**HACIA UN MODELO PROPIO PARA LA
TELEVISION UNIVERSITARIA.**

(Reflexiones en torno al origen del
modelo de televisión imperante en
México y en América Latina).

Ponencia presentada en el punto
1.1 de la agenda sobre televisión
universitaria.

Auditorio del Centro Médico de la
UNAM.

30 marzo 1987

Fátima Fernández Christlieb
Facultad de Ciencias Políticas y
Sociales.

515-86-14

27 de 1987

Unicamente la reflexión conjunta acerca de lo que cada una de las dependencias universitarias ha hecho en materia de televisión, podrá llevarnos a realizar una evaluación aproximada de lo que la Universidad Nacional Autónoma de México ha planeado, estudiado y producido en los últimos 37 años.

Desde el momento en que el sonido pudo ser acompañado por la imagen, la Universidad utilizó este instrumento en dos de sus grandes tareas: la docencia y la difusión de la cultura. La trayectoria de la televisión universitaria es tan antigua como la de la televisión mexicana; nacen simultáneamente.

Si bien contamos ya con estudios que dan cuenta del quehacer televisivo universitario, la evaluación de la experiencia en su conjunto no ha sido realizada. Es probable que la agenda que aprobamos para estas reuniones sobre televisión universitaria permita llevar a cabo esta tarea, con el fin de que este tema sea analizado en el Congreso Universitario.

Por lo pronto, hay algunas apreciaciones de conjunto que permiten emitir juicios iniciales sobre lo que han sido estos 37 años de televisión universitaria. El estudio más completo de los realizados hasta ahora sobre la historia de la televisión universitaria fue elaborado por Magdalena Acosta y Federico Dávalos (1), y de él se desprenden dos conclusiones.

Primera: En materia de producción de televisión para apoyo a la enseñanza, hay experiencias que se iniciaron en los años cincuenta y sesenta, mismas que en esas décadas prosperaron y concluyeron. Hay experiencias posteriores poco significativas y otras recientes que han logrado permanencia, pero que no han sido evaluadas más que por sus propios creadores o responsables.

Una de las experiencias más valiosas es, sin lugar a dudas, la que se inició en 1973 y que vinculó a dos facultades; la de Química y la de Medicina; entre ambas formaron una asociación civil llamada DIDACTA, misma que en 1979 se convertiría en CUPRA (Centro Universitario de ^{Producción de} Recursos Audiovisuales) y - que hoy conocemos como Unidad Coyoacán de la Dirección General de Televisión Universitaria.

Un altísimo porcentaje de las dependencias universitarias no se han planteado el uso de la televisión para apoyar la enseñanza y más allá de lo declarado por el rector González Casanova, creador del Sistema de Universidad Abierta, no hay evidencia de que la UNAM se haya propuesto usar este medio de difusión como una solución a los problemas que plantea la Universidad de masas.

Segunda Conclusión: En lo que toca a la labor de difusión de la cultura por canales de televisión abiertos, cinco rectores (1950-1972) mostraron interés en que la Universidad contara con su propio modelo y sus propios instrumentos para hacer te

LG
HCA
30
31
12

levisión de acuerdo con su naturaleza de institución plural y autónoma. Esto mientras aprovechaban algunos espacios en los canales concesionados y acumulaban, con ello, una valiosa experiencia en la materia. Posteriormente las rectorías que corrieron de 1973 a 1984 abandonaron esta idea y sometieron su producción a los tiempos y necesidades de la televisión privada.

En 1985, la actual administración se propuso cambiar la ruta de la televisión universitaria y fijo seis objetivos (2) que convendría analizar a fondo porque coinciden con el sentido que habían buscado los rectores Luis Garrido, Nabor Carrillo, Ignacio Chávez, Javier Barros Sierra y Pablo González Casanova, antes de que Soberón decidiera dejar la televisión universitaria sujeta a las necesidades de Televisa.

Los seis objetivos que en 1985 dió a conocer el rector Jorge Carpizo son:

1. Lograr la autosuficiencia universitaria en investigación, capacitación y producción en los medios televisivos como apoyo a las funciones de la UNAM.
2. Fortalecer el desarrollo de la cultura nacional;
3. equilibrar la presencia de la Universidad en la televisión pública y en la privada;
4. incrementar la capacidad productiva de la UNAM que actualmente es casi nula;
5. mejorar la calidad de los programas, y
6. que la televisión sea un medio para dar a conocer lo que la Universidad realiza en docencia, investigación y extensión de la cultura, y como un medio que for

talezca el sentido de comunidad universitaria.

Estos objetivos resultan un material de análisis fundamental en el próximo foro de Televisión Universitaria por dos razones:

A) Se plantean la recuperación de la esencia de la universidad en su labor de docencia y difusión por televisión.

B) Coinciden con el espíritu de cambio y de vinculación a las necesidades del país que fue reiterado antes y durante la huelga universitaria.

Sólo una visión histórica del tema que nos tiene aquí reunidos nos permitirá hacer propuestas viables, correctas e instrumentables a corto plazo.

Quizá haya sido justamente la ceguera histórica de Guillermo Soberón lo que le llevó a firmar convenios tan desfavorables para la Universidad y para el país.

Hoy en 1987, si queremos ganar, no podemos dejar a un lado los errores y omisiones que han cometido los universitarios de otras épocas. Necesitamos tener presente, no únicamente la historia de la televisión universitaria, sino también la de la televisión mexicana.

Mucho se ha escrito sobre ésta y no vamos a repetirla aquí.

Si hubiera que resumirla, bastaría con decir que la historiografía de la televisión mexicana es el recuento de los momentos en que fue impuesto y consolidado un modelo basado en la comercialización de la expresión. Imposición que se dió a

través de la vía legal y política y que no fue privativa de México sino de la mayor parte de los países de América Latina.

Esta acotación resulta indispensable si queremos que nuestra televisión universitaria se base en un modelo, en una concepción, en un proyecto genuinamente universitario.

Necesitamos, para ello, tener muy claro que en América Latina fue impuesto un modelo comercial que no padecieron el resto de los países del tercer mundo. Si insistimos en esto y si lo explicamos con detenimiento en las siguientes cuartillas, es porque estamos convencidos de que si la Universidad mira hacia sí misma, y hacia sus propios fines, no tiene por qué adoptar modelos tan violentamente ajenos a su esencia.

El trabajo que aquí presentamos surgió de la inquietud por saber cómo fue que en México, cuando el Estado decidió hacer televisión adoptó el mismo modelo comercial impuesto por la empresa privada. En la búsqueda de los orígenes de este modelo encontramos que viene desde los años treinta y que es herencia de la radio, no sólo en nuestro país sino en casi toda América Latina.

En este recorrido, a través de distintas décadas y naciones encontramos, sin embargo, que cuando un país pudo escapar a la influencia a la organización del capital de la industria de televisión, logró diseñar su propio modelo y éste quedó a cargo precisamente de las universidades. Nos referimos al

caso de Chile. Este país junto con Bolivia y Paraguay uno de los últimos en instalar la televisión en América Látina. Habría que analizar cómo fue que una sociedad resolvió no sólo que las universidades contaran con canales abiertos de televisión sino que fueran éstas, en vez de las empresas privadas y del Estado, las depositarias exclusivas de la televisión nacional hasta 1973.(3)

Creemos que una evaluación de la televisión universitaria no puede dejar fuera experiencias como la mencionada, ni tampoco puede olvidar que en países como México tenemos un público televidente y unos universitarios acostumbrados desde siempre a un solo modelo de televisión. Desmitificar éste, para poder hablar de un modelo de televisión universitaria diferente es la intención de estas líneas.

Comencemos pues por remontarnos a los orígenes del modelo comercial en América Latina.

América Latina y la adpción del modelo de T.V. comercial.

En 1950 surge la televisión en América Latina. En los tres países pioneros: México, Brasil y Cuba se adopta el modelo comercial norteamericano. En los tres países se hace presente alguna de las tres cadenas televisivas estadounidenses.

En los tres surge bajo la supervisión del Estado mas no bajo su control.

