Pero así como entre la ternura y la violencia hay una graduación, entre la más pasiva tolerancia y la expropiación hay una serie de políticas que, aplicadas en forma enérgica y constante, pueden ser de mayor utilidad. Por lo pronto, y mientras se dicta una nueva ley, habría que hacer que se cumplieran las disposiciones de la ley vigente.

El Artículo 4º dice: "La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá *protegerla* y *vigilarla* para el debido cumplimiento de su función social". Que el Gobierno la proteja, no hay ninguna duda; pero el público de-

searía saber cuál ha sido la vigilancia ejercida por el Gobierno para que la radio y la TV cumplan su función social.

El Artículo 59 dice: "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". ¿Qué dependencia ha sido encargada por el Ejecutivo para proporcionar el material de dicha media hora?

El Consejo Nacional de Radio y Televisión, mencionado en el artículo transcrito, está integrado por 1 representante de las Secretarías de a) Gobernación, b) Comunicaciones y Transportes, c) Educación Pública, y d) Salubridad y Asistencia, y por 2 de la industria de radio y TV, y 2 de los trabajadores. Su más importante función es la de "elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones" (Art. 90, fracción IV).

El público tiene derecho a saber:

- 1.—Qué personas forman dicho Consejo;
- 2.—Cuántas sesiones (ordinarias y extraordinarias) ha celebrado durante el presente año;
- 3.—Cuáles son las medidas que ha tomado para elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones, y
- 4.—En qué forma ha fijado el "prudente equilibrio" entre el anuncio comercial y el conjunto de programación, que todos los telespectadores consideran que rebasa con exceso los límites necesarios para su sostenimiento y normales utilidades: hay horas del día en que los anuncios representan 20 minutos de cada hora (¡lo que la Alemania del Oeste concede a las estaciones *en un día!*). Las ganancias de la industria deben de ser fabulosas, a costa de la paciencia del gobierno y las molestias del público.

V

TODOS estamos obligados a hacer algo por el progreso y el engrandecimiento de México. ¿Qué hace la radio y la TV? Conceder gratuitamente al gobierno 30 minutos diarios (*continuos o discontinuos*) para temas educativos, culturales y de orientación social. Esos 30 minutos, por ser discontinuos, pueden dividirse en 15 emisiones de 2 minutos, o en 30 emisiones de 1 minuto cada una a lo largo de los programas. ¿Es esto suficiente? La Ley Federal de

Radio y Televisión la redactó la Cámara de Diputados durante la benemérita 44 Legislatura, a la que yo pertenecí. Yo tomé parte en la redacción como miembro de la Comisión de Estudios Legislativos. En la sesión del 8 de diciembre de 1959 yo propuse que se mantuviera, en lugar de esa media hora, una hora —que figuraba en el proyecto original— haciendo valer en la tribuna las siguientes razones:

Fue motivo de muy cuidadoso estudio, entre los miembros de la Comisión que formuló la iniciativa, el considerar de qué tiempo debería disponer el Estado para estas emisiones de carácter cultural, social y de información, que interesan especialmente en relación con la enorme población mexicana que está fuera o lejos de los centros cultos y que no tiene la posibilidad de enterarse del desarrollo de la vida nacional, bien porque está en lugares lejanos o porque es analfabeta y no puede tener comunicación por medio de los periódicos.

Como ustedes saben, hay países en donde la radio es una función de Estado y está en manos del Estado. En Inglaterra y en Francia; estos dos países la utilizan, no solamente con una serie de programas de entretenimiento —a veces mejores que los de los países comerciales—, sino también para una serie de emisiones de carácter cultural.

Habiéndose desarrollado en México la radio en una forma cuyo carácter es el sistema comercial, era ya imposible cambiar en nuestro país dicho régimen, y se consideró como una innovación el que el Estado tuviera en las empresas comerciales una hora diaria para esas emisiones, tan importantes para el desarrollo de la vida cultural y social del país.

En el seno de la Comisión, como decía hace un momento, no hubo duda de que el Gobierno debería tener el derecho de disponer de una hora diaria en las estaciones comerciales. Se mencionaron ciertos argumentos que parecían de peso, entre ellos, la imposibilidad del Estado para cubrir un programa de una hora diaria, o bien el costo elevado que podría tener el organizar programas especialmente atractivos para todos los radioescuchas de la República.

A pesar de esto, se consideró que la ley debería fijar como decreto del Estado la disposición de esa hora, y, mencionando que podría disponer hasta de 60 minutos, debe quedar al Estado el aprovechar la hora total o aquella parte de la hora que pueda cubrir, de acuerdo con los elementos de que disponga. De manera que la Comisión está en contra del dictamen que reduce esa hora original de la iniciativa a una media hora, y presenta a esta honorable Asamblea los argumentos de conveniencia y aun la novedad misma de este sistema, que no podríamos llamar realmente mixto, pero en el cual el Estado se

reserva una hora en las emisiones comerciales.

El problema nuestro es un problema que tendrá extensión también a los países latinoamericanos. Se ha mencionado ya en esta tribuna que los países latinoamericanos están pendientes de nuestra ley para ver qué modalidades establecemos que ellos puedan aprovechar.

