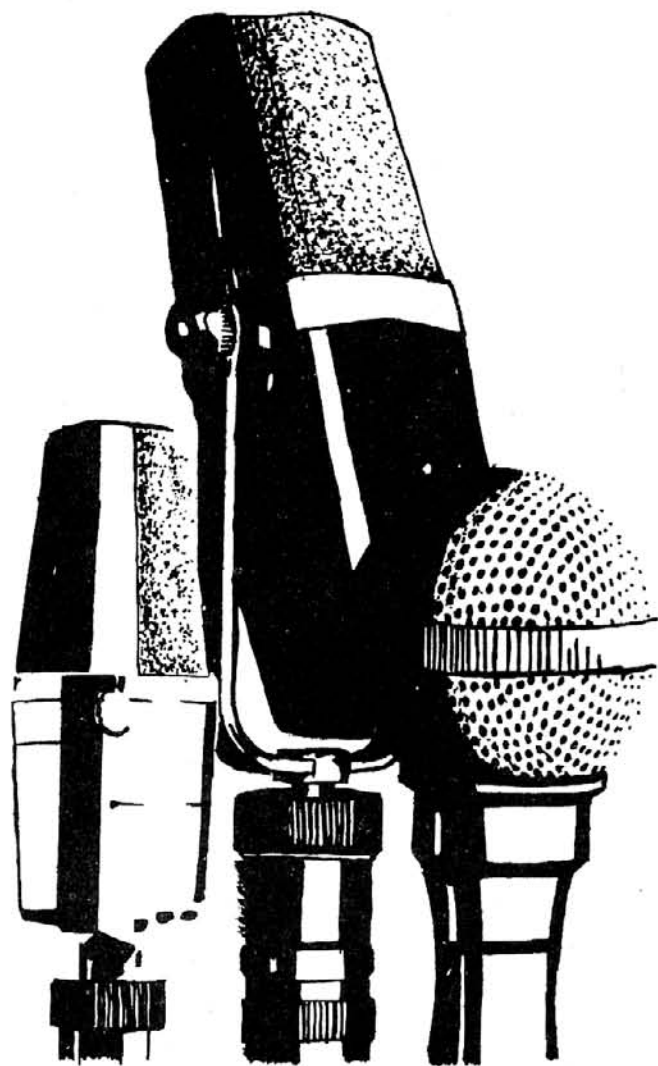


## estructura y funciones de la radio mexicana

Cristina Romo de Rosell\*



Viñetas de Mariano Aparicio

\*Licenciada en Ciencias y Técnicas de Información por la UIA. Directora del Departamento de Extensión Universitaria del ITESO.

La radio surgió en México en los primeros años de la década de los veinte<sup>1</sup> y desde entonces ha sido parte integrante de la vida nacional, especialmente durante el periodo que va de 1930 a 1950, la época más brillante de la radiodifusión mexicana. En 1950, cuando se inició la televisión, pareció que la importancia de la radio había descendido. Efectivamente así fue: el nuevo medio era cautivador, seductor en toda la significación (*se aparte; ducere*, llevar); también la novedad resultaba más cara y esclavizante, demandante de una atención total.

Ante el ataque audiovisual la radio cambió, se transformó de acuerdo a sus características intrínsecas y, en lugar de desaparecer, se convirtió en un poderoso vehículo publicitario sobre todo, y en oportuna fuente de información en algunos casos.

El interés académico por la radio ha crecido de 1975 a la fecha. Ahora el medio unisensorial no sólo es importante para los comerciantes y publicistas, sino para especialistas universitarios que han aportado valiosas notas sobre la radio.