No obstante que América Latina es una excepción en los sistemas de televisión mundial, dada su comercialización y privatización generalizada, no en todos los países opera bajo los mismos principios. Hay diferencias importantes de una nación a otra. Diferencias notables según el grado de industrialización, según el momento en que se produjo la consolidación del sistema político y según las características que va adquiriendo el Estado en cada país.

Dejamos para más tarde las especificidades nacionales en el uso de la televisión, para analizar primero el común denominador: la adopción del sistema comercial de libre empresa imperante en los Estados Unidos. Característica que en algunos países será permanente y predominante y en otros no.

Este sistema comercial alimentado por los consorcios que tienen acceso a las altas tarifas publicitarias para venta de tiempo de emisión, fue, en las tres primeras décadas de la televisión marcadamente minoritario en el mundo. Constituyó un modelo privado de las necesidades de expansión del capitalismo norteamericano de la postguerra. Es el modelo que Estados Unidos pudo imponer abierta y directamente en América Latina.

Antes de la aparición de la televisión, en los años treinta operaba en América Latina el modelo radiofónico norteamericano basado en una programación musical e informativa financiada por anuncios comerciales. La radio, utilizada en gran escala durante la primera guerra mundial, fue explotada comercialmente al terminar la conflagración e introducida bajo el mismo modelo en las áreas de influencia de los Estados Unidos. Con ello las corporaciones del ramo eléctrico y electrónico contribuyeron en la satisfacción de dos necesidades básicas del momento: la creación de nuevos mercados que absorbieran la producción de bienes de consumo y la reducción del ciclo de circulación del capital. El modelo radiofónico norteamericano resultó un mecanismo idóneo: al instalarse en mercados nuevos como el latinoamericano, el capital norteamericano tenía nuevas salidas para la producción de mayor cantidad de mercancía; y a través de la publicidad estaba garantizada su circulación en el mercado y su consumo. De este modo, el capital circulaba más rápido, lo cual aceleraba su reproducción.

Existen múltiples testimonios de las necesidades expansivas del capital norteamericano durante la primera guerra mundial, acontecimiento que acelera la integración de la industria radiofónica. Uno de ellos -significativo por venir de un representante del capital Morgan- establecía en 1915 que para que los Estados Unidos se convirtiera en centro monetario, reemplazando a la Gran Bretaña, debía transformarse en centro comercial del mundo y para ello era indispensable el establecimiento de nuevos mercados (4).

Durante la segunda guerra mundial América Latina cuenta en todo los países con cadenas radiofónicas afiliadas a las dos principales corporaciones radiales norteamericanas: NBC y CBS (5). Poco tiempo antes de la consolidación comercial de la televisión, surgen evidencias de la importancia de estos medios informativos para la dinámica del capitalismo en Estados Unidos:

"De la eficacia de las comunicaciones internacionales controladas por el país, al igual que la expansión británica en el pasado, depende el destino de nuestro país, como centro del pensamiento y del comercio mundiales... Gran Bretaña nos proporciona un ejemplo inigualable de lo que significa un sistema de comunicaciones para una gran nación situada a lo largo y a lo ancho del globo." (6)

Si los proyecto expansionistas de los Estados Unidos tuvieron una rápida instrumentación en América Latina, fue porque las condiciones internas de nuestros países lo permitieron, y porque la proximidad física de dos de sus agentes difusores lo facilitó. México y Cuba como vecinos próximos jugaron un papel principal en la expansión del modelo norteamericano de radiodifusión como veremos más adelante.

En el terreno de los medios de difusión masiva y en especial en lo que se refiere a radio y televisión, América Latina es reflejo vivo de lo que sucede en los Estados Unidos. Esto

no ocurre en el resto del mundo, ni aún en países capitalistas dependientes. Puede decirse que en el resto del tercer mundo el modelo europeo de televisión pública, asiáticos, o africanos quedó como una herencia más de las potencias coloniales del viejo continente.

Pasqualli señala que los servicios regulares de televisión pueden agruparse en tres categorías: "1° Los que poseen un servicio público de televisión (monopolio de Estado o en concesión a corporaciones públicas). 2° Los de servicio mixto. 3° Los de libre empresa" (7). Dentro de la segunda categoría únicamente coloca, a los de régimen auténticamente mixtos vigentes en sólo diez países: Canadá, Jamaica, Trinidad, Hong Kong, Japón, Tailandia, Finlandia, Portugal e Inglaterra. Excluye a los países que manifiestan tener un régimen mixto, cuando en realidad poseen un monopolio privado a la sombra del cual ha surgido tímidamente uno o dos canales gubernamentales cuya programación y forma de financiamiento no se diferencia en nada de la televisión privada. Son los casos de Venezuela y -- México.

Las estadísticas (8) sobre la distribución de los sistemas de televisión en el mundo son elocuentes:

SERVICIO PUBLICO DE TELEVISION POR REGIONES:

Africa 92.8%, Europa 77.4%, Asia 71.4%, Oceanía 71.4% Caribe 34.6%, América del Norte 25.0%, América Latina 15.0%

Como puede apreciarse, la forma de servicio público que implica la subordinación de la programación a los requerimientos mercantiles de los anunciantes, es prácticamente inexistente en América Latina. Menos utilizada aún es la modalidad de pago de licencias dentro de este tipo de servicio.

SERVICIO PUBLICO DE TELEVISION MEDIANTE PAGO DE
LICENCIAS AL ESTADO O A UNA CORPORACION PUBLICA
CONCESIONARIA;

Europa 83.3[%], Africa 42.5%, Asia 32.5%, Caribe 19.2%, Oceanía 15.2%, América Latina 10.0%, América del Norte 0%.

¿Por qué América Latina adopta el modelo comercial norteamericano y no el estatal europeo?

En primer lugar, porque en los momentos de formación de las cadenas radiofónicas en América Latina el capital europeo -- había sido desplazado por el norteamericano. El primero se -- mantuvo después de la primera guerra mundial en un plano se-- cundario. Esto explica la fugacidad de la experiencia france-- sa de la radiodifusión mexicana: en 1923 se funda la estación JH, posteriormente llamada CYB y después XEB, con capital fran-- cés representado en México por la Societé Financière pour l'industrie au Mexique que en los años treinta llegó a contro-- lar veinte estaciones de radio distribuidas en toda la repúbli-- ca. Al iniciarse la década de los cuarenta se reducen a siete, y posteriormente cambian de dueño.

A partir de 1930 se inicia la proliferación de estaciones radiofónicas para dar lugar a las dos grandes cadenas "mexicanas": La XEW, respaldada por la NBC, y la XEQ, respaldada por la CBS (9).

La segunda razón por la que el modelo europeo no prospera, se debe a que América Latina se convierte en una importante área de influencia de los Estados Unidos a partir de la consolidación del capitalismo monopólico. Su riqueza en materias primas y la proximidad de sus mercados, aunada a las condiciones internas que permitieron la penetración del capital norteamericano, hacía inevitable la presencia de corporaciones electrónicas que para finales de la década de los veinte monopolizaban la naciente industria radiofónica.

La aparición de la radiodifusión en América Latina señala claramente la inevitable injerencia del capital estadounidense. El caso de México además de ser ilustrador es insoslayable, puesto que desde este país se hizo la vinculación de las cadenas norteamericanas con once países latinoamericanos.

En 1922 el gobierno de Estados Unidos había concedido 254 permisos para la operación de estaciones radiofónicas comerciales, mientras en México existían apenas tres estaciones experimentales. Dos años más tarde, el gobierno del general Obregón firmó mediante los "Tratados de Bucareli" la reconciliación -- con los inversionistas norteamericanos afectados por la Constitución de 1917. Sin embargo, este mismo documento señala en la fracción VI de su artículo 42 que el espacio situado sobre territorio mexicano es propiedad de la nación, por lo que la

Ley de Comunicaciones Eléctricas promulgadas en 1926 prohibió el otorgamiento de concesiones a extranjeros. Esto puso en dificultades a las corporaciones norteamericanas ya instaladas en México, pero dedicadas únicamente a la venta de discos y fonógrafos.

Desde ese momento la RCA y su filial radiofónica y televisiva la NBC y las demás empresas del ramo, sabían que para entrar a América Latina debía respetar las reglas del juego establecidas por los Estados nacionales: participación en la infraestructura y en el contenido pero no en el control directo de las empresas, ya que éste corresponde sólo a las burguesías criollas.

