

VIII. Derecho de la radio y la televisión	91
1. Quién y por qué debe asignar licencias o concesiones	92
2. Bajo qué criterios deben asignarse esas licencias o concesiones	95
3. Contenidos programáticos. El papel de la ley y el de la ética	97
4. Televisión y ética informativa	101
5. Principios éticos en los contenidos televisivos	105
6. Vigilancia y aplicación práctica de los principios éticos	113
7. Retos de la ética de la radio y la televisión	116

VIII. DERECHO DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN

El debate en torno a las características y a los bienes jurídicos que el derecho debe proteger en las legislaciones de radio y televisión ha sido una constante en los países del mundo. Es verdad que, en términos generales, se puede validar la hipótesis de que la regulación jurídica de estos medios electrónicos es siempre mucho más compleja que la relativa a los medios escritos. Y es que parecía haber consenso en que el patrimonio público del espacio aéreo, el número limitado de frecuencias disponibles —siempre infinitamente menores al número eventual de solicitantes— y la gran audiencia de la televisión constituyen argumentos capitales que explican, y justifican eventualmente, este singular fenómeno.

Hoy, por supuesto, con la convergencia digital habría que matizar estos argumentos del espacio aéreo público como condición para el otorgamiento de licencias y concesiones. Más bien, lo que se debe atender es el criterio de interés público por el impacto mediático de la radio y la televisión en la sociedad. ¿Cómo se satisface el interés público? Con medios electrónicos que: *a*) brinden una cobertura general; *b*) que busquen satisfacer los más distintos gustos e intereses; *c*) que consideren a las minorías en su programación; *d*) que manifiestan preocupación por la identidad nacional y por la comunidad; *e*) que compitan por ofrecer mejor calidad programática antes que mayor audiencia; y *f*) que establezcan directrices para los productores de programas sin restringirlos o censurarlos.

El problema central surge entonces al momento de inquirir sobre qué debe ser motivo de protección jurídica y qué, por el con-

trario, debe dejarse a la libre decisión de las empresas concesionarias de televisión privada.

El dilema no es menor, ni sencillo; antes bien, puede ser complicado y sinuoso, pues depende, en todo caso, del modelo de Estado y de las características societarias en cuyo contexto efectivo surgen las normas jurídicas preceptivas de los medios electrónicos. Quisiera centrarme en tres rubros que me parecen básicos:

- Quién y por qué debe asignar licencias o concesiones.
- Bajo qué criterios deben asignarse esas licencias o concesiones.
- Qué debe regular la ley en materia de programación y qué debe ser producto de códigos deontológicos programáticos.

1. *Quién y por qué debe asignar licencias o concesiones*

Una de las grandes interrogantes es sobre quién debe asignar concesiones. No existen, por supuesto, criterios de validez universal. En los países de nuestro entorno cercano se puede observar que persiste la idea de que debe ser el Poder Ejecutivo, de una u otra forma, el que esté encargado de esta atribución. La división de poderes de hace dos siglos, de Montesquieu, donde el Ejecutivo debía, como su nombre lo indica, ejecutar la ley, ha dejado de tener el mismo significado hoy en día. Los conflictos de interés, el tráfico de influencias, la parcialidad de la autoridad administrativa y los casos de corrupción, han sido algunos de los factores que explican por qué al transcurso de los años diversas actividades le han sido arrebatadas al Poder Ejecutivo.

Primero fue la organización de los procesos electorales y después o —en algunos países— simultáneamente, la asignación de concesiones o permisos en materia de radio y televisión. La de-

mocracia representativa formal ha ido evolucionando de manera acelerada hacia espacios de democracia participativa porque los bonos del poder político se encuentran a la baja y, por el contrario, cada vez más se busca establecer una participación de diversos actores sociales en la toma de decisiones antes reservadas al poder público, como garantías de que sólo así o de mejor manera se procurará el interés público.

En Alemania, por ejemplo, esta atribución es de carácter estatal o de cada *Land* no federal central como sucede en muchos otros países. Existe aquí una comisión de radiodifusión del *Land*, que es el órgano del Estado encargado de vigilar la debida aplicación de la Ley de Radiodifusión del *Land*. En Baja Sajonia, por ejemplo, se trata de un órgano autónomo, compuesto de al menos 26 miembros designados de la forma siguiente:

1. Cinco miembros los partidos representados en el *Landtag* (Parlamento del *Land*), en proporción a los votos respectivamente emitidos en su favor en las elecciones precedentes para el *Landtag*, siguiendo el procedimiento *d'Hondt* de cifras máximas.
2. Respectivamente un miembro por cada partido que al comienzo del mandato de la Asamblea esté representando por Grupo Parlamentario en el *Landtag*, y no haya nombrado miembro según el numeral 1.
3. Un miembro, la Confederación de Iglesias Evangélicas de la Baja Sajonia.
4. Un miembro, la Iglesia Católica Romana.
5. Un miembro, las comunidades judías.
6. Dos miembros, la Confederación Alemana de Sindicatos.
7. Un miembro, el Sindicato Alemán de Empleados.
8. Un miembro, la Confederación Alemana de Funcionarios.
9. Dos miembros, las asociaciones de empleadores, uno del sector de la industria y otro del sector del comercio.
10. Un miembro, las asociaciones del artesanado.
11. Un miembro, las asociaciones de agricultores.

12. Un miembro, las asociaciones de mujeres.
13. Un miembro, las asociaciones juveniles.
14. Dos miembros, las asociaciones deportivas.
15. Un miembro, las asociaciones de expulsados de territorios del Este.
16. Respectivamente, un miembro de otros cinco grupos y organizaciones socialmente relevantes, a determinar por el *Landtag*.

En Colombia, esta atribución es central y las concesiones de televisión son otorgadas por un organismo autónomo denominado Comisión Nacional de Televisión, cuya Junta Directiva está compuesta por cinco miembros, quienes son elegidos de la forma siguiente:

1. Dos miembros son designados por el gobierno nacional.
2. Un miembro es seleccionado entre los representantes legales de los canales regionales de televisión.
3. Un miembro, es seleccionado por el voto favorable de las dos terceras partes de los miembros presentes de la Cámara de Representantes, entre sendas ternas enviadas por las asociaciones profesionales y sindicales legalmente constituidas y reconocidas por los siguientes gremios que participan en la realización de televisión: directores y libretistas, productores, técnicos, periodistas y críticos de televisión.
4. Un miembro es seleccionado por el voto favorable de las dos terceras partes de los miembros presentes del Senado de la República, entre sendas ternas enviadas por las ligas y asociaciones de televidentes que tengan personería jurídica, asociaciones de padres de familia que también tengan reconocida dicha personería, investigadores vinculados a universidades, academias colombianas reconocidas como tales por la Ley.