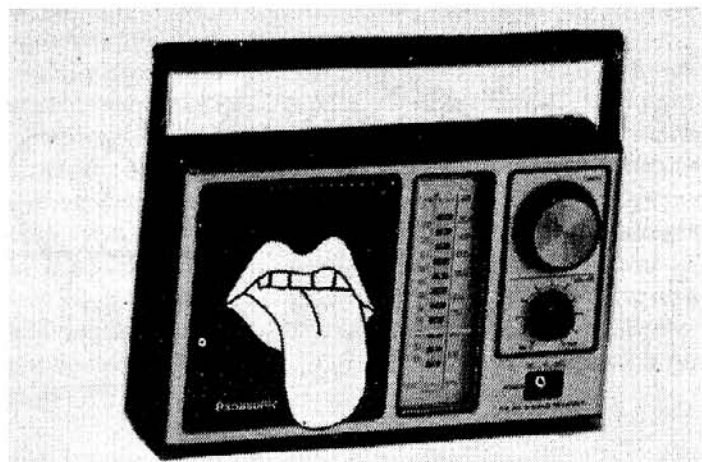
Actualmente, todo el espacio mexicano está cruzado (invadido) de mensajes radiofónicos, emitidos por un millar de estaciones aproximadamente.<sup>2</sup> Las estaciones de amplitud modulada (AM) son las más numerosas, difundidas y populares. Son captadas por cualquier aparato receptor y tienen gran alcance, directamente proporcional a la potencia de emisión. Las estaciones de frecuencia modulada (FM) se caracterizan por una fidelidad mayor en cuanto a su señal y tienen poco alcance. Aun cuando en los inicios de la FM las emisoras tenían una programación diferente a la de AM (menos anuncios, música más selecta), en la actualidad prácticamente no hay diferencia. Las emisoras de onda corta son, en todos los casos, repetidoras de otras de AM o de FM y su objetivo es traspasar las fronteras del país.

Desde el punto de vista de autorización, las estaciones de radio en México pueden ser comerciales o concesionadas y *no comerciales* o permissionadas. Para operar una estación comercial se requiere una concesión otorgada por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de acuerdo a las especificaciones que indica la Ley Federal de Radio y Televisión, y la anuencia de la Secretaría de Gobernación. Estas emisoras están autorizadas para incluir publicidad y propaganda comercial en su programación.

"Entendemos por estaciones *no comerciales*, aquellas que han recibido permiso de operación para promover las experiencias de la cultura y para la difusión de programas educativos y didácticos y la ley no les permite la publicidad y propaganda comercial" (Romo, 1975:33). En el país, solamente 3.5% de las radiodifusoras son *no comerciales*.

### *Emisoras comerciales*

Las emisoras comerciales son, entonces, la forma característica de la radiodifusión mexicana; y se las encuentra mal distribuidas en el territorio nacional (aunque esté totalmente cubierto). Siendo la radio por su propia natura-



leza un medio adecuado para las clases más desposeídas, las emisoras de radio se encuentran precisamente donde hay más movimiento mercantil y no donde podrían ser más útiles por carecerse de otros medios de comunicación y de transporte. Al respecto Miguel Angel Granados Chapa dice: "Hay pues un desequilibrio regional en la distribución de las radiodifusoras y ello importa señalarlo para establecer cómo la radiodifusión ni remotamente se relaciona con necesidades sociales, sino que está vinculada perfectamente con los intereses particulares" (1978:51).

La mayoría de las estaciones comerciales están organizadas en cadenas con el fin de obtener mayores ganancias y alcanzar hegemonías regionales que pudieran madurar, dadas las condiciones adecuadas, en un monopolio real de la radiodifusión mexicana, monopolio no de una sola persona, pero sí de una muy pequeña cúpula para la que el lucro —la obtención de una ganancia lo más alta posible en el más corto tiempo— es su único objetivo.

¿Qué es lo que transmiten estas emisoras? ¿Cuál es el mensaje? Según las estaciones de radio, la comunicación es igual al fomento del consumo económico, porque el contenido de la señal emitida carece de otra significación. El criterio que las rige se basa en factores clara y eminentemente comerciales. Antonio Castro Leal decía que "todo lo que se difunde por la radio y televisión es un material elaborado y preparado por la organización comercial que maneja y a veces monopoliza esos medios de difusión. Esas organizaciones... consideran que todo lo de carácter cultural es necesariamente impopular" (1969: 25).

En cuanto a la situación sociopolítica, la radio casi nunca cae en la cuenta de los problemas que provoca esa situación y la imagen que presenta del país es una imagen falsa, basada en la ignorancia de los problemas o, lo que es peor, en presentaciones eufemistas que no hacen sino colocar el receptor al nivel de objeto y en ningún momento como sujeto de un proceso social de comunicación, en donde lo que se comunica responde a los intereses de los dos sujetos del sistema y no solamente a los intereses del emisor. De esta manera, el receptor se ha convertido en un esclavo de los medios masivos, sin posibilidad, muchas veces, de reacción contraria, y sólo como un miembro más de la masa del público, con un grado mínimo de participación en ese proceso comunicativo.