En México se encontró una solución fácil: el representante de los intereses de la NBC y de la CBS sería un empleado de la RCA en México: Azcárraga Vidaurreta, quien trabajaba en The Mexico Musico Co. (empresa accionista mayoritaria de la XEW radio, según consta en el Registro Público de la Propiedad de la Ciudad de México). Este personaje reunía además otras dos ventajas: conocía el negocio de la radio, puesto que su hermano Raúl tenía una emisora experimental y, además estaba casado con una hija del inglés Patricio Milmo, próspero industrial radicado en el norte y accionista de Compañía Fundidora de -- Fierro y Acero de Monterrey, vinculada a la estación XEH, pionera en la Ciudad de Monterrey (10).

El desarrollo de la televisión no puede separarse del de la radio, entre otras razones porque son las mismas corporaciones electrónicas las que controlan uno y otro medio, porque en la mayoría de los países latinoamericanos son los mismos grupos industriales, comerciales o financieros quienes obtienen tanto las concesiones para la explotación de la radio como para la televisión.

CONDICIONES INTERNAS QUE PERMITEN LA INSTAURACION DEL MODELO DE TELEVISION NORTEAMERICANO EN AMERICA LATINA.

Nos preguntamos anteriormente por qué América Latina adopta el modelo norteamericano de televisión y no el europeo. Creemos que los términos de la pregunta son correctos. Es preciso hablar de adopción y no de imposición. Esto último ha quedado descartado con los viejos estudios sobre la teoría de la dependencia elaborados en la década de los setenta. Anteriormente se culpaba a los países imperiales del subdesarrollo de América Latina. Hoy, si bien se considera obvio que la economía capitalista tiende a la internacionalización creciente, se atiende relevantemente a las condiciones particulares de las clases antagónicas en cada uno de los países latinoamericanos para analizar su grado de condicionamiento particular a las necesidades del capitalismo mundial y sus posibilidades de la liberación.

De no tomar en cuenta las condiciones internas y la dinámica

propia de los países latinoamericanos, que concluir que nuestros pueblos se hallarían condenados por mucho más tiempo a padecer la misma televisión de siempre.

La historia reciente de este medio de difusión señala que en momentos de madurez política se han abierto alternativas de expresión colectiva con un sentido muy distinto al imperante.

En la primera mitad de este siglo, la adecuación del proyecto nacional al de los países avanzados y la subordinación de la burguesía criolla a las necesidades expansivas del capital - trasnacional se hicieron visibles con toda claridad en los - orígenes de la industria de radio y televisión.

América Latina se vinculó estrechamente a la economía norteamericana afiliando sus estaciones radiofónicas a las cadenas estadounidenses y constituyendo junto con ellas un grupo de presión internacional, a través de un organismo sólidamente cohesionado.

La afiliación se hizo a través de las cadenas radiales nacionales que agrupaban a las emisoras que iban surgiendo, y que se fueron organizando en un organismo vinculado a los radiodifusosores norteamericanos: la Asociación Interamericana de Radio difusión (AIR).

Para el año de 1945 las principales estaciones radiofónicas de todos los países latinoamericanos se encontraban afiliados a la National Broadcasting Corporation o a la Columbia Broadcasting System (11). En muchos casos no sólo se dió la afiliación para efectos de programación, publicidad y tecnología, sino que las cadenas norteamericanas fungen como accionistas de las cadenas latinoamericanas. Tal es el caso de la Cadena XEW de México en la que México Musico Co., propiedad de la RCA, aparece como depositaria de 3,500 de las 4,000 acciones que constituyen el capital social de la emisora, representado en 1931 por 320,000 pesos oro nacional.

El año de 1946 es de suma importancia en la historia de la radio y la televisión latinoamericana por dos razones. La primera, en el Primer Congreso de Radioemisoras de las Américas celebrado en México; en el que participan radiodifusores de todos los países latinoamericanos y de Estados Unidos y Canadá, los delegados acuerdan centralizar sus esfuerzos para instalar emisoras de televisión y suspender la instalación de nuevas estaciones de radio. En México, Brasil y Cuba esto sería factible poco después del mencionado Congreso. En otros países fue un intento frustrado de los concesionarios que monopolizaban la radio, originado por razones diversas, unas de tipo político como en el caso de Argentina y otras debido al precario estado de industrialización de algunos países como los centroamericanos.

La segunda razón es que en 1946 sobreviene la fundación de la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR), organismo impulsado por dos representantes latinoamericanos del capital RCA-NBC y CBS: Emilio Azcárraga Vidaurreta y Goar Mestre, respectivamente.

El capital NBC entra en América Latina vía México a través de Azcárraga y el capital CBS lo hace vía-Cuba a través de Mestre aunque ambos capitales operan conjuntamente luego en los dos países. En el caso de México, NBC entra en 1930 y CBS en 1938. En los dos países la televisión se inaugura en 1950. Sus fundadores e impulsores serán las cabezas visibles de la AIR. Mestre como su primer presidente, Azcárraga como el segundo y a la vez como agente organizador de los radiodifusores privados en once países.

La presencia directiva de los industriales norteamericanos en la AIR es tan evidente como en su organización gemela: la SIP (Sociedad Interamericana de Prensa). Esta última fue fundada dos años después de la AIR, en Nueva York, para agrupar a los principales propietarios de diarios norteamericanos y latinoamericanos. Al igual que en la NBC y la CBS cuenta con el respaldo del capital Rockefeller. La AIR y la SIP trabajan en estrecha vinculación y se oponen a cualquier intento de participación estatal en las áreas de difusión masiva por ellos controlada. Esto se encuentra estipulado en la "Doctrina de Panamá", acuerdo firmado por ambas sociedades para unificar sus actividades. Como un ejemplo de las actividades que

desarrollan juntas, cabe citar su oposición a la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de comunicación en América Latina y el Caribe convocada por la UNESCO y celebrada en San José, Costa Rica del 12 al 21 de julio de 1976:

"La AIR y la SIP identificadas en todo cuanto representa su lucha común por mantener sin tachas la libertad de expresión del pensamiento, llaman la atención a los gobiernos invitados a esta conferencia, hacia el hecho de que los propósitos que determinaron su convocatoria son contrarios a los principios básicos de la carta constitutiva de la UNESCO y a los de las constituciones americanas, cuyos fines está claramente definido el derecho a la libre información y opinión. En consecuencia, la AIR y la SIP han concertado un acuerdo para combatir cualquier tipo de iniciativa o resolución que conduzca al establecimiento por parte de gobiernos, o quien sea, de políticas tendientes a la intervención de los Estados en el campo de la comunicación social".(12)

El comunicado aparece firmado por el brasileño José de Almeida Castro, presidente de AIR y el norteamericano Raymond E. Dix, presidente de la SIP.

La AIR cumplió eficientemente su papel de impulsor de grupos de presión privados en el interior de los Estados Nacionales, durante sus primeros treinta años de vida. Es decir, de 1946

a 1976, lapso en que comenzó a recoger lo sembrado sin necesidad de hacerse presente. En cada uno de los países de América Latina es más visible y recordada la actuación del organismo local miembro de la AIR que este organismo-madre. En México, por ejemplo, es más fuerte la imagen de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión que la de AIR. El primer presidente de la Cámara mexicana fue, Azcárraga Vidaurreta, anfitrión de los radiodifusores latinoamericanos en el Congreso de fundación de AIR.

Las palabras del propio Goar Mestre, presidente electo de AIR en 1946, ilustran con claridad los objetivos del organismo:

"Por muchos años, asociaciones de radioemisoras se habían organizado en muchos países del hemisferio occidental, pero esas asociaciones nacionales ^{requerida de} ~~en~~ un cuerpo internacional, que no sólo coordinara el trabajo realizado por aquellas asociaciones individualmente, sino que, además, pudiera presentar un frente unido de mayores proporciones y mayores fuerzas; un cuerpo que pudiera ser utilizado en la legítima defensa de la industria radial, no sólo en un país, sino en todos aquéllos países donde existieran problemas, necesidades e ideales comunes... Los principios y objetivos que establecimos en México ese año, y por los cuales se ha guiado nuestra asociación,

gobiernos, con la asesoría de AIR. El Estado ha cedido el terreno a la empresa privada para que ella determine el contenido de las transmisiones radiales y televisivas. La legislación radiofónica y televisiva latinoamericana tiene similitudes no casuales. Las alteraciones al modelo de la AIR se han dado en momentos de fuertes sacudidas sociales o de cambios severos en los regimenes políticos.

