

# formas de manejo de la radio y la televisión

RAÚL CREMOUX

*Sistema comercial.* Aunque en cada país las formas de llevar a cabo el manejo de la radiodifusión son diferentes, tienen sin embargo diversos puntos en común. Generalmente el Estado reconoce como patrimonio de la nación a este medio electrónico; otorga concesiones de explotación y legisla de acuerdo con ese propósito. Las estaciones de radio y televisión de este modo constituidas no perciben dinero alguno por parte del Estado; antes al contrario, pagan impuesto. Los ingresos los obtienen de diferentes maneras: la principal es vendiendo el tiempo de sus transmisiones a las agencias de publicidad. Las agencias, a su vez, venden ese tiempo y la emisión misma a los diferentes "clientes" que les soliciten ese servicio.

De este modo, el contenido de las emisiones queda bajo la conveniencia y el total control de anunciantes, publicistas y concesionarios. Las formas de obtener beneficios económicos son tan grandes y variadas como se deseen y no existe límite o medida por parte de los gobiernos para regular ni las ganancias ni la frecuencia de los anuncios, y lo que es más grave, ni la calidad de las emisiones. En algunos países se han intentado ciertas formas de regulación, pero la verdad es que los resultados dejan mucho qué desear.

El país que puede ser calificado como abanderado en radiodifusión comercial es Estados Unidos; aquí, en efecto, todo comienza, todo se orienta y todo finaliza con la publicidad.

La tónica general que tienen sus emisiones normales es de mediocridad en cuanto a calidad se refiere. Este

resultado es una derivación lógica del sistema: los comerciantes, los industriales y productores buscan vender sus mercancías y obtener ganancias de sus fábricas, industrias y almacenes. Se dirigen a los publicistas para que ellos "fabriquen" sus mensajes comerciales y/o sus programas. Estos anuncios y programas deben buscar impacto entre el público telespectador, quien debe ser conmocionado, motivado y empujado finalmente a la compra de productos y servicios. De ahí que se busque lo más sencillo, lo más accesible a las masas; también, con ello, lo más rentable. Se buscará pues el espectáculo, el teatro, el cine, la información, el reportaje y la comedia lo más "digerible" que se pueda. El abatimiento de la capacidad crítica es derivación lógica de este sistema.

Las formas de lograr esto son múltiples y cuentan con el apoyo decidido de psicólogos, sociólogos, economistas, químicos y cuanto profesionista sirva para la empresa.

Las investigaciones de mercado y de motivación se multiplican hurgando en los hábitos y las costumbres del auditorio; sus debilidades y flaquezas, sus voliciones y deseos más íntimos, sus "complejos" y seguridades. Todo ello se traduce en programas y sobre todo en anuncios donde los mensajes van encaminados a vender utilizando símbolos, motivaciones y procesos psicológicos ampliamente conocidos, como el ofrecimiento de sexo, vanidad, frustración, fuga de la realidad, egocentrismo y muchos más.

*Sistema estatal.* También aquí es necesario señalar,

como en el sistema comercial, que existen variantes y puntos en común. El Estado considera a la radiodifusión como patrimonio de la nación y crea empresas que la organicen, administren y controlen. No permite la publicidad en sus emisiones normales. Sus ingresos provienen de un subsidio y/o de una o varias cuotas cobradas al público. En algunos países se permite cierta alusión publicitaria a productos en forma genérica. Verbigracia: "consume pescado este mes".

Se mencionan como ejemplos la radiodifusión soviética y la israelita. En la televisión y la radio de la URSS, como en la de casi todas las democracias populares, la propaganda sustituye a la publicidad. Aquí no existe la "caza de clientes", sino la "caza de partidarios". El problema consiste en la excesiva burocratización, las emisiones políticas del poder en turno y el control de la información. A diferencia de la radiodifusión comercial, ninguna contingencia financiera impide, al menos teóricamente, la proyección de una película, la canción de moda o el encuentro deportivo de la semana. Este tipo de radio y televisión se caracteriza, por otro lado, por el indudable esfuerzo cultural que realizan sus directivos. Sin embargo, la URSS, que vio nacer grandes obras maestras en cine, está muy lejos de llegar a resultados medianamente satisfactorios en materia de radio y televisión. La voluntad oficial sobre educación política priva sobre los otros elementos de manera contundente. Un tono austero, monótono y moralista se percibe en las pantallas televisivas y en los receptores de radio a lo largo de sus emisiones normales.