2. *Bajo qué criterios deben asignarse esas licencias o concesiones*

El principio de igualdad, por un lado, y el ejercicio del derecho a la libertad de información por el otro, en materia de acceso a una concesión o licencia de radio y televisión, entran en colisión con el hecho de que se trata de frecuencias limitadas que materialmente resultaría imposible repartir entre todas las personas, incluso entre sólo aquellas potencialmente interesadas en una frecuencia televisiva o radiofónica. Estamos pues ante un conflicto de bienes jurídicos, entre aquellos derechos que merecen protección y las limitaciones derivadas por razones técnicas y acuerdos internacionales que acotan la distribución de frecuencias entre los distintos países.

Se requiere, por tanto, ejercer criterios de ponderación, y ponderación significa para el *Diccionario de la lengua española* de la Real Academia “compensación o equilibrio entre dos pesos”. La ponderación lleva implícito el valor de la justicia o de la equidad, más aún, no hay ponderación justa sin criterio justo, pero es que además el criterio de la ponderación no puede ser justo, si no es conocido.⁸¹ En Estados Unidos, por ejemplo, la Ley establece cuatro criterios de ponderación: *a)* criterio legal, el cual comprende ser ciudadano estadounidense, no haber sido sancionado por prácticas contra la empresa o por haber transmitido material obsceno; *b)* criterio técnico, el cual implica que el solicitante debe contar con un equipo técnico adecuado que minimice interferencia con otras estaciones, mejore la calidad de recepción del público y promueva optimizar la eficiencia del servicio; *c)* criterio financiero, el cual supone que el solicitante debe tener fondos suficientes para operar por lo menos durante tres meses sin publicidad alguna; *d)* criterio de antecedentes personales, el cual

⁸¹ González Encinar, José Juan, *El derecho de la televisión. El régimen jurídico de la televisión*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, 1995, colección Cuadernos y Debates, núm. 55, p. 26.

incluye tener una buena imagen y no haber sido condenado por delitos relevantes para los efectos de operar una concesión o licencia.

En Francia, a diferencia de Estados Unidos, la parte programática tiene un papel relevante. En efecto, La decisión para seleccionar la candidatura susceptible de recibir una concesión de televisión es tomada por el Consejo Superior de lo Audiovisual, después de una entrevista pública con cada candidato, y tomando en cuenta el proyecto que mejor desarrolle los siguientes criterios orientativos, de cara al interés público:

1. La duración y las características generales del programa.
2. El tiempo consagrado a la difusión de obras audiovisuales de expresión original francesa difundidas por primera vez en Francia, los asuntos relativos a la adquisición de los derechos de difusión de dichas obras, así como el horario de su programación.
3. La difusión, al menos dos veces por semana, en horario estelar, de emisiones de expresión original francesa u originaria de la Comisión Económica Europea.
4. Lo concerniente a la adquisición de derechos de difusión de obras cinematográficas de expresión original francesa.
5. La difusión de programas educativos y culturales, así como emisiones destinadas a promover las diferentes formas de expresión artística.
6. Las disposiciones propias para asegurar la independencia de los productores en relación a los difusores.
7. La contribución de acciones culturales, educativas y de defensa de los consumidores.
8. La contribución a la difusión de emisiones de radiodifusión sonora o de televisión en los departamentos, territorios y colonias territoriales de alta mar, al conocimiento en la capital de esos departamentos, territorios y colonias territoriales, así como la difusión de sus respectivos programas culturales.

9. La contribución a la difusión en el extranjero de emisiones de radiodifusión sonora o de televisión.
10. El tiempo máximo consagrado a la publicidad, a las emisiones por años, así como a las modalidades de inserción en sus programas; y
11. El concurso complementario de sostén financiero de la industria cinematográfica y de la industria de programas audiovisuales en las condiciones de afectación fijadas por la Ley de Finanzas.

Lo mismo sucede en Alemania. En este país, las autorizaciones se rigen bajo los siguientes criterios mínimos:

- a) que la oferta programática del solicitante presente los acontecimientos de la vida política, económica, social y cultural en la Baja Sajonia;
- b) que se garantice la expectativa de que va a estar en situación de organizar un programa que satisfaga las exigencias profesionales;
- c) que no se favorezca a ningún grupo político o tendencia ideológica, económica o social.

3. *Contenidos programáticos. El papel de la ley y de la ética*

La interrogación sobre la programación de los medios electrónicos se trata de una cuestión fundamental estrechamente relacionada con el ejercicio de las libertades de expresión e información y con los intereses legítimos de la sociedad también protegidos por la ley. Por esta razón, ciertamente la ley debe establecer regulaciones, pues de no hacerlo estaríamos ante derechos absolutos que como se ha dicho en forma reiterada por la doctrina no existen en esta materia. El asunto central no reside en la pregunta sobre si se deben regular o no contenidos programáticos, sino hasta dónde esos contenidos deben estar regidos por la ley.

En el derecho comparado no hay una fórmula única, de la gran liberalidad alemana y estadounidense en la materia se puede llegar a los extremos rígidos de la legislación de Egipto y buena parte de los países árabes. En este sentido, nuestra consideración es que el derecho debe únicamente establecer normas mínimas que eviten un atentado al derecho a la vida privada, la paz, la moral y el orden público, entendidos en un sentido restrictivo y como medidas *sine qua non* en un régimen democrático, así como toda medida que promueva el odio y la discriminación racial, étnica, sexual, de preferencias sexuales, social y cultural. Por supuesto, ello no significa que no deba haber normas que promuevan activamente contenidos de gran calidad, lo que no debe confundirse con programas de alta cultura. Y es que un programa de gran calidad supone algo mucho más amplio, a saber:⁸² *a*) respeto a la dignidad humana y a los derechos fundamentales; *b*) respuesta a las inquietudes de la audiencia desde una perspectiva lo más amplia posible; *c*) incluir una proporción de material original; *d*) proveer información veraz, independiente del gobierno y de intereses de grupo; *e*) garantizar la libertad de expresión y estimular el libre desarrollo de la opinión reflejando la naturaleza pluralista de la sociedad y *f*) incorporar en su estructura medios que puedan ser vistos como fórmulas de responsabilidad ante el público.