Los contenidos de las estaciones comerciales pueden enlistarse así: programas musicales consistentes en la transmisión de los discos que a las compañías grabadoras más les conviene porque promueven su venta, con una presentación más o menos corta del nombre de la canción; la transmisión de noticiarios en algunas emisoras, la mayor parte de las veces con información incompleta y superficial; algunas radionovelas, producidas hace 30 años en México o en La Habana (las más recientes son producidas en Miami), y algunas transmisiones de eventos deportivos. Son contadas las radiodifusoras comerciales que elaboran su programación con la secuencia de programas pensados, planeados y producidos especialmente, diferenciables y que tengan objetivos y público bien definido.

Esto significa un gran desperdicio. Por ejemplo, en Guadalajara, la segunda ciudad del país, hay 42 radiodifusoras, 23 de amplitud modulada y 19 de frecuencia modulada. Treinta y nueve (93%) son comerciales y sólo tres *culturales* (aunque en realidad son dos, puesto que una de ellas es repetidora).

Más de la mitad de las 42 emisoras salen sobrando, porque se podrían reducir a 18. En AM encontramos sólo 11 opciones, es decir, 11 tipos de programación, ligeramente diferentes entre sí. Algunas estaciones transmiten música mexicana tradicional; otras, canciones rancheras y nortañas nuevas; un grupo más, balada moderna en español de escasa calidad; un buen número de emisoras difunde canciones de moda que al mismo tiempo participan en un gran juego promocional que nace de la *fabricación de grandes estrellas* a través de la televisión; dos más, música tropical; otras dos, canciones para niños y jóvenes muy jóvenes; una estación difunde música instrumental pasada de moda o de gusto permanente. Hay cuatro emisoras diferentes en su estructura: una que transmite alrededor de 11 horas de información noticiosa; otra emite radionovelas todo el día; por su parte, la repetidora de la famosa XEW con programas elaborados e independientes unos de otros; y la emisora del gobierno del Estado transmite música culta casi exclusivamente. La situación en la frecuencia modulada es similar: hay sólo seis opciones, con la peculiaridad de que aquí se da, con fuerza, la emisión de música cantada en inglés, de absoluta actualidad, y no hay estaciones de las cuales se pueda hablar en particular a excepción de Radio Universidad de Guadalajara.

La emisión de música, noticiarios, radionovelas y otro tipo de programas cubre 60% de la transmisión y es coherente con la frase "al público lo que pida", a través del "pídeme lo que te doy y te daré lo que me pidas". El 40% restante de la emisión radiofónica son anuncios comerciales. "Esta es una afirmación basada en el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión. Si la Fracción II del Artículo 42 de ese reglamento dice: El tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del 40% del tiempo total de transmisión,<sup>3</sup> no vamos a ser tan ingenuos para pensar que en la estructura económica y sociopolítica que impera en México, las estaciones van a utilizar menos de ese tiempo para comerciales. Sabemos

que más bien la superan" (ROMO, 1975:33).

El modelo de radiodifusión vigente es vertical, unidireccional (fuente-canal-receptor) y nunca se pierde el rol. Favorece y estimula la pasividad, y puede definirse como una *gran sinfonía* o como dice Fernando Curiel: "Medio masivo de transmisión de música grabada y de mensajes comerciales", para añadir que "la producción radiofónica se ha refugiado, mediocre, en los noticiarios y, pedante, paranoica, ilimitada, en los anuncios comerciales" (1978:41).

Las estaciones comerciales de México están afiliadas a la Cámara Nacional de Radio y Televisión, organismo que nació en 1941, y del cual vale la pena revisar los tres primeros objetivos de los nueve que tiene (CIRT, 1974: 15):

1. Representar los intereses generales de la industria de radio y televisión y de las empresas que la constituyen.

2. Estudiar todas las cuestiones que afecten a las actividades industriales de radio y televisión y proveer a las medidas que tiendan al desarrollo de las mismas.

3. Participar en la defensa de los intereses particulares de sus socios *sin más limitaciones* que las señaladas por la ley de las cámaras de comercio y de las de industria.<sup>4</sup>

Es obvio que este tercer objetivo siempre se cumple. Basta mencionar dos hechos concretos:

El primero, narrado por Antonio Castro Leal, se refiere al proyecto de la Ley Federal de Radio y Televisión; en uno de sus artículos se pedía que durante una hora diaria se encadenaran todas las estaciones de radio y televisión para un servicio público del gobierno. Dice Castro Leal:

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. (1969:30).