Desde su nacimiento, la radiodifusión israelita está orientada a metas educativas y culturales. Durante muchos años los dirigentes de ese país se opusieron a la instalación de estaciones televisoras. Se calificó a la televisión de "aparato intruso" y fue acusado de "falsa prosperidad de países pobres"; finalmente y después de larguísimas sesiones del parlamento, se inició de modo experimental en 1966 y fue entregada en su totalidad a un consejo de 25 personalidades, quienes a su vez descargaron su responsabilidad en una junta de profesores, educadores y técnicos con el objeto de crear emisiones educativas formales.

El financiamiento lo realiza una fundación privada y el gobierno.

*Sistema mixto.* Se entiende por este sistema, aquella unión entre fuerzas estatales y de la publicidad con objeto de realizar un servicio social. Aunque existen en este caso formas variadas de ejecución, es ejemplo

claro el caso de la segunda cadena inglesa, la ITA (Independent Television Authority).

En 1953 el gobierno publicó propuestas encaminadas a incorporar elementos para crear una radiodifusión comercial. Debía operar con los principios de un servicio público, bajo control estatal. El objeto era crear servicios adicionales a la BBC (British Broadcasting Corporation). La ley estipuló que los programas mismos o secciones de programas deberían ser proporcionados por contratistas, quienes tenían el derecho y la obligación de elaborar programas, pudiendo incluir anuncios comerciales. Los anuncios fueron debidamente reglamentados, así como la calidad de las emisiones.

Los mensajes comerciales se pueden insertar al principio o al final de los programas o durante "interrupciones naturales" que deben ser claramente discernibles como tales, y el tiempo dedicado a ellos no debe ser tan prolongado que disminuya el valor de los programas. El límite establecido por la ITA es del 10% del tiempo diario destinado a la televisión; y el promedio anual de anuncios es tan sólo del 8% del tiempo total. Existen comités de vigilancia y regulación que evitan la inserción de avisos dudosos o francamente engañosos. Un panel médico asesora sobre mensajes comerciales medicinales, y la ITA, en colaboración con sus compañías suministradoras de programas y anuncios, examina todas las emisiones antes de aceptarlas y difundirlas.

Las violaciones a estas normas se consideran graves y se persiguen de oficio. En 1965, ante la evidencia de que el cigarrillo y el cáncer pulmonar tienen un sólido nexo, se prohibió la publicidad alusiva al tabaco en todas sus formas.

Hagamos un pequeño inventario, fuera de clasificación, de algunas radios y televisoras que operan en diversas latitudes.

En Tailandia existen dos cadenas: una controlada por el gobierno y otra por el ejército. En Egipto los episodios de "vaqueros" y las películas socialistas se dividen el tiempo de las emisiones; la televisión funciona a nivel nacional y grandes aparatos son colocados en plazas públicas; 4 000 receptores llevados de Holanda fueron colocados en sitios públicos en 1965.

Costa de Marfil y el Congo han inaugurado recientemente sus estaciones y cadenas nacionales con apoyo francés. Túnez, Nigeria, Kenia, Sierra Leona y Uganda se encuentran en febril actividad para instalar sus estaciones radiodifusoras con apoyo británico.

En América Latina se multiplican y crecen las estaciones que lanzan sus mensajes de publicidad desde

el Río Bravo hasta la Tierra de Fuego, a excepción de Cuba. China Popular cuenta en la actualidad con dos grandes cadenas nacionales y prepara ya una tercera.

Este breve recorrido lleva a Europa Occidental donde la radio y la televisión, mejor que en ninguna otra parte, han dado prueba de armonía y equilibrio entre las necesidades de educación, cultura, información y diversión.

Italia, Francia, Bélgica, Inglaterra, países escandinavos, Suiza, Holanda y Alemania, con diferentes modalidades —con o sin control directo del Gobierno; con publicidad de productos genéricos, de marca; sin publicidad, pagando cuotas el auditorio, o bajo control religioso—, forman en bloque la organización más cercana a lo ideal para hacer de la radio y la televisión un invento al servicio de la inteligencia.