Esta tarea importantísima debe quedar, empero, en el ámbito de códigos deontológicos elaborados por los concesionarios o licenciarios y con el concurso de la sociedad y de los anunciantes. Eventualmente, la ley podría establecer la obligatoriedad para que cada medio electrónico tenga su propio código ético, con el contenido que libremente desee como ya sucede en la legislación de distintos países. La legislación de Nueva Zelanda, en la materia, es un ejemplo paradigmático de este modelo que funciona satisfactoriamente. Existen elementos que pueden ser atendi-

⁸² Pragnell, Anthony, *Freedom and control. The Elements of Democratic Broadcasting Services*, Frankfurt, The European Institute for the Media, 1991, p. 3.

dos mediante instrumentos deontológicos tales como: *a)* cuestiones de buen gusto; *b)* el tratamiento de la mujer y de los grupos vulnerables en programas y anuncios; *c)* transmisión de contenidos subliminales; *d)* tratamiento responsable de los programas de sexo y violencia; *e)* tratamiento de los niños en los programas para los niños y adolescentes; *f)* tratamiento de la dignidad humana de invitados a programas especialmente en concursos; *g)* llamadas al aire; *h)* cobertura de manifestaciones, etcétera. En Canadá, por ejemplo, es sintomático el compromiso de los concesionarios privados de la radio y la televisión con los contenidos éticos. En efecto los industriales canadienses de la radio y la televisión han sostenido que:

El propósito de este código de ética es documentar la actuación llevada a cabo por los propietarios y gerentes de las estaciones de radiodifusión que como parte integral de los medios de comunicación de esta nación su primera responsabilidad hacia los radioescuchas y televidentes de Canadá es la disseminación de información y noticias ofreciendo una variedad de programas de entretenimiento para satisfacer los diversos gustos y la necesidad de ejercer estándares éticos en los negocios cuando traten con los publicistas y sus agencias. Se reconoce que la posesión más valiosa de una radiodifusora es el respeto que deberá ganar y mantener sólo por la adhesión de los estándares más altos del servicio público e integridad. La forma electrónica de publicación conocida como radiodifusión comercial privada es un negocio altamente competido dedicado a ofrecer servicios lucrativos a todo el público en beneficio de todos sus intereses, negocios, política, recreativos, informativos, culturales y educativos. Los ingresos provenientes de la publicidad hacen posible la radiodifusión no gubernamental y que todos los programas incluyendo los de noticias, información, educación y entretenimiento estén disponibles para los canadienses. Cada emisora es responsable de la programación en las estaciones autorizadas.⁸³

⁸³ Antecedentes del Código de Ética del Consejo Canadiense para los Estándares de Difusión.

De lo dicho anteriormente conviene hilvanar algunas conclusiones preliminares expuestas en aras de poder acercarnos a ese nuevo derecho de los medios electrónicos. Veamos:

- a) es necesario para el interés de la sociedad que quienes reciban concesiones de radio y televisión gocen de solvencia moral y no hayan sido sentenciados por delitos relevantes para efectos de la administración de una estación de radio o televisión;
- b) es imprescindible que las concesiones y la aplicación de la ley sea hecha por una autoridad colegiada independiente a efecto de satisfacer el principio de seguridad jurídica y de imparcialidad democrática;
- c) deben existir criterios claros para asignar concesiones, de tal suerte que haya una justa competencia entre los solicitantes de frecuencias y que el público tenga derecho a saber que quienes fueron seleccionados garantizan de mejor manera el interés público. Para ello es necesario: 1) que haya un anuncio público de las frecuencias disponibles; 2) que exista una invitación abierta para presentar solicitudes y un tiempo adecuado para preparar los expedientes que sean pertinentes; 3) que sean publicadas todas las solicitudes recibidas, con exclusión de los datos confidenciales que sean apropiados; 4) definir los métodos de entrevistas para los solicitantes y 5) publicación de los solicitantes que hayan obtenido las frecuencias y los criterios orientativos que funden y motiven la decisión de referencia;
- d) deben garantizarse adecuadamente por mandato legal los derechos esenciales de las personas susceptibles de ser lesionados por las cartas programáticas de la radio y la televisión y en forma paralela debe fomentarse la expedición de códigos deontológicos y *ombudsman* internos que aseguren su efectivo cumplimiento en beneficio de toda la sociedad.

4. *Televisión y ética informativa*

De la misma forma, es necesario cuestionarnos sobre el quehacer de la ética en la televisión mexicana, teniendo como principal parámetro de medición el quehacer deontológico que se lleva a cabo en Estados democráticos de derecho. Este análisis se antoja útil en este proceso de transición hacia la democracia que atraviesa el país, por las expectativas que su maduración ha generado. Hoy en día México —como muchos otros países del mundo— asiste a la puesta en escena de una televisión privada que ofrece menudos interrogantes sobre el sentido ético, deontológico, de sus contenidos programáticos. Y es que debe quedar claro que en un Estado democrático de derecho el sentido teleológico de la televisión debe consistir en un servicio público a favor del interés general. Y este interés general se materializa al brindar información de interés público con veracidad e imparcialidad, y ofrecer variedad de programas de cultura, educación y entretenimiento susceptibles de interesar a la sociedad en su conjunto. La tónica del servicio público ciertamente depende no sólo del impacto efectivo de la televisión en las pautas de conducta y formación ciudadana, sino en el hecho de que la televisión para existir requiere del uso constante del espacio aéreo, que se ha reivindicado como propiedad pública, en México denominada de la *nación*.

Uno de los retos que enfrenta el proceso de maduración de la sociedad civil como ente separado de la sociedad general en México, se localiza precisamente en la reforma de los medios de información, en lo general, y en la televisión y sus contenidos, en lo particular. El proceso de transición a la democracia no se agota solamente en reformar las reglas jurídicas que regulan la renovación del poder político, sino que debe abarcar todos aquellos eslabones cuya unión puede hacer efectivamente de la democracia una premisa verificable. Por ello mismo el tema de la televisión y sus contenidos se encuentra en el corazón de la reforma posible. La televisión mexicana vive hoy día un parteaguas histórico. Hay dos datos objetivos que han hecho despertar del letargo de la

tradición el quehacer televisivo: la ruptura del monopolio fáctico —no jurídico— de Televisa, y la pérdida de la hegemonía política del Partido Revolucionario Institucional. El impacto que estos hechos han tenido en la televisión mexicana no han sido; sin embargo, satisfactorios, por lo que se refiere a la calidad ética de los contenidos televisivos ni compatibles; por tanto, tampoco con la naturaleza de la modernidad ni menos aún con la de la democracia.