Al final, esa hora, terminó en 30 minutos.

El otro hecho es el siguiente: en tiempos del presidente Díaz Ordaz se intentó establecer que las emisoras de radio y televisión pagaran como impuesto 25% de las ganancias que recibieran. Los *nacionalistas* empresarios de la industria de la radiodifusión, llevaron a cabo conversaciones con el gobierno que culminaron con el acuerdo conocido como el 12.5% del tiempo.

Esto es, las emisoras deben pagar ese 25%, pero en la práctica pagan sólo 12.5%. El otro 12.5% lo pagan en tiempo que ponen a disposición del gobierno para su uso propio. Este tiempo si no es utilizado, no es acumulado. Con el mero hecho de ponerlo a disposición del Estado, se considera pagado el impuesto. Fue muy fácil hacer este trato sabiendo que ni entonces, ni ahora, el Estado ha sido capaz de utilizar ese espacio.

En la práctica, sólo las dependencias gubernamentales situadas en la ciudad de México tienen posibilidad de utilizar este privilegio, puesto que los gobiernos de los es-



tados *soberanos* y de los municipios *libres* o las delegaciones estatales, no pueden contratar directamente el uso de esos espacios. Deben, por el contrario, hacer una solicitud a la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación para que lo autorice. Los interesados prefieren desistir de su intención de difundir mensajes radiofónicos o, en última instancia, pagan por el tiempo o reciben el tiempo en forma gratuita como *generoso apoyo* de parte de los radiodifusores.

Por su parte, los trabajadores tienen su propia forma de tener en sus manos este medio. La mayor parte de ellos están agremiados al Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radio, Televisión, Similares y Conexos de la República Mexicana (STIRT), nacido en 1947 como una sección del sindicato de los electricistas, al amparo de la Confederación de Trabajadores de México (CTM):

El permanente Secretario General del STIRT es el Sr. Rafael Camacho Guzmán, ahora con licencia (de seis años) para dedicarse a ser Gobernador de Querétaro. Por este tiempo, lo suple Netzahualcóyotl de la Vega, quien ha sido su segundo por largo tiempo y también fue diputado en la LI legislatura y por presidirla le tocó contestar el segundo informe del presidente De la Madrid. Como puede observarse, es difícil distinguir entre los trabajadores de la radio y el gobierno.<sup>5</sup> No es claro, entonces, saber qué tipo de defensa de los derechos de los trabajadores puede hacer un sindicato de esta naturaleza. Recordando también el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE) y otros similares observamos que el sindicalismo en México, es más bien, una forma de gobernar.

El STIRT agrupa a los trabajadores de la radio en todos sus niveles, excepto en lo que se refiere a las ventas de tiempo; esta actividad, la más productiva, es la única que realmente les queda a los dueños de las estaciones. Por ejemplo, aun cuando la ley prevé que para ser locutor basta con obtener una licencia en la Secretaría de Educación Pública, nadie puede serlo sin la autorización del sindicato, que otorga la plaza.

Algunas empresas tienen sus propios sindicatos y como es lógico, no están obligados a contratar personal del STIRT. El más fuerte de estos sindicatos, llamados blancos, es el Sindicato Industrial de Trabajadores y Artistas de la Televisión, Similares y Conexos de la República Mexicana (SITATYR) que dirige Gonzalo Castellot, viejo locutor

de las empresas de Emilio Azcárraga y que agrupa a los trabajadores de Televisa.

La empresa Radio Comerciales de Guadalajara, que cuenta con emisoras ubicadas en varias ciudades del país, tiene también su propio sindicato. Y esto da lugar a una situación muy peculiar. Sucede que la empresa compró (o comenzó a manejar o administrar) una emisora en operación, cuyo personal estaba afiliado al *STRT* y entre quienes se encuentra el delegado estatal del mismo. A pesar de que las condiciones laborales del sindicato de la empresa son mejores, los trabajadores de esta emisora no las pueden disfrutar porque su sindicato no se los permite y no pueden cambiarse al sindicato de la empresa.

#### Estaciones no comerciales

Estas emisoras, llamadas por la Ley Federal de Radio y Televisión estaciones oficiales, culturales, de experimentación o escuelas radiofónicas, son bastante escasas. Representan, como decía antes, sólo el 3.5%.