Si los objetivos anteriores pudieron realizarse a partir de 1946 fue porque desde principios de la década anterior existió una sólida organización radiofónica de concesionarios -- privados en América Latina con idénticas finalidades de la AIR. A la consolidación de esta organización contribuyeron de manera determinante los concesionarios mexicanos a través de Radio Programas de México (RPM), red de estaciones en la que participan tanto las 50 estaciones respaldadas por la NBC como las 48 afiliadas a la CBS. (14)

En los años treinta ya existía incluso una marcada uniformidad en la legislación radiofónica. La comparación de las medidas jurídicas vigentes en esta época permite establecer relaciones de identidad en las que no cabe el factor coincidencia. Encontramos por ejemplo que la clasificación de las -- estaciones es prácticamente igual: en todos los países se -- habla de estaciones comerciales, culturales, de experimentación científica y de aficionados. En ningún país aparecen los propietarios de las estaciones como concesionarios sino

que en su lugar se encuentra el nombre de una sociedad anónima o de algún empleado de la empresa.

Todos los documentos legislativos analizados permiten la publicidad comercial en alta proporción respecto al resto del contenido de la programación. En Brasil está señalado lo anterior en el artículo 94 del Decreto-Ley número 1949 del año de 1939; en México, en el artículo 30 del Reglamento de estaciones comerciales, culturales, de experimentación científica y de aficionados del 6 de febrero de 1942; en Cuba, en el artículo 27 del Decreto número 141 del 24 de enero de 1942; en Bolivia en el artículo 32 del Reglamento General de Radiodifusión del año de 1939; en Perú, en el artículo 22 del Reglamento General de Radiocomunicación del 28 de mayo de 1932; en Costa Rica en el artículo 22 del Reglamento de Estaciones Inalámbricas para aficionados y de radiodifusión de 1931; en Venezuela en el artículo 47 del Reglamento de Radiocomunicación vigente en el año de 1945 y en Ecuador en el artículo 32 del Reglamento de Instalaciones Radioeléctricas del 28 de marzo de 1941.

Lo que estos datos señalan es que previamente a la fundación del organismo que asesorará e impulsará al nuevo invento de la televisión, existía ya en la industria radiofónica latinoamericana una organización eficiente y una uniformidad de criterios. Sólo hacían falta organizaciones nacionales para ser integradas en la Asociación Interamericana. De esto se encargarán

los empresarios mexicanos, según testimonio de primer ideólogo de los radiodifusores privados: "Es conveniente recordar que hombres como el Lic. José Luis Fernández, el Dr. Luis de la Rosa, Clemente Serna Martínez y el Lic. Guillermo Salas, figuras prominentes de la radiodifusión mexicana, sembraron la semilla que habría de lograr la realización de la radiodifusión organizada en el continente. Con noble empeño y gran sacrificio, viajando por toda la América española, recorriendo país por país en un verdadero apostolado fueron fundando asociaciones de radio y ayudando eficazmente al establecimiento de un sistema interamericano de la industria. Junto con ellos, con su valioso apoyo, con su gran visión del problema, con su fe, en otro hombre: Emilio Azcárraga".(15

Si tenemos en cuenta los proyectos que para esta época ya tenían instrumentados las grandes corporaciones norteamericanas en América Latina, resulta entendible la premura por organizar a los concesionarios en cada país latinoamericano e integrarlos a un organismo interamericano. Siete años antes de la fundación de AIR, es decir, en 1939, la NBC inauguró en América Latina -con el auspicio y financiamiento de la United Fruit Company- la primera transmisión internacional de noticias diarias. En 1941, año en que la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos autorizó la plena explotación comercial de la TV, la NBC acordó crear el Pan American Network, compuesto por 92 estaciones, para la retransmisión de programas hacia América Latina. Y esto sin contar las acciones coor

dinadas en las divisiones eléctricas y electrónicas de la corporación madre RCA que pronto se apoderó junto a la General Electric de la fabricación de los receptores de radio, tocadiscos y televisores en Argentina, Brasil, Chile, México y Venezuela. La CBS también contribuyó a la prefiguración de esta red de dependencia creando en 1940 la Latin American Network, integrada por 64 estaciones radiodifusoras en 18 países.

Si recordamos lo señalado sobre la necesidad que tuvieron los consorcios norteamericanos de contar con aliados criollos en los países donde comenzaban a operar para la obtención de las concesiones y para la legitimación del negocio, resulta evidente que la organización de los mismos era inaplazable. Contar con un grupo de presión nacional, respaldado por una organización interamericana, que hiciera frente a la oposición -- que podían representar los gobiernos latinoamericanos fue una necesidad apremiante para los consorcios radiofónicos norteamericanos.

De su primera experiencia en este enfrentamiento a los proyectos gubernamentales, la AIR salió fortalecida aunque momentáneamente derrotada. Nos referimos a los acontecimientos en Argentina en 1948.

Cuando el primer gobierno peronista cumplía cinco años de vida la AIR realizó una de sus primeras asambleas generales en Buenos Aires. Uno de los propósitos centrales de la reunión era lograr la uniformidad de la legislación radiofónica

de todo el continente. La delegación argentina no se mostró decidida a apoyar los proyectos de la AIR por ser contrapuestos a la política gubernamental de comunicación sostenida en esos momentos por Perón. La prensa argentina dio amplia difusión al hecho desacreditando con ello a la recién fundada asociación de radiodifusión.

Años después, en 1953, Ecuador fue escenario de una eficiente presión de la AIR, sin intermediación de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión. Y señalamos que la presión fue eficiente porque al igual que en la Argentina, gobernaba un caudillo populista: José María Velasco Ibarra, que fue llevado al poder con el apoyo popular. En noviembre del año mencionado, este gobernante decidió cerrar el edificio donde operaba el diario El Comercio y la estación radiofónica "Radio Quito", filial de la CBS. El motivo de la clausura fue una negativa a difundir un comunicado oficial. Al conocer los hechos, Emilio Azcárraga, en su carácter de presidente de la AIR y como representante de los intereses de la CBS en "Radio Quito", afiliada a RPM, envió una atenta protesta a Velasco Ibarra, que motivó la reapertura de la estación. En esta ocasión a Azcárraga le bastó hacer mención de la "Doctrina Panamá" y del respaldo que a ella daban todos los radiodifusores del continente. (16)

Casos similares de presión los tenemos en casi todos los países latinoamericanos, sobre todo en aquellos donde la clase

dominante no pudo darse una representación política única y aceptable para todos los grupos sociales y donde surge un régimen populista.

El caso de México es en este sentido representativo. Aquí, la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, miembro de la AIR, ha sido actor fundamental en reiteradas presiones sobre el Estado. En 1960, año en que por primera vez el Estado Mexicano decidió regular el contenido de las transmisiones radiofónicas y televisivas, se dió la primera actuación de la Cámara como grupo de presión logrando modificar el proyecto de Ley Federal de Radio y Televisión aprobado por la Cámara de Diputados y que contenía restricciones de la publicidad comercial. La vía de presión se ejerció a través del Senado de la República, mismo que enmendó la ley en beneficio de los empresarios.

En 1969 lograron establecer una forma de pago de impuestos alternativa a la propuesta por el gobierno de Díaz Ordaz; éste planteaba que el Estado participara en la industria controlando el 49% de las acciones de canales y estaciones, que serían depositadas en fideicomiso en un banco estatal. De lo contrario exigía de los concesionarios el 25% de sus ingresos brutos. La Cámara, a través de seis meses de negociaciones con funcionarios de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, logró que el impuesto se pagara con espacios de transmisión, que los concesionarios cederían al Estado sabiendo de

antemano que en aquella época el Estado no contaba con la infraestructura indispensable para utilizarlo.