En lo inmediato es posible advertir que los únicos cambios registrados han tenido lugar en la lucha por el mercado publicitario. En efecto, el camino que las dos empresas nacionales de televisión abierta han decidido seguir ha sido la reproducción de las fórmulas extranjeras *exitosas* de hacer televisión. El problema central de esta mirada en lo extranjero es que se ha tomado lo peor de ello y se ha dejado de lado lo mejor; es decir, los esfuerzos por hacer no sólo una televisión rentable, sino también una televisión de calidad. En otras palabras no se advierte la esencia de una televisión ética o, al menos, de una televisión que realiza esfuerzos notables por brindar al televidente un producto socialmente de calidad. En este sentido, conviene hacer algunas puntualizaciones, en virtud de los desencuentros argumentales que se han vertido tradicionalmente al respecto en el ámbito de la discusión pública mexicana, a saber:

Primero. La televisión no es buena ni mala *per se*. En todo caso lo positivo o negativo se localiza en los contenidos programáticos de la televisión; es decir, del análisis del esquema de programas a la luz de referentes de medición razonablemente aceptados puede casuísticamente emitirse juicios de valor en pro o en contra. De ahí, por tanto, que estudiar los contenidos televisivos adquiere una importancia capital.

Segundo. Frente a la discusión sobre si debe el poder público, mediante una ley positiva, regular exhaustivamente los contenidos televisivos, nuestra respuesta es en sentido negativo, en virtud de que la legislación vigente está destinada, en este campo específico, a delimitar los alcances constitucionales de las libertades de expresión e información, que son el respeto a la vida pri-

vada, la paz y el orden público. Y ello es así porque la ley tiene como misión principal proteger el interés público y hacer posible la convivencia social en paz, razón por la cual regula únicamente aquellas conductas humanas que puedan poner en peligro esos valores sociales, dejando al ser humano un gran manto de libertad para que pueda llevar a cabo su proyecto vital, cualquiera que sea éste, en función de sus posibilidades y sus circunstancias. Por esta razón, no debe ser mediante una ley positiva como se pueda construir una televisión con contenidos de calidad, por las innumerables posibilidades de incurrir en ejercicios de censura que mutilan todo sentido primigenio de libertad.

Tercero. De cara al argumento sostenido por los empresarios de la televisión, según el cual el televidente tiene en sus manos la decisión de ver o no ver determinados programas mediante la opción de apagar el aparato televisor, habría que decir que se trata en realidad de un sofisma, sobre la base de los siguientes razonamientos: *a)* el producto televisivo carece, de entrada, de la obligación de cubrir con las normas de calidad que en los productos comerciales ha establecido la Secretaría de Comercio, sin cuyo cumplimiento no pueden ser comercializados al público; *b)* el producto televisivo, a diferencia de los demás productos comerciales, carece de garantía, razón por la cual no puede ser sustituido ni compensado de otra forma; *c)* el producto televisivo se encuentra dentro de la casa y el televidente debe aceptar, de mejor o peor manera, los contenidos que unilateralmente le son proporcionados, toda vez que —articularmente para la base de la pirámide social— la decisión de apagar o no el televisor es tanto como decidir entre tener teléfono o no tenerlo.

Cuarto. No es propiamente cierto que la medición de audiencias vía *ratings* arroje resultados objetivos para saber cuáles programas son aceptados y cuáles no. En el mejor de los casos, habría que diferenciar entre los programas más vistos y los programas más aceptados, y tener en cuenta que los *ratings* son aproximaciones realizadas a través del método de ensayo y error, circunstancia que, a diferencia de lo que sucede en los de-

más productos comerciales con los que se puede saber certeramente su grado de aceptación en el mercado, obliga a ejercicios, mayores o menores, de interpretación.

Quinto. No se quiere abonar aquí a favor de un sistema de televisión pública (que en México, jurídicamente hablando, nunca ha existido) con la exclusión de los particulares. Por el contrario, la presencia de la iniciativa privada en el mercado televisivo contribuye a brindar opciones y hacer de un régimen de libertades una realidad concreta. Ni duda cabe también que la lógica de la obtención de ganancia, en una economía social de mercado, es no sólo un planteamiento legítimo, sino ingrediente indispensable para darle viabilidad a proyectos televisivos de largo aliento.

Así pues, si se considera que el producto televisivo tiene una naturaleza *sui generis*, tanto por lo que hace a sus peculiares características mercantiles como por lo que se refiere a su valor social de servicio público en pro del interés general, se puede inferir que tomar medidas que vayan más allá de la lucha del mercado publicitario y de la obtención de *ratings* supone actuar con responsabilidad frente a la sociedad. Y ciertamente para ser responsable se requiere ser libre, se necesita de la convicción voluntaria de que se actúa a favor del interés público, pues es precisamente en la autonomía de la voluntad y en la libertad donde puede cultivarse la noción de responsabilidad. En esa tesitura, la eticidad de los contenidos no implica demérito en ningún sentido para la industria de la televisión. Y esto conviene precisarlo porque con cierta regularidad se incurre en errores de percepción que hacen ver a los contenidos éticos o televisión de calidad como enemigos principales de la rentabilidad económica de la televisión. Al respecto habría que señalar que ser éticos y rentables es perfectamente compatible. Diversas experiencias que analizaremos más adelante así lo demuestran. Más aún, los contenidos éticos no sólo generan rentabilidad económica, sino también rentabilidad social, ese valor a veces inasible que da sentido a la idea de humanidad.

El punto nodal en México no consiste únicamente en el hecho de que la industria de la televisión no conoce de ética televisiva sino, lo que es más grave, no ha querido hasta el día de hoy saber nada sobre el tema: se rige hasta el momento por la regla del mayor beneficio al menor costo posible. Es verdad que se han realizado esfuerzos aislados por parte de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión para dotar de un código de ética a la industria del ramo; sin embargo, se ha tratado en realidad de un trabajo que cumple las veces de un cometido formal, pero sin efectos prácticos en sentido alguno. Ni las cartas de programación reflejan el sentido de las orientaciones internas de la CNIRT, ni menos aún la opinión pública ha sido llamada para participar en forma activa en operar y retroalimentar, en su caso, los principios en cuestión.