#### CUADROS SINÓPTICOS DE DIFERENTES SISTEMAS RADIOTELEVISIVOS

##### 1. *Inglaterra*

1922. El Parlamento acordó que el director general de Comunicaciones concediera licencia de dos años a una compañía: la BBC, formada por la combinación de las empresas de radiodifusión de seis grandes firmas fabricantes de productos eléctricos y de radio, cuyos ingresos procedían, una parte, de los derechos sobre la venta de aparatos receptores de radio, y la otra, de la renta sobre "licencia de recepción" por la Dirección General de Comunicaciones. Se abrieron estaciones transmisoras en Londres, Manchester, Birmingham, Newcastle Upon, Tyne, Cardiff y Glasgow.

La licencia de la BBC se prorrogó por otro periodo de dos años, después de que una comisión oficial hubo recomendado que, si bien el Estado debiera *regular* la radiodifusión, no debería dirigir las estaciones transmisoras.

1925. La Comisión Crawford, nombrada por el Parlamento, se opuso a la idea de que compañías con fines comerciales explotaran sistemas de radiodifusión de una manera libre y sin control. También rechazó la idea de que la radiodifusión estuviera controlada totalmente por el Estado.

Así pues, propuso que la radiodifusión estuviera manejada por una corporación pública que actuara como depositaria del interés nacional, y que tal corporación estuviera integrada por un Consejo de Gobernadores que velara porque la radiodifusión fuera un servicio público.

1927. Establecimiento como tal de la BBC.

—La Cédula Real: Recomendaciones de la Comisión Crawford.

1. Objetivos de la Corporación (BBC);
2. La forma de ejercer sus funciones;
3. Su organización interna;
4. Finanzas;
5. Acuerdos entre la corporación (BBC) y el director general de Comunicaciones en cuanto a longitudes de onda y potencias que deberían utilizarse.

—Teóricamente, la Cédula de 1927 daba al gobierno plenos poderes sobre la BBC. En virtud de la cédula, los gobernadores nombrados por la Corona podían ser depuestos en cualquier momento por el Parlamento y sustituidos por otros. La licencia de explotación, a su vez, podía ser revocada por el director general de Comunicaciones, quien podía también vetar cualquier emisión.

El hecho de que no ocurriera nada de esto se debió a que la Corona y los diferentes parlamentos han creado una política de absoluta libertad para la realización de su labor, invistiéndola de plena responsabilidad en cuestiones de administración general. Además, la personalidad de los sucesivos directores generales ha mantenido una política independiente, manteniendo sus normas de integridad y eficiencia.