En 1973 y en 1975 los concesionarios organizados evitan la promulgación de una nueva Ley Federal de Radio y Televisión que según había sido anunciado por el Presidente Luis Echeverría, modificaría sustancialmente el régimen de concesiones a que estaba sujeta la industria de radio y televisión. En este período los dos grupos económicos que manejaban la televisión comercial: Azcárraga-Alemán y Monterrey se fusionaron en una misma sociedad anónima dando lugar al consorcio Televisa, S.A. que se encargó de ejercer la presión. En el lugar de la ley anunciada se publicó en el Diario Oficial del 4 de abril de 1973 un Reglamento que amplía aún más las facilidades que la Ley de 1960 concede a los industriales privados.

Otra presión de este grupo, que no requirió más de la Cámara de Radio y de TV ni de la AIR para su trabajo político, se dió en 1979. En presión directa ante el Presidente de la República frenó el proyecto de la fracción progresista de la burocracia política que intentaba legislar en materia de radio y televisión para dar participación en la emisión de programas a distintos sectores sociales. Ante la presión de los industriales privados el Presidente López Portillo prometió no legislar al respecto, pese a que la Constitución se había modificado en 1977 para dar cabida al proyecto en cuestión. (17)

Creemos que en los años ochenta el capital transnacional no necesita más de organismos como la AIR. Esta fue útil en los momentos de gestación y desarrollo de la industria televisiva. Ahora en los países donde se ha dado una modernización del Estado capitalista, éste ha hecho suyo el modelo televisivo comercial y lo instrumenta en colaboración directa o indirecta con las empresas privadas de televisión.

Un cuarto de siglo, después de la aprobación de las Bases para la legislación uniforme sobre radiodifusión, que se hiciera en la Ciudad de México en 1959, puede decirse que los objetivos ahí esbozados se cumplieron sobradamente: se consideró a la radiodifusión como una actividad de interés público y no como un servicio público como proponían algunos gobiernos, (punto 1° de las Bases); las emisoras quedaron principalmente en manos privadas y de manera secundaria bajo control estatal (punto 2° de las Bases); las emisoras son las únicas que deciden sobre el contenido de su programación (punto 8° de las Bases); las concesiones se otorgan por tiempo ilimitado o son renovadas automáticamente (punto 10° de las Bases)(18). Durante la década de los años sesenta y buena parte de los setenta la AIR fue el organismo encargado de defender estas Bases, mientras los grupos de presión nacional hacían suyo el procedimiento.

En México, desde los años setenta, son los dirigentes del monopolio televisivo quienes presionan directamente al Presidente de la República, para la realización de sus proyectos. En la presión de 1969 todavía se utilizó la intermediación de la Cámara de Radio y Televisión, organismo miembro de la AIR.

Lo mismo sucedió por ejemplo en Uruguay en 1967 cuando el Servicio Oficial de Radiodifusión del Estado (SODRE) intentó poner su canal 5 en competencia con los canales privados. Encontró la oposición de la Asociación Nacional de Broadcasters Uruguayos, miembro de la AIR, que tras una campaña en la prensa obligó al Canal 5 a transmitir en la forma en que siempre lo había hecho.

Lo mismo sucedió en 1975 en Venezuela cuando el gobierno quiso comprar un canal privado en quiebra, el Canal 8 de "Venezolana de Televisión" para difundir el mismo tipo de programación que los canales privados y competir con ellos. No pudo. La Asociación Nacional de Radiodifusores Privados y la Asociación Nacional de Anunciantes le advirtieron que esa labor correspondía a la empresa privada. Canal 8 se quedó con publicidad gubernamental (19).

Lo que era válido en 1955 cuando AIR contaba con 4,000 radiodifusoras-miembros, ya no lo es ahora cuando los consorcios informativos realizan una labor política producto de una experiencia de 40 años. La AIR había recomendado, desde su

fundación, que sus agremiados no habían de apartarse de la legalidad insaturada por los Estados Nacionales. Sobre esta base, ideólogos del organismo pudieron afirmar lo siguiente sobre sus primeros años de actividad: "Trabaja, y su labor es fructífera en todos los casos en que interviene como órgano conciliatorio y orientador. Sabe resolver los conflictos dentro de la dinámica de nuestro tiempo. Sus actuaciones, a veces múltiples y difíciles, encuentran siempre la fórmula básica de la convivencia. Sin recurrir a extremadas estridencias sabe mover sus tácticas y obtener los resultados más satisfactorios"(20). Pudo, en efecto, realizar una labor fructífera durante treinta años. Pero al cabo de éstos, cuando se opone la actividad que en materia de comunicación despliega la UNESCO, organismo internacional de reconocido prestigio, la eficiencia de la AIR decrece a gran velocidad.

A partir de 1946, año en que la UNESCO preparó un informe sobre las necesidades de los medios de información en los países devastados por la guerra, la posición de este organismo ha variado considerablemente en favor de los países débiles. En el caso de América Latina ha apoyado el fortalecimiento de los sistemas gubernamentales de comunicación para contrarrestar la influencia de los consorcios privados (21). La AIR no ha dejado de oponerse a la acción de la UNESCO en este campo. Un ejemplo muy claro fue lo acontecido después de la Reunión Latinoamericana de Expertos en Políticas Nacio

nales de Comunicación, celebrada en Bogotá, Colombia, en julio de 1974, con el patrocinio de UNESCO.

La AIR reunió a su Comisión de Acción Cultural y la encargó evaluar la Reunión de Bogotá, cuyo documento final propone formas alternas de propiedad. El informe de AIR dice que "el documento en cuestión es con una línea política que, por hacer una peligrosísima supervaloración del poder del Estado, tiende a construir 'un hombre para el desarrollo' en vez de construir las bases de una política de desarrollo para hombres libres"

..."La conclusión es inequívoca: débese totalizar todo, débese estatizar todo, para que el mito 'desarrollo integral' y del 'cambio social', que no se dice en qué consiste, pueda realizarse plenamente... Las posiciones de tal reunión de expertos nos parecen de tal gravedad para la supervivencia en América Latina, de todos los medios libres de comunicación social, que en el Acta de nuestras deliberaciones propusimos una serie de acciones que deben contrapesar su influencia en la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en Latinoamérica, convocada para el presente año."(22)

Y en efecto, en San José de Costa Rica, en julio de 1976, intentarán contrarrestar la influencia de la Reunión de Bogotá, desplegando una abierta oposición y una campaña de desprestigio contra la UNESCO, que provocó las siguientes palau

bras del Director General de este organismo en el discurso inagural: "Nunca se había dado el caso de que una conferencia fuera objeto de controversias antes de haber tenido la ocasión de expresarse, que haya sido impugnada por determinados grupos antes de celebrarse o que haya avivado las pasiones antes de que la opinión pública tenga la posibilidad de enterarse de la naturaleza de sus labores o de las conclusiones de sus debates" (23).

La AIR desplegó tal fuerza para desacreditar a la UNESCO, que logró arrastrar en su objetivo a las agencias de noticias AP y a la UPI, quienes dieron mucho más difusión a los ataques contra M'Bow, director de la UNESCO, que a su discurso. Esta acción no es de extrañar si tenemos presentes los objetivos que tenían en mente los consorcios NBC y CBS cuando le dieron vida a la AIR y si se toma en cuenta que esta conferencia de la UNESCO buscaba "intercambiar experiencias sobre sistemas de comunicación en relación con el desarrollo económico y social y estudiar el establecimiento, tanto en el nivel nacional como regional, de infraestructura gubernamentales de carácter administrativo, técnico, de investigación y de formación, para formular, aplicar y evaluar las políticas de comunicación" (24).

La ofensiva de la AIR en contra de la UNESCO y su evidente labor como grupo de presión internacional ante los gobiernos latinoamericanos durante treinta años, le han traído una

fuerte desprestigio que ha obligado a los máximos representantes del capitalismo mundial a redefinir su estrategia para el control de la televisión. La penetración se realiza ahora por conducto de las burguesías criollas detentadoras de los concesionarios, quienes se han encargado de vincularse a los gobiernos y a los centros académicos en búsqueda de legitimidad.

