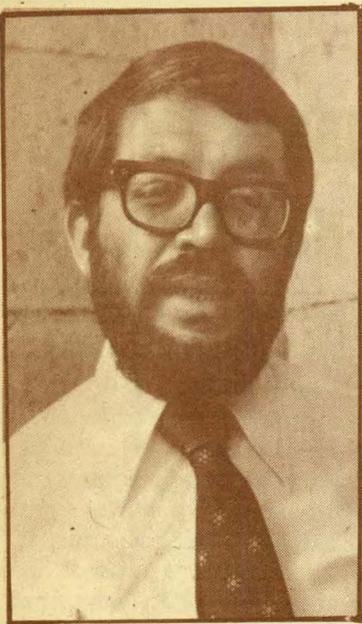


# Corregir el Feroz Consumismo

POR MIGUEL ÁNGEL GRANADOS CHAPA



Hoy, jueves 21 de febrero, por fin se iniciarán las audiencias organizadas por la Cámara de Diputados para que los interesados hablen del derecho a la información. Uno de los puntos que sin duda abordarán no pocos de los participantes es la regulación jurídica ya existente, sobre todo la relativa a la radio y la televisión, que no se cumple, lo cual supone agravio para los usuarios y responsabilidad compartida de los concesionarios que no acatan la ley y las autoridades que no la hacen cumplir.

Pronto se cumplirán sesenta años del surgimiento de la radio en México. Como corresponde a un país con economía de mercado, que no atinó a reconocer a tiempo el carácter político de ese instrumento de difusión, su operación se confió desde luego a los particulares. El

Estado no dejó de participar también con sus propias emisoras. Ya en 1924 encontramos al gobierno federal manejando por lo menos una estación de radio, puesta a cargo de la Secretaría de Educación Pública. Pero en la naciente industria privó justamente ese carácter, el de industria, y no el de servicio y por ello la radiodifusión comercial sobrepasó de manera abrumadora a la pública, al grado de que en la actualidad los poderes de una y de otra son incotrastables. Frente a poco más de setecientas emisoras privadas, apenas suman dos docenas las operadas por el Estado, a través de su administración central o de órganos de derecho público.

Aun como regulador, el Estado fue moroso. Pareció que no iba a serlo, si se piensa que la primera norma legal a este propósito se emitió en 1926, en la década misma en que se aclimató entre nosotros la radio. Pero tuvieron que transcurrir varios lustros para que tuviéramos un ordenamiento que no reparara sólo en las características técnicas de la radio, sino que lo entendiera como un factor de modelación social y cultural. En efecto, la Ley Federal de Radio y Televisión fue promulgada apenas en enero de 1960. Todavía debieron transcurrir trece años más antes de que parte de esa ley, sobre todo en relación con algunos de los contenidos de la radio, fuese reglamentada. Y todavía transcurrirá un lapso mayor, de magnitudes aun desconocidas, hasta lograr que esa regulación sea efectivamente acatada. Por eso sería lamentable que las audiencias sobre el derecho a la información produjeran un hermoso documento legal, luego de que el Congreso lo aprobara, que no tuviera mejor suerte práctica que la destinada hasta ahora a la reglamentación sobre radio.

Esta es considerada como una actividad de interés público, por lo que el Estado se asignó el deber de protegerla y vigilarla, al mismo tiempo que le atribuyó una función social. Esta no pudo haberse expresado en términos más elevados. Consiste en "contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana". Para el cumplimiento de esa función, la ley dispone que las emisoras radiofónicas procurarán: afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares; evitar influencias nocivas y perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud; contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo o a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y exaltar los valores de la nacionalidad mexicana; así como a fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

Quítense de estas frases las referencias aldeanas, las que enseñan un chovinismo clasemediero y se encontrará que la radio, atendida a esas nociones, desempeñaría una función social efectivamente digna de

encomio. Como se ve, entre esos renglones no se habla de la tarea de fomentar la economía, que la radio dice hacer a través de la difusión de avisos comerciales. Y sin embargo, los concesionarios la consideran la primera entre sus "misiones fundamentales". Bajo este rubro, en efecto, la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión ha considerado en primer término a la radio como factor económico y dicho que, actuando como tal, "ha sido propulsora cada vez más eficiente de la producción de bienes y servicios, siendo en sí misma un conjunto de unidades económicas, generadoras directas e indirectas de empleo, además de contribuir a la circulación y distribución de satisfactores".