5. Principios éticos en los contenidos televisivos

Conviene ahora analizar qué esfuerzos concretos y con qué parámetros de medición se trabaja en industrias televisivas privadas de Estados democráticos de derecho comprometidas con el quehacer ético. Como primer paso resulta oportuno identificar los principios orientativos que rigen la programación televisiva. Para ese efecto dividiremos la ética de la televisión en tres grandes rubros, seleccionados por su alto nivel de polémica social: protección a la infancia, protección contra la violencia e imparcialidad y veracidad informativa.

A. Protección a la infancia

La protección a la infancia constituye el principal valor social que debe ser tutelado en la práctica: infancia es destino, se ha señalado no sin razón. De cara a los posibles abusos en este segmento particularmente débil de la sociedad por parte de factores

como el *marketing* y el comercio, los códigos de ética de la industria televisiva han incluido apartados expresos relativos al tratamiento de este asunto. En efecto, en Canadá el Código de Ética expedido por la Asociación de Propietarios y Directivos de la Industria de la Radio y la Televisión, establece textualmente en el artículo 3o. que:

Reconociendo que los programas diseñados específicamente para la niñez pueden generar un impacto emocional e influencia en las aptitudes y actitudes sociales, será responsabilidad de las estaciones proveer la supervisión más directa posible en la selección y control de material, caracterización y emisión. Ello no significa que deba ser retirado todo aquello compatible con el vigor y la vitalidad común de la imaginación de los niños y su amor por la aventura. Esto significa que los programas deben estar basados conceptos sociales en boga y presentados con un grado superior de calidad. Dichos programas deberán reflejar la moral y los estándares éticos de la sociedad canadiense y estimular comportamiento y actitudes a favor de la sociedad. Las estaciones deben estimular a los padres a elegir entre la riqueza de la oferta televisiva y radiofónica los mejores programas para ser llevados hasta sus hijos.

En España se cuenta con un convenio de autorregulación de la televisión firmado por el Ministerio de Educación del Gobierno Español y las distintas emisoras de televisión, tanto públicas como privadas, firmado el 26 de marzo de 1993, en el cual se establece que:

Primero. Declaran su voluntad de favorecer, especialmente en la programación dirigida al público infantil y juvenil, los valores de respeto a la persona, de tolerancia, solidaridad, paz y democracia, en el marco establecido por la Constitución Española, por la legislación propia del sector audiovisual y por los compromisos que pudieran adquirirse por España en el marco de la Comunidad Europea y la Comunidad internacional;

Segundo. En consecuencia con lo anterior, acuerdan favorecer, a través del medio televisivo, la difusión de valores educativos y formativos, cultivando el potencial formativo de la televisión, sin perjuicio de otras funciones que el medio televisivo tiene;

Tercero. Asimismo, declaran su voluntad de evitar la difusión de mensajes o imágenes susceptibles de vulnerar de forma gravemente perjudicial los valores de protección de la infancia y la juventud, especialmente en relación con: a) La violencia gratuita ofensiva hacia las personas, cuya presencia se evitará cuando contenga una crueldad traumatizante para el público infantil o juvenil; b) La discriminación por cualquier motivo, para lo que se evitará la difusión de mensajes atentatorios para la dignidad de las personas o que impliquen discriminación o desprecio hacia ellas en razón de su color, raza, sexo, religión o ideología. En relación con la violencia y la discriminación, no se puede ignorar ni ocultar a los menores que vivimos en un mundo en el que, por desgracia, existen. No se trata de ocultar la violencia sino de no presentarla como merecedora de ser imitada. c) El consumo de productos perniciosos para la salud, a cuyo fin se evitará la incitación al consumo de cualquier tipo de drogas; y d) Las escenas de explícito contenido sexual que, al tiempo que carezcan de valor educativo o informativo, sean capaces de afectar seriamente a la sensibilidad de niños y jóvenes, se evitarán en los programas propios de la audiencia infantil y sus cortes publicitarios.

En Nueva Zelanda, el Código de Estándares de Programación de la Industria Televisiva, dedica un apartado intitulado precisamente “De la protección de la niñez”, el cual dispone los parámetros que deben orientar los contenidos, a saber:

V16. Las empresas deben tener cuidado de los efectos de cualquier programa que pueda ser visto por los niños durante los periodos generalmente aceptados, usualmente hasta las 8:30 pm, y deben evitar material que pudiera innecesariamente afectar o alarmar a los niños.

V17. Las escenas y los temas relativos a disturbios sociales y fricciones domésticas o secuencias en las cuales la gente —especialmente los niños- o animales pueden ser humillados o mal tratados, deben ser manejados con gran cuidado y sensibilidad. Todo material innecesario de esta naturaleza debe ser evitado y cualquier escena que sea mostrada debe ser analizada en función de la relevancia dentro del contexto del programa. Si se piensa que puede afectar a los niños debe ser programado para ser transmitido más tarde.

V18. Los dibujos animados deben evitar violencia excesiva, especialmente aquella que presenta seres humanos y muestra una línea de historia real en oposición a temas fantásticos.

B. *Protección contra la violencia*

El tema de la violencia televisiva ocupa un lugar de importancia capital en la discusión pública. En México las discusiones han tenido más bien tintes endogámicos, lugares comunes y posiciones funcionales. En este último caso, la industria televisiva mexicana suele afirmar que la televisión no crea la violencia, sino que únicamente refleja lo que sucede en el entorno social. Esa tónica exculpatoria del problema que se sigue en México no ha sido venturosamente reproducida en Estados democráticos de derecho. En Canadá, adicionalmente al Código de Ética general, la industria de la televisión ha expedido con el concurso de diversos organismos de la sociedad civil un Código de Ética relativo a la violencia en la programación, cuyas consideraciones dan cuenta del interés efectivo y concreto por enfrentar el reto de la violencia televisiva. En efecto, en los considerandos del Código de referencia se expresa que “este código voluntario representa un compromiso de los radiodifusores canadienses privados por ubicar su responsabilidad entre los radiodifusores y sus televidentes” y el cual parte de que “los radiodifusores privados canadienses entienden y aceptan que tienen una responsabilidad con sus televidentes en tratar el tema de la violencia en la televi-