Condiciones particulares de los países Latinoamericanos que permitieron el desarrollo de la televisión transnacional.

En los años ochenta, cuando el "modelo europeo" está comercializado y cuando las parabólicas proliferan, no puede hablarse más de "modelo norteamericano": ha comenzado la era de la televisión transnacional. De la televisión que no conoce fronteras entre los Estados nacionales porque sus gobiernos han establecido vínculos estrechos con el capital financiero internacional y porque la señal de los satélites es captada por antenas que prescindan de las infraestructuras estatales.

¿Cómo comenzaron los países de América Latina, a abrir sus puertas a la televisión transnacional?.

Si bien podemos hacer generalizaciones sobre el Estado en América Latina, no podemos, a partir de ellas, explicar por qué en algunos países como Chile no son los consorcios radiofónicos los concesionarios de la televisión. Sería indispensable, entrar en las notas características de cada formación social.

Respecto al momento en que surge la televisión hay países pioneros como México, Brasil y Argentina y países retardados como Paraguay y Bolivia. Entre la aparición de la televisión en el primero y en el último transcurren 19 años. La diferencia está marcada por el grado de industrialización. Sin embargo, -- éste no nos explica por qué si en México y Argentina encontramos entonces el mismo grado de industrialización, en el primero no hay ninguna injerencia estatal en los primeros diez años y en el segundo, en este mismo período se desarrolla con fuerza las emisoras estatales. Las razones se encuentran en el -- ejercicio del poder político. Ambos factores: grado de industrialización y peculiaridad de las formas de gobierno serán de terminantes en la mayor o menor penetración del modelo de televisión norteamericano y de sus consorcios impulsores.

El surgimiento temprano o tardío de la televisión está en relación con la capacidad que desarrolló cada país para sustituir importaciones y con el grado de expansión que alcanzó su sector industrial.

Ante la imposibilidad de tratar monográficamente el surgimiento y desarrollo de la televisión en cada uno de los países latinoamericanos los agruparemos según su grado de industrialización, haciendo referencia específica sólo en casos en que -- sus particulares circunstancias lo ameriten. (25)

En un primer grupo están los países cuya industrialización se dio antes de la segunda guerra mundial (en algunos casos desde finales del siglo XIX) y fue resultado de la expansión y transformación de su sector primario exportador. Quedan comprendidos aquí: México, Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Uruguay.

En un segundo grupo están los países cuya industrialización fue producto de la integración monopólica mundial y se da bajo control directo de capital extranjero. Entre estos podemos distinguir los que se industrializan inmediatamente después de la segunda guerra, como son Perú y Venezuela. Y los que lo harán hasta finales de los años cincuenta y principios de los sesenta, como: Ecuador, Costa Rica, Guatemala, Bolivia, El Salvador, Panamá, Nicaragua, Honduras, República Dominicana. Cuba entra en este grupo, con la salvedad de que su proceso de industrialización comienza con la Revolución, a partir de 1959.

Por último están los países de estructura agrario-exportadora sin diversificación industrial, como Paraguay y Haití.

En los países del primer grupo, a diferencia de los del segundo, cuando aparece la televisión cuentan ya con un mercado nacional estructurado y con un sector industrial cuyo proceso productivo estaba organizado en base a relaciones capitalistas. Esto hace que estén abiertos para adaptarse a las necesidades de expansión del capitalismo mundial. Si para esos momentos los consorcios norteamericanos requerían dar salida al mercado

a una gran cantidad de mercancías elaboradas al aumentar el grado de productividad, y esto se lograba con la circulación y el consumo aumentados por la publicidad en la televisión, era difícil que las estructuras productivas de los países avanzados de América Latina no se adecuaran a esta necesidad.

Sin embargo, no en todos los países de este primer grupo la adecuación se hace al mismo tiempo. En dos de ellos, Argentina y Chile, el proceso es más lento debido a la posición nacionalista del Estado en esos momentos. En Brasil y México, los antiguos concesionarios de radio se aprestan a modernizarse para dar cabida al nuevo invento de la televisión, y para expandir aceleradamente la cobertura de las emisoras, hecho que se da sin objeción alguna por parte de los grupos gobernantes. En Colombia y Uruguay, la televisión aparece cuatro y seis años, respectivamente, más tarde que en México y Brasil, debido a que poseen un ritmo de industrialización menos rápido, y a diferencia de Argentina y Chile no encuentra la televisión obstáculo alguno para expandirse, por parte del grupo gobernante, puesto que las burguesías colombiana y uruguaya puede decirse que se encuentran en el poder.

Dada la trayectoria comercial de la radiodifusión argentina, que llegó a contar en 1945 con 14 estaciones afiliadas a la NBC (26) y con 12 estaciones afiliadas a la CBS (27), era previsible que estos consorcios impulsaran también el desarrollo de la televisión pero se encontraron con un obstáculo: la polí

tica del Gral. Juan Domingo Perón en materia de difusión masiva que formulaba el control estatal para los medios informativos. Es así que la televisión surgida en momentos de apogeo peronista queda en manos del Estado. El Canal 7 de la televisión nacional bajo el auspicio estatal y la dirección de J. Yankelevich, - concesionario de Radio Belgrano. estación radiofónica afiliada a la CBS. Sin embargo al término del régimen peronista, Arámburu abandona la política de su antecesor sobre comunicaciones y las tres grandes cadenas norteamericanas entran a los canales de la televisión argentina. La NBC en el Canal 9 vinculado a la productora Telecenter, la CBS al Canal 13-Proartel y la ABC al Canal 11-Teleinterior. Cabe mencionar la vía de entrada del capital CBS es Goar Mestre, cubano casado con argentina, primer presidente de la AIR (28).

El freno momentáneo al capital transnacional no es privativo de Argentina. Se da en varios países en los momentos de hegemonía de un gobierno populista o de un cambio cualitativo en la cúspide del poder político, como durante el régimen de la Unidad Popular en Chile. La televisión en este país sigue una trayectoria que hasta 1973 parece distinta a la del resto de América Latina. La legislación de 1959, año en que surge la televisión, reserva su uso al Estado. Siendo esto así, las concesiones se otorgan a las universidades y a corporaciones públicas. El Canal 7 constituirá la red nacional de la televisión chilena, los canales 13 y 4 serán operados por la Universidad Católica, en Santiago y en Valparaíso, y el Canal 9 por la Universidad de Chile.

La televisión nace en este país sin publicidad comercial, pero problemas de financiamiento obligan a aceptar anuncios con lo que los canales universitarios se convierten paulatinamente en estaciones comerciales. Esto va muy acorde con la política general de gobierno de Jorge Alessandri, caracterizado por restaurar el sistema de libre empresa afectado por el gobierno del Frente Popular, influido por partidos de izquierda. Durante el régimen del demócrata-cristiano Eduardo Frei se fortalece la dependencia de las cadenas norteamericanas, al grado de que para 1968 el 46% de la programación del Canal 13 es de origen extranjero. (29 La dependencia que en los años cuarenta llegaron a tener las estaciones radiofónicas hacia la programación de la NBC y de la CBS vuelve a hacerse presente. En estos -- años hubo 6 estaciones afiliadas a la NBC (Radio el Mercurio, Radio Cristobal Colón, Radio La Frontera, Radio Simón Bolívar, Radio la Serna, Radio El Loa) y 3 afiliadas a la CBS cuyo concesionario era la Sociedad Nacional de Agricultura (30).

Bajo el gobierno de Freim Edwards, dueño del Mercurio, representantes del capital Rockefeller y concesionarios de Radio Recreo y Radio Corporación, llega a ser presidente de la SIP, organización que tiene los mismos fines que la AIR.

Bajo el gobierno de la Unidad Popular la trayectoria comercial de la televisión no se alteró sustancialmente: "Los canales adscritos a la línea gubernamental pasaron a la defensiva, limitándose a tratar de desmentir las afirmaciones de la reacción. La falta de una política comunicacional impedía sin

embargo el desarrollo de formas elementales de defensa... no se produjeron modificaciones en la temática de los programas y se mantuvo, inclusive, un porcentaje considerable de las clásicas series extranjeras". (31) Si bien hubo un freno momentáneo a la expansión del capital transnacional, como dijimos anteriormente, éste continuó su avance en el terreno de la televisión. Tras el golpe militar, la AIR propuso nuevos proyectos de programación al régimen de Pinochet.