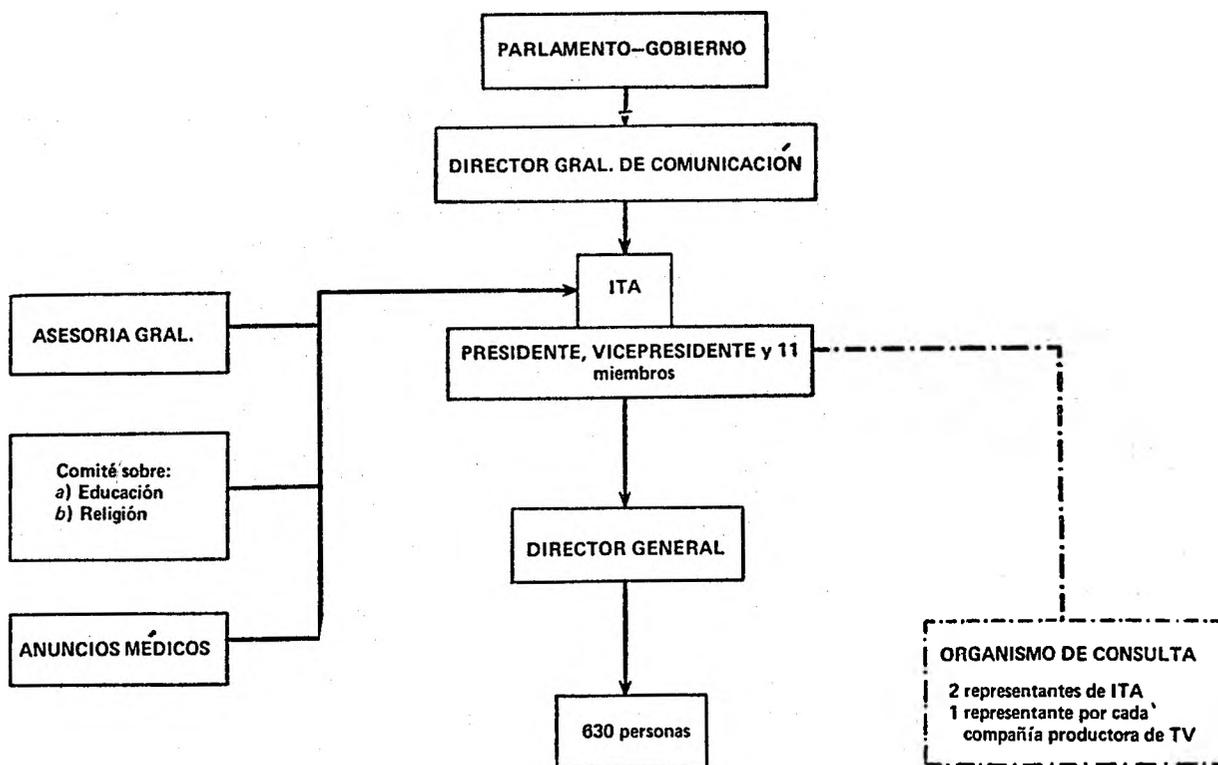
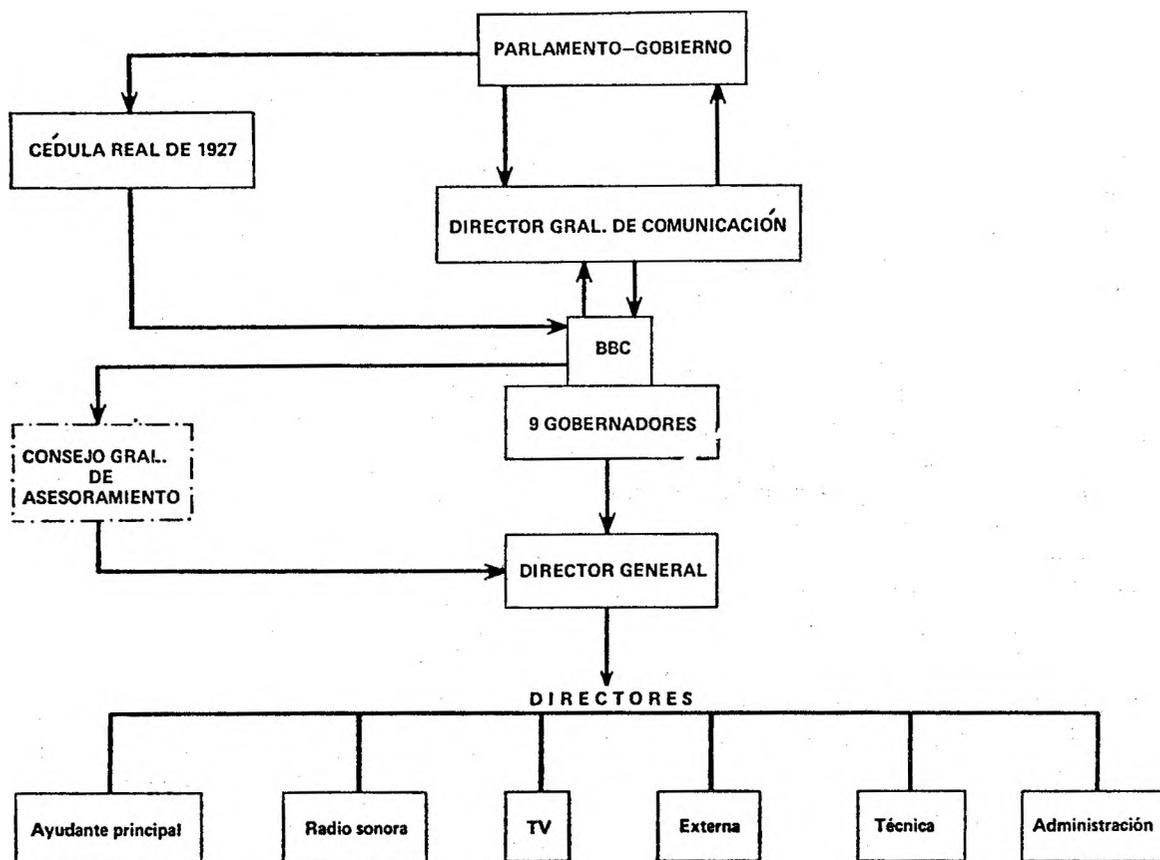
—En más de 40 años de difusión nunca se ha impuesto un veto formal a ningún programa determinado.