Pues bien, estoy seguro de que, dentro de las necesidades culturales y dentro de la formación social de la América Latina, esta hora establecida en nuestra ley va a ser probablemente uno de los puntos más importantes de ejemplo para esos países, que también necesitan que las estaciones comerciales presten a la nación su cooperación para estas difusiones de tipo cultural.

No tengo duda, por otra parte, de que las compañías emisoras, las empresas de radiodifusión verán con muchísimo gusto el establecimiento de esa hora, que, al mismo tiempo que difundir noticias interesantes para el Estado, va a tener por consecuencia elevar el nivel cultural de la población, con lo cual, se beneficiarán también los intereses de las radiodifusoras comerciales. En concreto, propongo a la Asamblea que modifique el texto del dictamen, volviendo a la hora establecida en la iniciativa original.

Mi proposición fue aprobada por la Cámara de Diputados y el proyecto de ley pasó al Senado. Los senadores de ese tiempo —más sensibles a los intereses de las empresas— establecieron los 30 minutos, continuos o discontinuos, con lo que se nulificó el espíritu de la proposición.

VI

¿QUÉ conclusiones pueden sacarse de estas reflexiones?

En primer lugar la necesidad de revisar la Ley Federal de Radio y Televisión. Se expidió en 1960. Desde entonces se dispone tanto de los datos que aporta su aplicación, de sus omisiones, fallas y limitaciones, como de la experiencia de otros países que han sabido reglamentar y aprovechar mejor la radio y la TV como medios sin igual para el progreso, desarrollo y elevación de la vida de sus pueblos. Respecto a algunas de las modificaciones a nuestra ley hemos mencionado ya algunos puntos importantes.

En segundo lugar —de orden aunque no de importancia— consideramos que el Estado debería resolverse a utilizar, para beneficio insustituible del pueblo, esos dos medios poderosísimos de comunicación y difusión. Dado el régimen de esas empresas, la única forma sería disponer, no de 1 hora, como se propuso en el dictamen

original de la ley, sino de 2 horas, totalmente cubiertas con programas elaborados por el Estado, una en la mañana y otra en la tarde.

En la Alemania del Oeste, a las 20 horas, todas las estaciones abandonan su autonomía para difundir, en todo el territorio, un programa nacional sincronizado. En el Canadá todas las estaciones tienen la obligación de difundir un "Servicio Nacional", que prepara la sociedad *Radio-Canadá*.

En México podría hacerse lo mismo: un "Servicio Nacional", sincronizado, difundido en todo el territorio, preparado totalmente por una institución dedicada a ese único trabajo. Al discutir la ley en la Cámara de Diputados se expresaron —como se ha visto por mi intervención transcrita antes— dudas respecto a la capacidad del Estado para preparar los programas de 1 hora diaria. Creo que ahora nadie pondrá en duda de que podría prepararlos para 2 horas diarias. Y en los momentos en que, alguna Comisión nombrada al efecto, planeara sus trabajos yo no tendría inconveniente en presentarle un proyecto para cubrir los programas de dos horas diarias durante un año.

DATOS SOBRE ANTONIO CASTRO LEAL

- Licenciado y Doctor en Derecho por la Universidad Autónoma de México.
 Profesor de Literatura en la Escuela Nacional Preparatoria y en la Facultad de Filosofía y Letras en la U.N.A.M.
 Rector de la Universidad Nacional de México (1928-1929).
 Director General de Bellas Artes (1934).
 Jefe de Supervisión Cinematográfica y Presidente de la Comisión Nacional de Cinematografía (1945-1949).
 Embajador de México ante la UNESCO (1949-1952) y miembro de su Consejo Ejecutivo (1949-1954).
 Presidente de la Comisión de Monumentos y Sitios Arqueológicos de la UNESCO (1950-1952).
 Presidente de la Sociedad de Críticos de Arte, correspondiente de la de París (1952-1955).
 Coordinador de Humanidades de la U.N.A.M. (1952-1954).
 Diputado al Congreso de la Unión, durante la XLIV Legislatura (1958-1961).
 Director de Cursos Temporales de la U.N.A.M. (1955-1963).
 Servicio Diplomático Mexicano (E.U.A., Francia, Inglaterra, España, Holanda, Polonia, Chile y Suiza).
 Delegado a la Conferencia de Codificación de Derecho Internacional (La Haya, 1932).
 Autor de *Don Juan Ruiz de Alarcón, su vida y su obra*. México 1943.
La obra de Salvador Díaz Mirón (primer premio en el Concurso Internacional organizado por el Ayuntamiento de Veracruz, 1953).
El laurel de San Lorenzo. Cuentos y ensayos. México, 1959, y de numerosos estudios y ensayos publicados en revistas de México y del extranjero.
 Director de la "Colección de Escritores Mexicanos" de la Editorial Porrúa, S. A. (85 volúmenes publicados).
 Miembro de la Academia Mexicana de la Lengua y de El Colegio Nacional.