sión”. Los principales puntos del Código Voluntario sobre la Violencia en la Programación de la industria televisiva canadiense son los siguientes: *a)* no deberán transmitirse programas que contengan violencia gratuita, sanciones, promueva o haga apología de la violencia (violencia gratuita significa material que no tiene un rol integral en el desarrollo de un tema o de un programa); *b)* los programas con contengan escenas de violencia sólo deben ser transmitidos entre las 9 pm. y las 6 am.; *c)* en todos los programas con violencia debe insertarse un anuncio dirigido al televidente indicando ese hecho; *d)* los programas noticiosos deben tener especial cuidado en la selección y repetición de videos que muestren hechos violentos, así como en el uso explícito o gráfico de lenguaje relacionado con historias de destrucción, accidentes o violencia sexual, que pudiera afectar a los niños y a sus familias; *e)* no deben transmitirse programas que sanciones, promuevan o hagan apología de cualquier tipo de violencia contra la mujer; y *f)* los programas no deben promover o explotar las acciones violentas extradeportivas que surjan en la transmisión de eventos deportivos.

En el mismo sentido que Canadá, en Nueva Zelanda la industria de la televisión privada ha salido a enfrentar el tema de la violencia, con un sentido de inquietud y responsabilidad que llama la atención porque va al fondo del asunto. Véase si no, la introducción del Código sobre la Violencia en la Televisión, cuya lectura no tiene desperdicio:

La industria televisiva tiene una responsabilidad para asegurar que sus programas reflejen tanto los derechos de los televidentes a programas variados y entretenidos y la preocupación de la sociedad sobre la violencia y los estándares aceptables. Como una corporación responsable de ciudadanos, los empresarios de la televisión privada de Nueva Zelanda han trabajado con la Broadcasting Standards Authority para desarrollar códigos que provean a las empresas de televisión de una guía sobre cómo tratar el material violento al producir, compilar o presentar pro-

gramas de televisión. La adhesión cuidadosa a estos códigos debería controlar el monto y el grado de violencia en la televisión y asistir a los televidentes para tener oportunidad de estar informados a través de sendos mensajes de advertencia. Los televidentes tienen inevitablemente una variedad de percepciones sobre la violencia y específicamente sobre el concepto de “violencia”. Hay, sin embargo, expresiones de preocupación pública en Nueva Zelanda y en otras parte del mundo sobre la cantidad de violencia en la televisión y algunas investigaciones indican una línea entre una visión prolongada de escenas violentas y comportamientos violentos, de suerte que la comunidad está predispuesta a comportamientos antisociales. Ver frecuentemente programas de violencia puede desensibilizar a los televidentes sobre los horrores de la violencia, incrementar sus sentimientos de desamparo y miedo y promover el uso de violencia para resolver conflictos.

El Código sobre el tratamiento de la industria televisiva de Nueva Zelanda además de reproducir algunas de las medidas contenidas en el documento canadiense, incluye algunas otras que merece la pena consignar: *a)* las empresas televisivas tienen la responsabilidad de asegurarse de que cualquier tipo de violencia mostrada se encuentra justificada y es esencial en el contexto del programa; *b)* los *close up* o tomas directas que muestren casos de cómo se llevan a cabo suicidios no deben ser mostrados; y *c)* en los programas noticiosos debe tenerse especial cuidado con el tratamiento de la violencia y el uso de material con escenas violentas sólo debe usarse cuando sea considerado relevante y esencial para entender plenamente el evento narrado.

C. La imparcialidad y veracidad informativa

Uno de los puntos neurálgicos en el proceso de transición democrática de México se encuentra relacionado con la cobertura noticiosa veraz e imparcial en los programas noticiosos de la televisión. En este aspecto, la industria de la televisión mexicana re-

gistra un *déficit* palpable, que es resultado de la suma de tres factores: a) la vinculación entre el poder público y las empresas televisivas, derivado de las potestades discrecionales que aún conserva el Poder Ejecutivo por mandato de ley a efecto de otorgar y revocar concesiones para explotar señales de televisión; b) la falta de independencia de las redacciones noticiosas de las empresas televisivas frente a las incursiones extraperiodísticas de la propia empresa, como corolario de las debilidades que muestra el sistema jurídico de la información vigente; y c) la falta de cultura normativa en materia de deontología de la información entre las propias empresas televisivas y los periodistas que en ellas laboran. Es verdad que en fechas recientes se han registrado cambios significativos por cuanto se refiere a la imparcialidad de la información política. Este cambio, sin embargo, no forma parte de un proyecto de fondo de esencia democrática, sino es más bien resultado de una política de estímulo-respuesta alentada por la creciente presencia de los partidos de oposición y la naciente independencia del Instituto Federal Electoral, cuyas funciones de seguimiento y monitoreo en la materia se han convertido en instrumentos a favor del cambio democrático. No hay, por tanto, en la industria televisiva pautas de conducta ética públicas sobre tratamiento noticioso. Por supuesto, en Estados democráticos de derecho el tema ha sido tratado con toda atingencia. En Canadá, el Código de Ética de la industria televisiva privada dedica dos artículos al tema, a saber:

Artículo 6o. Será responsabilidad de las estaciones asegurarse de que las noticias serán transmitidas con veracidad y sin manipulación. Las estaciones deberán satisfacer por ellas mismas que los acuerdos hechos para obtener noticias seguras brinden semejante resultado. También deberán asegurarse que la transmisión de noticias carezca de cualquier editorialización. Las noticias no deberán ser seleccionadas con el propósito de maximizar o minimizar cualquiera de las partes en un tema de controversia pública, ni estarán sujetas a las creencias, opiniones o

deseos de la directiva de la empresa televisiva, del editor o de las personas involucradas en la preparación o transmisión de las mismas. El propósito fundamental de la transmisión de noticias en una democracia es habilitar a la gente a saber qué pasa en su entorno y a entender los hechos, de manera tal que pueda deducir sus propias conclusiones. Con todo, nada de lo que hasta aquí señalado debe ser entendido como una prevención para que los conductores de noticias analicen y eluciden noticias, siempre y cuando tales análisis o comentarios estén claramente identificados como tales y sean distinguidos de la transmisión habitual de noticias. Está reconocido que la plena, justa y debida presentación de las noticias, opiniones, comentarios y editoriales es responsabilidad fundamental del editor televisivo.