Hay en México 35 emisoras no comerciales que transmiten regularmente (BONEO *et al*, 1984). Algunas de ellas tienen repetidoras con lo cual podemos sumar siete más. Parece que hay otros diez permisos para otras tantas emisoras, de las cuales no ha sido posible obtener información, ya que algunas han dejado de transmitir, pero siguen apareciendo en listados oficiales; de otras nadie sabe qué pasa.

Estas 35 radiodifusoras pueden agruparse en seis categorías:

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Universitarias                     | 15 |
| Multilingües - indígenas           | 7  |
| Gobierno de los estados            | 4  |
| Instituciones particulares         | 4  |
| Otras dependencias gubernamentales | 3  |
| Casas de la cultura                | 2  |

A excepción de las cuatro pertenecientes a instituciones particulares, todas las demás, directa o indirectamente, son gubernamentales.

Con sus honrosas excepciones, la estructura de la programación en la mayor parte de estas emisoras es la transmisión de música culta. Muchos de los programas son producidos por entidades ajenas a la emisora y la mayoría de las veces ajenas al país, lo que trae por consecuencia que el mensaje no sea planeado, producido y emitido en relación con las características y las circunstancias del receptor, utilizando muchas veces códigos ajenos a él. A esto puede añadirse la indefinición del público: la mayoría de estas estaciones no sabe quiénes son sus oyentes.

La mayoría se definen como estaciones culturales; pero la cultura es entendida sólo como manifestación de las bellas artes y de estas sólo la música. Con lo cual, a pesar de tener financiamiento público, benefician al auditorio que siempre es beneficiado en todos sentidos. Es decir, al grupo social que goza de la buena música, que es

poseedor de una buena discoteca y que tiene acceso fácil a los conciertos que se presentan en su localidad.

Por fortuna hay emisoras en las cuales hay más conciencia de lo que la radio puede hacer y establecen mecanismos de comunicación y participación con su auditorio. Así podemos destacar algunas de las emisoras dirigidas a los indígenas —que por otra parte están expuestas a eventualidades políticas—; las radiodifusoras privadas manejadas por Fomento Cultural y Educativo en el Estado de Veracruz y las emisoras Radio Universidad de México y Radio Educación. De esta última, existe una interesante experiencia: se ha constituido la asociación de radioescuchas de Radio Educación.

Las causas de los problemas de estas emisoras pueden ser numerosas, sin embargo, creo que dos podrían englobar a todos: la imposibilidad de allegarse fondos para la operación que no sean los subsidios siempre frágiles; y la rotación de personal, pues dependen de los nombramientos oficiales en los cambios de gobierno.

#### El estado

Y en todo este panorama ¿qué papel juega el Estado?

En primer lugar, le corresponde otorgar las concesiones y permisos y la aplicación de la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento correspondiente.

El Estado mexicano es permisionario de la mayoría de las emisoras *no comerciales* y concesionario de seis estaciones de radio comerciales, una de las cuales, la XERPM tiene una programación infantil; la XHOF-FM es juvenil, la tercera (XEMP) transmite música culta; la cuarta es la XEB, la estación en operación más antigua de México que se anuncia como la Estación Nacional y Familiar; todas ellas transmiten en el área metropolitana de la ciudad de México. La quinta emisora de la cual el Estado es concesionario está ubicada en Cd. Lázaro Cárdenas, Mich., dirigida a los trabajadores. La última adquirida es la XEQK, conocida como la emisora de la Hora Exacta, puesto que la anuncia cada minuto y que también emite desde el Distrito Federal. Estas estaciones comerciales no han sido establecidas por el Estado, sino que habiendo pasado dificultades, especialmente económicas, fueron adquiridas.

Todas las actividades del Estado en materia de radiodifusión son efectuadas por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) de la Secretaría de Gobernación, a través de la Dirección de Radio y el Instituto Mexicano de la Radio.

La Dirección General tiene como tarea la formulación y puesta en práctica de las políticas nacionales de comunicación. La Dirección de Radio, en consecuencia, es la encargada del aspecto normativo, de la aplicación de la Ley. El Instituto Mexicano de la Radio es el encargado de producir los programas que deben transmitirse en los tiempos que en cada estación corresponden al Estado, que son media hora diaria, más lo equivalente del 12.5% de impuestos. Asimismo, maneja las emisoras que el Estado opera directamente, como son las estaciones que tienen concesionadas, la XEEF Radio Educación y Radio México, emisora internacional de onda corta que trans-



No queda clara en la ley, la diferencia entre conceción y permiso. Aparentemente, conseguir un permiso para operar una estación que sólo eso requiere, es muy fácil; sin embargo, no podemos olvidar la lucha que protagonizaron, para obtener su permiso, la Universidad Autónoma de Guerrero y el Municipio de Juchitán, Oax., con resultados negativos, lucha que todavía continúa la Universidad Autónoma de Puebla.