Brasil y México son dos casos en los que el desarrollo de la radiodifusión y posteriormente de la televisión se dan de manera muy similar, sin relación entre uno y otro. Ni el varguismo, ni los regímenes de la Revolución Mexicana impidieron en ningún momento la implantación del modelo norteamericano de radiodifusión. Marinho y Azcárraga cumplen con eficiencia su papel de agentes criollos, el primero a través de la Red Globo y el segundo con la cadena XEW, para mencionar las más importantes. Los mismos concesionarios de la radio pasarán después a operar la televisión. Radio Tupu, por ejemplo, que en 1945 opera con las siglas PRG3 con sede en Río de Janeiro, se convertirá más tarde en una de las más grandes cadenas de televisión junto con la Globo. (32)

Colombia es un país donde se advierte con mayor claridad que la burguesía como clase influye directamente en el Estado. Si bien esto sucede en términos generales en los países Latinoamericanos, no se da una identificación tan directa entre la clase gobernante y los concesionarios de radio y televisión como en este caso.

El representante local del capital norteamericano en Colombia es el mismo gobierno, por lo que no parece justa la firmación de algunos investigadores como Pasqualli, de que este país -- posee televisión estatal, y que por lo tanto es distinto a los países con televisión privada. No hay tal diferencia.

Colombia es un país dependiente completamente de los consorcios estadounidenses. Sus primeras estaciones fueron fundadas por ellos: en 1940, la Voz de Bogotá (HJCC) dependía de la NBC, Radio Manizales (HJFD) establecida en 1931 dependerá después de la CBS y La Voz de la Victoria (HJCI), posteriormente llamada la Voz de la Victoria, era capital de la NBC-RCA Víctor, que entró a Colombia a través de Radio Programas de México. En el año en que aparece la televisión es declarada servicio público, porque su surgimiento coincide con un breve espacio de populismo militar encabezado por Rojas Pinilla. La cadena de televisión Caracol está en manos de López Michelsen, ex-presidente de la República, e hijo de López Pumarejo cuyo primer gobierno comenzó en 1934. (33)

Uruguay es un país donde se da sin ninguna particularidad la fórmula típica: dependencia de las cadenas norteamericanas, mismos concesionarios principales en radio que en televisión, anuencia de los gobiernos para el desarrollo comercial de ambos medios. Las cadenas radiofónicas afiliadas a la NBC fueron: Radio Libertad y la Cadena El Espectador con diez estaciones afiliadas en las principales ciudades. Las afiliadas a CBS fueron CX16, Radio Carve de Montevideo y CXAB

Radio Real de San Carlos en Colonia. (33) El concesionario de radio, Raúl Fontaina, cuarto presidente de la AIR, controlará después el Canal 10 de televisión. El batllismo en la cúspide del poder político facilitará la instalación de las emisoras. El padre, Batlle Ordóñez consolida los intereses de la burguesía industrial nacional y el hijo, Batlle Barres, bajo cuyo segundo gobierno surge la televisión, continúa la misma línea.

En Venezuela y Perú los gobiernos de aquella época abren el camino a la televisión comercial privada. En el primer país la dictadura militar-policial, a través de Televisora Nacional, instala el primer canal, dando facilidades después el capital foráneo, que en el caso de Proventel llega a ocupar un 40% correspondiendo las acciones de Goar Mestre representante en Venezuela del Capital CBS. En Perú, el gobierno de Manuel Prado, a través del Ministerio de Educación y por un convenio con la UNESCO instala el Canal 7 y se reserva el Canal 5. El Canal 2 se otorga en concesión al industrial Cavero, -enlace con la AIR-, quien controlaba 26 emisoras de radio, organizadas en la Federación Peruana de Radiodifusión, afiliada -tanto a NBC como a CBS. El Canal 13 lo manejará la familia Delgado Parker asociada al capital CBS a través de Goar Mestre. En 1968 con la entrada del gobierno militar nacionalista y antioligárquico, la televisión comienza a ser fuertemente criticada hasta que en 1971 se promulga la Ley General de Telecomunicaciones que reserva al Estado la explotación de la

televisión. En 1975 con la destitución de Velasco Alvarado comienza el retroceso manifiesto por la actual transmisión de las series extranjeras comerciales, con la modalidad de que el Estado es el depositario del 51% de las acciones. (35)

El resto de los países con la industrialización tardía no presenta ninguna particularidad digna de ser resaltada, al menos en las primeras décadas de la radio y la televisión. En todos ellos la radiodifusión nace afiliada a los consorcios norteamericanos y en siete de ellos: Ecuador, Panamá, República Dominicana, Nicaragua, Honduras, El Salvador y Costa Rica, se da también una dependencia de Radio Programas de México.

El único caso que merece mención aparte es Cuba, ya que siendo un país cuya industrialización se da con la Revolución a partir de 1959, posee una infraestructura televisiva importante desde 1950. Es decir, junto con México y Brasil, es país pionero en esta industria. En Cuba, al igual que en México, se da el caso de un agente del gran capital que consigue concesiones para las dos cadenas norteamericanas: el multicitado Goar Mestre.

El Primer Congreso de Educación y Cultura tras de señalar que los medios de difusión constituyen poderosos instrumentos de conformación ideológica, lleva a la toma de las siguientes medidas:

- "1. Racionalización de instalaciones y equipos y concentración de los recursos para mejorar plantas y canales.

2. Extensión de las señales de radio y televisión.
3. Formación del departamento de controles remotos.
4. Fundación de Telerebelde. 5. Creación de la programación educacional universitaria"

A partir de 1971, el gobierno cubano intenta modificar los hábitos estéticos heredados de la penetración ideológica anterior a la Revolución y anteponerles un proyecto alternativo de comunicación colectiva.

EPILOGO

Creemos que este recorrido por América Latina muestra que sí en México se implantó, hace 37 años, un modelo comercial de televisión, esto no se debió a la fuerza del capital privado que inició la industria televisiva, sino también a una organización política de empresarios latinoamericanos cuyo eje fue México y que se propuso evitar la entrada de los Estados Nacionales a la radio y a la televisión.

Este modelo comercial no solo fue adoptado por el Estado Mexicano sino que es el único que han conocido los públicos televidentes de nuestro país y es el que inconcientemente permea también con frecuencia a los universitarios que hacen televisión.

Conocer esta trayectoria puede ayudar a estar alertas para no subordinarnos a una forma de hacer televisión que no co-

rresponde a lo que la Universidad es y quiere ser. Sin que esto quiera decir que los universitarios no adopten, utilicen y transformen aquellos elementos visuales que resultan eficaces en la elaboración de mensajes televisivos.

Este recorrido latinoamericano no pretendió ser más que un marco histórico en el que aún nos movemos los universitarios que buscamos hacer una televisión basada en otros principios.

- (1) Acosta, Magdalena y Dávalos, Federico. Televisión Universitaria (La UAM y la TV: 1950-1984). Cuadernos de Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM. México 1986. 2 tomos.
- (2) Programa académico de la UNAM 1985, dado a conocer a la comunidad universitaria el 24 de julio 1985 por el Dr. Jorge Carpiño, rector de la UNAM, Auditorio Alfonso Caso, Ciudad Universitaria.
- (3) Ver: Fuenzalida, Valerio. Estudios sobre la televisión chilena Corporación de promoción universitaria. 1981 Santiago de Chile. / Portales, Diego. La dificultad de innovar. Un estudio sobre las empresas de televisión en América Latina. ILET. Santiago de Chile. Enero de 1987.
- (4) Thomas W. Lamont, "The effect of the War on Americas Financial Position" En Academia Norteamericana de Ciencias Políticas y Social. The Annals. Julio de 1915. pp. 106-112. Citado por: Paul M. Sweezy y Harry Magdoff, Dinámica del capitalismo norteamericano. Editorial Nuestro Tiempo 1972. México. p. 229.
- (5) NBC: National Broadcasting Corporation, filial radiofónica y televisiva de la Radio Corporation of America. CBS: Columbia Broadcasting System.
- (6) Citado por Herbert I. Schiller, en: Comunicación de masas e imperialismo yankee. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España 1976. En el capítulo "Las comunicaciones internacionales norteamericanas". p. 11
- (7) Pasqualli, Antonio. Comunicación y Cultura de Masas. Monte Avila Editores. Caracas, Venezuela, 1963.
- (8) Pasqualli, Antonio. Datos presentados en los Cursos de Invierno 1978 "Comunicación y Dependencia en América Latina", organizadores por el Centro de ESTudios de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. Febrero 1978.
- (9) Para mayores datos sobre el surgimiento de la industria radiofónica en México consultar: Mejía Barquera, Fernando. La industria de radio y televisión y la política del Estado Mexicano (Orígenes y desarrollo). Tesis de licenciatura. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM, 1981. México.