Artículo 7o. Al reconocer que en una democracia existe la necesidad de presentar todos los aspectos de un tema público, será responsabilidad de las empresas tratar justamente todos los temas de naturaleza controversial. El tiempo será distribuido teniendo la debida consideración de todos los elementos de un horario balanceado de programas y el grado de interés público en las cuestiones presentadas. Al reconocer que la controversia constructiva es esencial para mantener las instituciones democráticas, el editor televisivo estimulará la presentación de noticias y opiniones sobre cualquier controversia que contenga elementos de interés público.

Como instrumento normativo, el Código de la Industria Televisiva de Nueva Zelanda ofrece mayores aportaciones orientativas para el correcto tratamiento noticioso, según se desprende de lo que ha regulado sobre el tema, a saber:

G14. Las noticias deben ser presentadas con veracidad, objetividad e imparcialidad.

G15. Los estándares de integridad y responsabilidad de las fuentes de información presentadas en las noticias, en eventos de actualidad o documentales deben ser monitoreados en forma regular.

G16. Las noticias, eventos de actualidad y documentales no deben ser presentados de tal modo que causen pánico innecesario, alarma o inquietud.

G17. La intrusión innecesaria en el dolor y la pena de víctimas y sus familias o amigos debe ser evitada. La cobertura de funerales debe reflejar sensibilidad y entendimiento por los sentimientos y privacidad de los deudos.

G19. Debe tenerse cuidado en la edición de material de programas para asegurarse de que los extractos usados son un reflejo verdadero y no una distorsión del evento original o de las declaraciones expresadas.

G21. Los errores significativos de hechos deben ser corregidos a la primera oportunidad.

6. *Vigilancia y aplicación práctica de los principios éticos*

Si bien es verdad que el primer paso en la ética de los contenidos televisivos es adoptar parámetros referenciales para una deontología de la televisión, también lo es que el compromiso de ser éticos adquiere un grado óptimo de expresión práctica cuando el código ético es dotado de un cuerpo autónomo encargado de vigilar su debido cumplimiento y sancionar con la fuerza de la publicidad y su difusión pública su eventual infracción. En este campo, la experiencia comparada ofrece soluciones distintas, susceptibles de ser puestas en marcha en México, según la evolución de las prácticas democráticas y su contagio en las formas y modos de actuación de la industria televisiva del país. En este sentido cabe identificar tres tipos de organismos de regulación deontológica, a saber:

A. *El tipo paradigmático*

Es el tipo ideal porque es el resultado del convencimiento ético voluntario de la industria televisiva; es una forma de autocontrol, en la que las empresas televisivas constituyen un cuerpo autónomo con atribuciones para hacer cumplir el código deontológico. Uno de los ejemplos más importantes de este tipo lo constituye la

experiencia canadiense con el Canadian Broadcast Standards Council, creado en 1987, por la industria privada de la televisión de Canadá. Este cuerpo autónomo es financiado íntegramente por la Asociación de Radiodifusores Canadienses y se encuentra constituido por un Consejo Nacional, compuesto de 10 miembros designados por mitades entre la propia industria televisiva y el público a través de las principales organizaciones de la sociedad civil. Este organismo tiene como encomienda cumplir con tres objetivos principales, a saber: *a)* asistir en la aplicación de estándares específicos en materia de deontología televisiva y vigilar la administración del Código de Ética; *b)* proveer un espacio dirigido al público para que pueda expresar sus quejas sobre las infracciones al Código y brindar respuestas a las demandas de los televidentes, cuando se han agotado los mecanismos directos establecidos en cada empresa televisiva; y *c)* mantener informadas a las empresas televisivas de problemas sociales emergentes y aportar propuestas para tratarlos televisivamente. El sistema de quejas sobre programas se maneja en forma cuasijudicial y expedita y la sanción reside en la publicidad.

B. El tipo cuasiparadigmático

Es el tipo posible en democracias recientes o en procesos de transición, el cual se caracteriza por un esfuerzo compartido entre el poder público, la sociedad organizada y la industria televisiva. Un ejemplo de este tipo se puede localizar en el Broadcast Standard Authority de Nueva Zelanda, organismo público creado por la Ley de Radio y Televisión de 1989, e integrado por 4 miembros, el presidente debe ser abogado, nombrado por el Ejecutivo, a propuesta de la industria televisiva y de organizaciones sociales. Su presupuesto proviene del erario público. Entre sus principales objetivos se encuentran *a)* vigilar el mantenimiento de estándares aceptables en la televisión mediante la aplicación de Código de Estándares Éticos adoptado por la propia industria te-

levisiva; *b*) atender las quejas y demandas de los televidentes a propósito del Código Ético; y *c*) realizar investigaciones en materia de deontología informativa. El sistema de quejas sobre programas es de naturaleza *cuasijudicial*, expedito, y las sanciones van desde la difusión de la recomendación dentro del programa en cuestión hasta el retiro de transmisión publicitaria por un periodo máximo de 24 horas.

C. El tipo restrictivo

Es el último recurso para dotar a la sociedad de una programación basada en estándares éticos, cuya principal crítica reside en que no involucra en la adopción de los códigos y en la vigilancia de su cumplimiento a la industria televisiva ni a la sociedad civil. El caso más representativo de este tipo es el Broadcasting Standards Commission del Reino Unido, creado en abril de este año, por la Ley de Radiodifusión de 1996. Este organismo público está constituido en diversas comisiones de trabajo y un consejo general nombrado por el primer ministro. Entre sus principales objetivos se encuentran: *a*) formular y adoptar el Código de Ética de la Industria Televisiva; *b*) vigilar que el código se refleje en la programación de las empresas de televisión y *c*) atender las quejas de los televidentes por infracción a las diversas disposiciones del Código de Ética. Este organismo es financiado íntegramente por el presupuesto público. Tiene, al igual que los demás entes mencionados, funciones *cuasijurisdiccionales* y las sanciones consisten en imponer a la empresa televisiva sancionada la obligación de transmitir la resolución a que haya habido lugar.

Del desarrollo del presente trabajo se pueden derivar las siguientes conclusiones preliminares:

1. La ética en los contenidos televisivos debe constituir un compromiso de las empresas de televisión con la sociedad, derivado de la razón y de la defensa del interés general.