De cualquier modo, la ley no podía ignorar la realidad económica para la cual fue dictada y estableció provisiones relacionadas con la publicidad. Así, determinó que debe haber un "prudente" equilibrio entre la publicidad y el resto de la programación, y puso especial atención en prohibir o modular la comercialización de la imagen de centros de vicio y bebidas alcohólicas. Respecto de estas últimas, propone por cierto fórmulas capaces de crear esquizofrenias entre los más sanos de los oyentes, pues ordena que la publicidad ética se combine con mensajes de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular.

Esas disposiciones fueron complementadas, o contradichas por las contenidas en el reglamento de la ley de radio y televisión en lo que hace a sus contenidos. Este, publicado en abril de 1973, significó una ganancia para los concesionarios, pues estableció que la función social de que hemos hablado se cumple "a través de sus actividades culturales, de recreación, y de fomento económico". En consecuencia, el reglamento estipula que la programación radiofónica "deberá estimular el consumo de bienes y servicios preferentemente de origen nacional, tendrá en cuenta la situación del país a fin de restringir, en cada caso, la publicidad de artículos suntuarios y propiciará la elevación del nivel de vida del auditorio por medios de una adecuada orientación en la planeación del gasto familiar".

Como si se hubiera proclamado precisamente lo contrario, la radio se ha convertido en una muy eficaz influencia estimuladora del consumismo, situación que sin embargo fue propiciada por el propio reglamento. Este definió el "prudente" equilibrio entre la publicidad y la programación con grave perjuicio para ésta. Así se puede dedicar hasta el cuarenta por ciento del tiempo total de transmisiones a pasar avisos comerciales (en contraste con la televisión, donde se admitió el 18 por ciento). En ciertas condiciones, ese tope, medido hora por hora, puede llegar hasta el cincuenta por ciento, pues se permite que cuando se emitan programas que no tengan continuidad natural, dramática o narrativa (como la música en piezas cortas, por ejemplo) puede haber hasta quince interrupciones por hora, con dos minutos de duración cada una, lo que hace un total de treinta minutos. En los casos en que sí haya continuidad (radionovelas, eventos deportivos, noticiarios, etc) "sólo" puede haber doce interrupciones publicitarias por hora, con duración de minuto y medio cada una. Por si eso fuera poco, el reglamento permite que la Secretaría de Gobernación pueda autorizar temporalmente el aumento en la duración de los periodos de propaganda comercial, por razones de interés general que así lo justifiquen".

Chocante la cantidad, no lo es menos la calidad de los anuncios. Una muestra sumaria, recogida la semana pasada, permite enseñar toda clase de pecados de la publicidad radiofónica: tan pronto se juega con las necesidades populares (una emisora se presenta a sí misma como "la que regala azúcar") como se engaña al auditorio: así, cuando El Loco Valdez aparece gritando (lo que parece ser el tono imprescindible en la radio comercial) que una tienda "te paga el IVA". Comprar, para los publicistas de un automóvil, no es cualquier cosa: es "un impulso alegre y vital" si el objeto de la compra es el coche que anuncian; el menosprecio a la clase explotada queda claro cuando se recomienda vestirse en una tienda donde lo hace la gente "que no es corriente", o cuando se propone: "si quieres salir de la chinaca popular y volverte pop" usa tal marca de botas. A veces, la intención ideológica es más explícita, como la de una cadena radiofónica que está echando la culpa de la espiral inflacionaria a los trabajadores, pues les admoniza: "Para frenar la inflación, tiene usted que hacer bien su trabajo y elevar la productividad". O de plano se impulsa al desperdicio abierto: "Llegó la hora de arrumar lo de las vacaciones y com- (Sigue en la página 69)