A través de 33 artículos, en este Título Tercero, se establece un conjunto de disposiciones tanto para solicitar concesiones como para poderlas conservar. Cabe destacar que las concesiones y permisos tienen una vigencia de 30 años, pasados los cuales deberá refrendarse y tendrán prioridad los mismos concesionarios. Una buena acción sería revisar las concesiones otorgadas hasta el momento, puesto que muchas han caducado ya, otras están a punto de terminar y sería una buena oportunidad para reflexionar acerca de qué personas, instituciones y organizaciones deberían ser los nuevos concesionarios, o mejor aún los nuevos permisionarios, porque esto significaría que las estaciones podrían dedicarse a la transmisión de programas educativos, participativos y culturales pues parece que sólo las emisoras permisionadas pueden hacerlo. De hecho la Ley, al hacer tan tajante la diferencia, está provocando que las emisoras comerciales entiendan que la radio educativa o cultural no es de su incumbencia.

De este Título resalta, por un lado, la preocupación del Estado porque las concesiones se otorguen a mexicanos, como si eso garantizara la mexicanidad de los contenidos, y por otro, la inclusión de los "motivos para revocar concesiones. Por supuesto ninguno por razones de contenido" (CREMOUX, 1982:45).

En el Título Cuarto se legisla sobre horario, suspensión de transmisiones, potencia, frecuencia, interferencia, tarifas, programación, prohibiciones en cuanto a lenguaje y tipos de programas, propaganda comercial, escuelas radiofónicas y locutores.

El artículo 57, incluido en este Título, dice: "No se concederán prerrogativas que impliquen privilegios de alguna empresa de radio y televisión en perjuicio de los demás"; y ¿qué es entonces otorgar 119 concesiones a una misma empresa? (Grupo ACIR), y ¿qué es entonces señalar sólo el mínimo en las tarifas comerciales cuando lo que debería señalarse es el máximo? (Artículo 53).

Por su parte, el artículo 58 nos hace reflexionar, entre otras cosas, sobre las atribuciones de veto que el STIRT se ha arrogado. El texto del artículo dice: "El derecho a la información y de recepción, mediante la radio y la televisión es libre y consecuentemente no serán 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".<sup>7</sup>

En el artículo 67 se establece que debe haber un "prudente equilibrio" entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación. Preguntas obligadas: ¿qué se entiende por prudente equilibrio?, ¿quién lo establece, la propia emisora o el sancionador de la ley? ¿Equilibrio significa igualdad?

El Título Quinto de la Ley, "Coordinación y Vigi-



lancia", trata de las atribuciones de un Consejo Nacional de Radio y Televisión que estaría integrado por un representante de cada una de las secretarías de Estado involucradas en la ley, dos representantes de la industria y dos de los trabajadores de la misma. Este Consejo tendría, entre otras, la función de "elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones" (Artículo 90), entre otras. Sin embargo, no hay noticias de que este Consejo se haya instalado jamás. Es probable que se haya sustituido por la Comisión de Radiodifusión, desaparecida durante el sexenio de López Portillo para darle paso a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC).

En el Título Sexto se da la lista de los actos que se consideran infracciones a la ley.

Además de la Ley Federal de Radio y Televisión, la legislación se completa con el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones de radio y televisión, promulgado el 8 de marzo de 1973 por el presidente Luis Echeverría y publicado en el *Diario Oficial* el 4 de abril del mismo año. Trece años después de promulgada la Ley que reglamenta, específicamente en lo que se refiere a las atribuciones de la Secretaría de Gobernación.

En el Considerando II se enuncia algo que puede resultar alentador: "La radio y la televisión deben constituir vehículos de integración nacional y enaltecimiento de la vida en común orientando estos medios preferentemente a la ampliación de la educación popular —pero, inmediatamente después, esta necesaria intención de ampliar la educación popular se anula con 13 palabras— mediante el fortalecimiento de las funciones informativas, de recreación y de fomento económico".<sup>8</sup>