2. La adopción de pautas éticas de conducta no representa demérito alguno ni atenta contra el principio de libre empresa o de rentabilidad de la empresa televisiva, sino, por el contrario, dignifica el quehacer de la televisión privada y pone de relieve que su interés comunitario adquiere preeminencia frente a los criterios únicos de ventaja comercial, según se puede documentar en la experiencia comparada.
3. En México, la industria de la televisión se encuentra en un momento de crisis de identidad, que significa oportunidad y cambio frente al espectro inédito en los procesos de formación de la voluntad política, y de la relación entre los actores políticos y sociales. Esta oportunidad puede ser aprovechada para oponer a la crítica pública medidas concretas que den cuenta de un interés legítimo por hacer de la televisión un compromiso social.
4. De no tomar medidas por su propia iniciativa, la industria televisiva mexicana habrá de seguir enfrentando, en forma creciente, críticas por su falta de responsabilidad, circunstancia que podría derivar en medidas legislativas que en forma supletoria den respuestas a la propia sociedad, eventualmente en perjuicio del sentido de libertad para privilegiar la idea de seguridad. Ese es el reto que hoy nos depara este sinuoso proceso de transición a la democracia cuya resolución sigue pendiente.

7. Retos de la ética de la radio y la televisión

Para nadie escapa que en la sociedad de fin de siglo el derecho a saber, y el derecho a participar en la toma pública de decisiones, pasa por entero a través de los medios de información, particularmente de la radio y la televisión. En efecto, la democracia representativa y, por ende, indirecta, requiere para su ejercicio de la radio y la televisión que hacen las veces de vehículos de interme-

diación entre el Estado, la sociedad y los ciudadanos en los más distintos aspectos de la vida: información de interés público, educación, entretenimiento y publicidad justa. La radio y la televisión juegan, por tanto, un papel de importancia capital en la calidad de vida comunitaria. Es razonable entonces, pensar en el hecho de que los medios electrónicos no deben permanecer al margen de los esfuerzos por edificar una sociedad organizada en aras de que el bien común no sea tan sólo una noción sin asideros, cumpliendo hasta el momento apenas un cometido formal en el país. Es verdad que en México el camino en busca de una radio y televisión de calidad pasa por varios retos: educación social, reglas jurídicas óptimas y, sobre todo, normas éticas observables y exigibles por la comunidad. Las normas éticas no sustituyen, en modo alguno, a las reglas jurídicas, pero las pueden complementar y enriquecer. El problema en México es de fondo: Se carece de parámetros de referencia para saber, con cierto grado de precisión, qué es ético y qué no lo es, en la programación de la radio y la televisión. A diferencia de lo que sucede en la prensa escrita, los medios electrónicos no sólo producen información de interés público; entretienen y educan también. La responsabilidad social es mayor, pero la respuesta frecuentemente no es proporcional a la requerida por la sociedad para lograr una calidad de vida mediática. En la prensa escrita mexicana empiezan a germinar proyectos para imprimirle una normatividad ética a los contenidos informativos; en la radio y la televisión no ha sido todavía el caso. Y cuando, excepcionalmente, se intenta alguna iniciativa en esa dirección, las fuentes disponibles de que abrevan las entidades interesadas son las mismas que están orientadas propiamente a la prensa escrita. Se restringe, por tanto, desde su origen, el universo de conductas sujetas a reglas éticas. El reto es, sin embargo, mayor. Hoy en día México asiste a la puesta en escena de una radio y televisión, tanto pública como privada, que ofrece menudos interrogantes sobre el sentido ético de sus contenidos programáticos. Y es que debe quedar claro que en un Estado democrático de derecho el sentido teleológico de los medios electrónicos debe

consistir en un servicio público dirigido a enriquecer la calidad de vida mediática de todos. Y ello adquiere un rostro identificable al brindar información de interés público con veracidad e imparcialidad, y ofrecer variedad de programas de cultura, educación y entretenimiento susceptibles de interesar a la sociedad en su conjunto regidos por normas éticas. Uno de los retos que enfrenta el proceso de maduración de la sociedad civil como ente separado de la sociedad general en México, se localiza precisamente en la reforma de los medios de información, en lo general, y en la radio y la televisión y sus contenidos, en lo particular. El proceso de transición a la democracia no se agota solamente en reformar las reglas jurídicas que regulan la renovación del poder político, sino que debe abarcar todos aquellos eslabones cuya unión puede hacer efectivamente de la democracia una premisa verificable. Por ello mismo la programación de la radio y la televisión se encuentra en el corazón de la reforma posible. Las resistencias a los contenidos éticos en los medios electrónicos han tenido lugar en distintos sectores y por razones diferentes. Acaso en el fondo se ha impuesto hasta el momento la máxima del pragmatismo aséptico: Buscar el mayor beneficio empresarial al menor costo posible. Y ello es particularmente cierto en México. Las energías y esfuerzos desde las empresas radiofónicas y televisivas con bastante frecuencia van dirigidos a elaborar sofismas como discursos argumentales para justificar su negativa a adoptar contenidos éticos, en lugar de trabajar con la sociedad organizada en fórmulas concretas para transformar el círculo vicioso que existe: No hay mejor programación porque la sociedad no la pide, y la sociedad no la pide porque no sabe que hay una mejor programación. Se requiere trascender ese estado de cosas y edificar un círculo virtuoso que haga posible una calidad de vida mediática donde los grupos vulnerables, particularmente los niños y la mujer, deben ser tratados con la debida consideración.

Más que haber formulado una amplia discusión teórica sobre la pertinencia de adoptar contenidos éticos en la radio y la televisión, en este volumen se ha integrado un catálogo representativo

de la deontología de la radio y la televisión del mundo entero que con vistas a validar lo que en las líneas anteriores se ha argumentado. El estudio de los códigos éticos aquí compilados permitirá al lector: *a)* constatar que la ética en los medios electrónicos es una práctica cotidiana en países de distinto signo económico, pero que ubican al público como el eje central sobre el que gira su actuación; *b)* verificar que es posible el sano equilibrio entre contenidos éticos y empresa privada; *c)* conocer el grado de evolución que vive el país propio, de cara a la experiencia comparada; *d)* formular iniciativas de recepción crítica de consumos de medios electrónicos; *e)* notar que en países de mucho menor desarrollo económico que el propio, existe una férrea voluntad para tener una programación de calidad, y *f)* advertir que es posible lograr una sólida calidad de vida mediática cuando existe el apropiado concurso de ciudadanos y empresas de radio y televisión. Si una parte de ello se puede alcanzar, esta obra habrá cumplido con creces sus propósitos de transmisión de conocimientos.