- (10) Fuentes; Escritura No. 258 en libro de T. Crescencio Pacheco, notario Público de Monterrey, N.L. y Registro Público de la Propiedad de la Ciudad de Monterrey: Inscripción No. 25 del Libro de Tercero, Volúmen I, Folios 121 a 125. Edo. de Nuevo León, México.
- (11) Los datos sobre afiliación de estaciones radiofónicas en este año, fueron tomados de: Anuario Radiofónico Panamericano 1945-1946. No. 1 Año 1. Publicaciones Montañó. 1946. México.
- (12) Publicado en "El Heraldó de México" el 27 de abril de 1976. Este es uno de los seis diarios mexicanos que pertenecen a la SIP como asociados.
- (13) El subrayado es nuestro. Tomado del discurso que pronunció Goar Mestre ante los directores y miembros de la Asociación de Radiodifusores Canadienses. Citado por Vicente Verni, en: El Quinto Poder. Editora Ibero Americana. 1955. México. P. 168.
- (14) Las estaciones latinoamericanas que pertenecen a la red radiofónica de RPM en el año de 1945 son: HJCI y HJCS de Bogotá, Colombia; HJDQ y HJDA de Medellín, Colombia; AJAH y HJAN de Barranquilla, Colombia, HJEB y HJER de Cali, Colombia; HJFL y HJFE de Pereira, Colombia; HJFM de Armenia, Colombia; HJOE de Bucaramanga, Colombia; HJBC de Cúcuta, Colombia; HJAR de Cartagena, Colombia; TIGPH-1, TIGPH-2 y TIEP de San José, Costa Rica; HCQR de Quito, Ecuador, HC2AJ de Guayaquil, Ecuador; YSR de San Salvador, El Salvador; OAX4F de Lima, Perú; HRN de Tegucigalpa, Honduras, YNOW de Managua, Nicaragua; HOK de Panamá, Panamá; HOC de Colón, Panamá, HIN de Ciudad Trujillo, República Dominicana; CX14 de Montevideo Uruguay. Fuente: Anuario Panamericano. p. 169.
- (15) Verni, Vicente. Ob. cit. p.177.
- (16) El texto de la carta aparece en V. Verni. Ob.Cit. p.204.
- (17) Para mayores detalles sobre la presión de Televisa en 1979, consultar: Fernández Christlieb, Fátima. "El derecho a la información y los medios de difusión masiva" En: México, hoy Siglo XXI Editores, 1979. México
Los casos de las presiones efectuadas en 1960, 1969 y 1973 se encuentran en: Fernández Chrislieb, Fátima. Los medios DE DIFUSION MASIVA ENMéxico. Juan Pablos Editor. México. 1982.

- (18) Estos puntos para la formulación de las Bases fueron re-
visados en las Asambleas Generales de la AIR celebradas
en Puerto Rico en 1953 y PUnta del Este, Uruguay en 1957.
Los 14 puntos básicos para la legislación de la radio pue-
den consultarse en: Fernández, José Luis. Derechos de
la Radiodifusión. Edición del Autor. Impreso en Editorial
Olimpo, 1960. México. p. 114.
- (19) Citado por Barros Lemez, Alvaro. En: La televisión en
América Latina. Cuadernos ININCO Núm. 3 Instituto de In-
vestigaciones de la Comunicación. FAcultad de Humanida--
des y Educación, Universidad Central de Venezuela, Cara-
cas. 1977. p. 4.
- (20) Verni, Vicente. ob. cit. p. 180.
- (21) Para un análisis de la posición de la UNESCO sobre los me-
dios de información masiva, consúltese: Selser, Gregorio y
Roncagliolo, Rafael. Trampas de la Información y neocolo-
niaismo. Instituto Latinoamericano de Estudios Transna-
cionales. 1979. México.
- (22) El informe de la Comisión Cultural de la AIR sobre la
reunión Latinoamericana de Expertos en Políticas Naciona-
les de Comunicación celebrada en Bogotá, Colombia, en
julio de 1974 aparece comentado en el texto titulado
Políticas Nacionales de Comunicación en América Latina:
los primeros pasos, de Luis Ramiro Beltrán, preparado
para la Conferencia Internacional sobre Política y Plani-
ficación de Comunicación para el Desarrollo, abril 5-10,
East West Center, East-West Communication Institute, Uni-
versity of Hawaay, Honolulu, Hawaii.
- (23) Discurso inaugural en la Conferencia Intergubernamental
sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Ca-
ribe, Proyecto de Infomre Final, UNESCO, San José, Anexo
II, 12 de julio de 1976. Citado en: Selser y Roncagliolo.
Ob. cit. p. 63.
- (24) Documento Central de la Conferencia (COM-76/LACCOM/3) cita-
do en: Díaz Rangel, Eleazar, Pueblos sub-informados Monte
Avila Editores, Caracas, Venezuela, 1976. p.17.
- (25) Para el agrupamiento utilizaremos la tipografía de Bambirra,
Vania. El capitalismo dependiente latinoamericano. Siglo
XXI Editores. Primer Edición. México 1974.
- (26) (LR4, LR5, LRS1, LW1, LT2, LU3, LU6, LT4, LW7, LU5, LW8,
LU4 y LU12).
- (27) (LR3, LU7, LV3, LT7, LV14, LV10, LT1, LV1, LV13, LV4, LV11,
y LV12).

- (28) Para ampliar la información sobre el surgimiento y desarrollo de la televisión argentina, consultar: Schmucler, Héctor. "Los medios masivos de comunicación en la Argentina". En: Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación Núm.4. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México. 1979. México. Muraro, Heriberto, ob. cit. y Muraro. H. El caso de Argentina, En: El Estado y la Televisión. Nueva Política. Num. 3 Vol. 1 Julio septiembre 1976. México.
- (29) Citado por Rodríguez, Abelardía. En: El Estado y la Televisión Nueva Política. Num. 3. 3 julio-septiembre 1976. México. p. 113.
- (30) Fuente: Anuario Panamericano. ob. cit. p. 161.
- (31) Rodríguez, Abelardía, ob. cit. p. 115.
- (32) Para mayores datos sobre la televisión en Brasil consultar: Caparelli, Sergio. Televisao e capitalismo no Brasil L&PM Editor. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil 1982.
- (33) Mayores datos sobre la televisión en Colombia en: Las políticas de comunicación en Colombia. Estudio realizado por el Departamento Técnico de Causa Común bajo la dirección del Dr. Carrizosa Alajmo. Editorial de la UNESCO. 1976. París.
- (34) Fuente: Anuario Radiofónico Panamericano 1945-1946. Más datos sobre la televisión en Uruguay, en: I.O.J. Uruguay and mass media today, Journalist's Affairs. Prague 1974.
- (35) Para ampliar la información sobre la televisión en Venezuela, consultar, Capriles, Oswaldo. En: El Estado y la Televisión Ob. cit. Pasqualli, Antonio, Ob. Cit. El caso de Perú: Ortega, Carlos y Romero, Carlos. Las políticas de comunicación en el Perú. Editorial de la -- UNESCO, 1976. París. Gargurevich Regal, Juan. El Estado y la televisión Ob. Cit.
- (36) Santana, Joaquín. Análisis del Caso de la televisión cubana En: El Estado y la televisión. ob. cit. p. 109 y sigs.