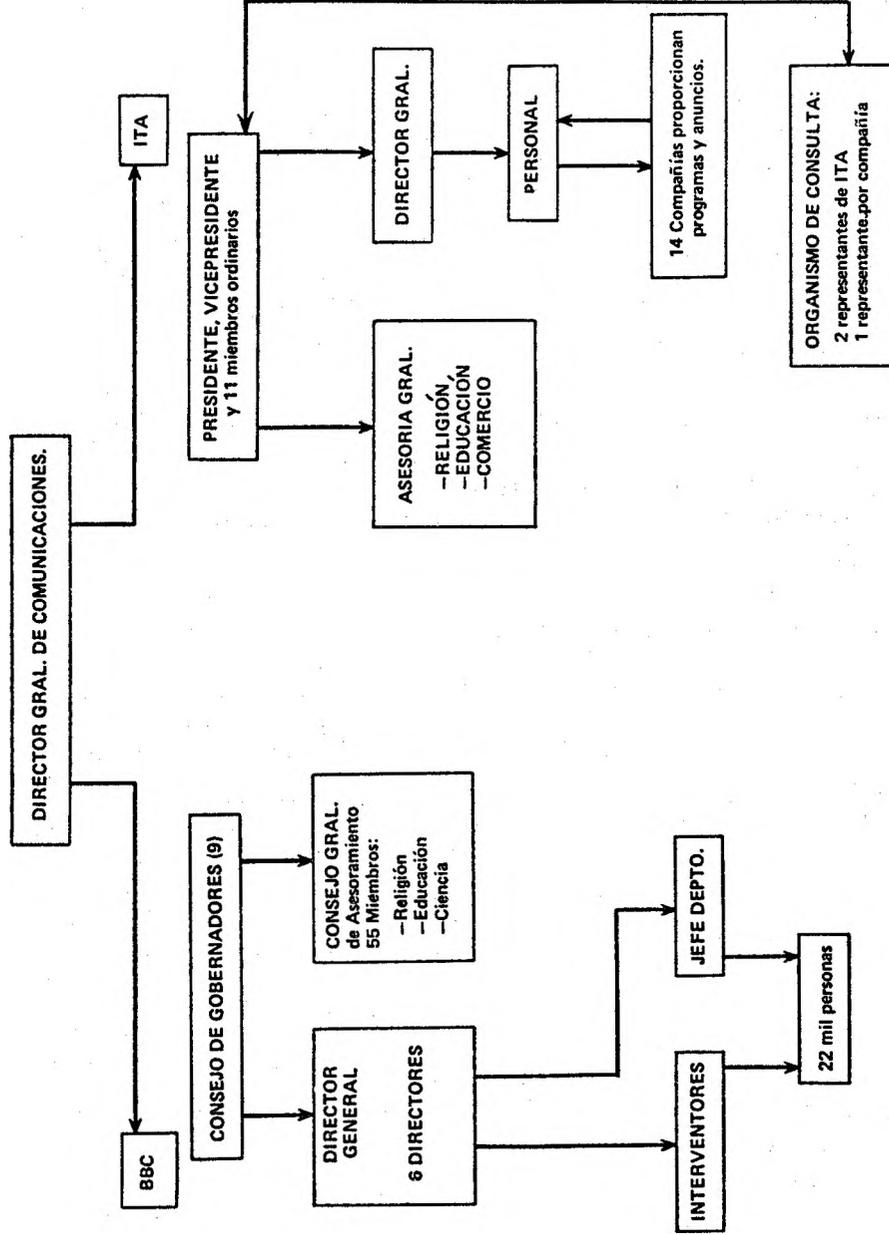
—El director general y sus seis directores constituyen el Consejo de Gerencia.

—A los directores siguen los interventores y los jefes de departamento.

—El número de personas empleadas a jornada completa en la BBC es de 22 000.

Hacia fines de 1953 el gobierno publicó propuestas encaminadas a incorporar importantes elementos para crear una radiodifusión comercial. Debería operar





en armonía con los principios de un servicio público, bajo un efectivo control estatal.

1954. Ley sobre televisión que estableció la Independent TV Authority (ITA) para proporcionar servicios adicionales a los de la BBC.

La ley estipuló que los programas mismos fueran proporcionados por "contratistas de programas" quienes tienen el derecho y el deber de elaborar programas o secciones de programas, para ser transmitidos por la ITA, pudiendo incluir anuncios comerciales.

1955. Comienza a funcionar la ITA.

## 2. Italia

### Radio TV italiana

A. Es el órgano supremo de la RAI y sus accionistas son fundamentalmente titulares de:

- Ministerio de Finanzas.
- Ministerio de Correos.
- SIPRA (Sociedad Italiana de Publicidad Radiográfica Anónima).
- Otros Ministerios.

La radiodifusión en Italia está considerada como un servicio público bajo control estatal.

B. Está compuesto por 16 miembros:

- 10 elegidos de la asamblea de accionistas.
- 1 representante de cada uno de los siguientes organismos:
  - Presidencia del Consejo de Ministros.
  - Ministerio del Interior.
  - Ministerio del Tesoro.
  - Ministerio de Asuntos de Estado.
  - Ministerio de Finanzas.
  - Ministerio de Correos.

Dentro de sus facultades está la de elegir entre sus miembros al: presidente del Consejo; al vicepresidente, al delegado y nombrar al director general.

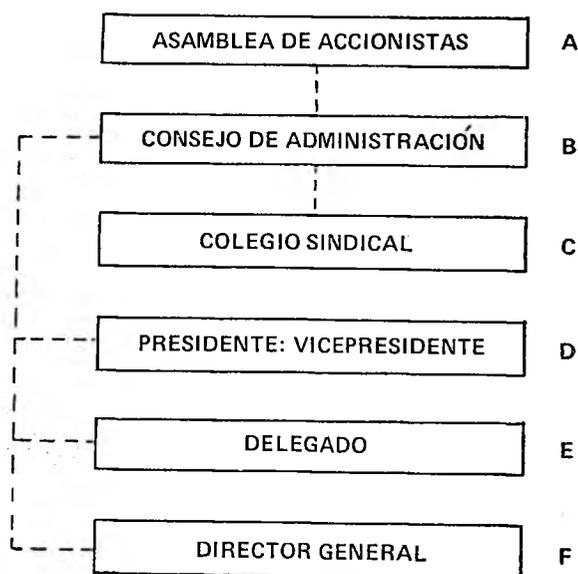
(Estos nombramientos deben ser aprobados por el Ministro de Correos en consulta con el Consejo de Ministros.)

C. El Colegio Sindical está compuesto por 5 miembros titulares y 2 suplentes. Lo preside un funcionario de la Regencia estatal designado por el Ministerio del Tesoro. Entre sus funciones está la supervisión de asuntos administrativos, contables y de personal.

D y E. Funcionarios importantes del Consejo de Administración.

F. El director general realiza todas las iniciativas aprobadas por el Consejo de Administración. Organiza y coordina toda la actividad de la RAI de conformidad con el delegado. Bajo su dirección se encuentran 11 directores y un número elevado de jefes de departamento.

### RADIO - TELEVISION ITALIANA (RAI)



## 3. Francia

### Radio-Television française

— A petición del presidente del Consejo de Administración, el director general emite sus opiniones sobre

la composición y orientación del conjunto de programas; asimismo, dicta las políticas para establecer el equilibrio entre las diversas manifestaciones.

Los comités de radio y televisión estudian los proyectos que les proporcionan el presidente del Consejo de Administración y el director general.

Cada comité está compuesto por:

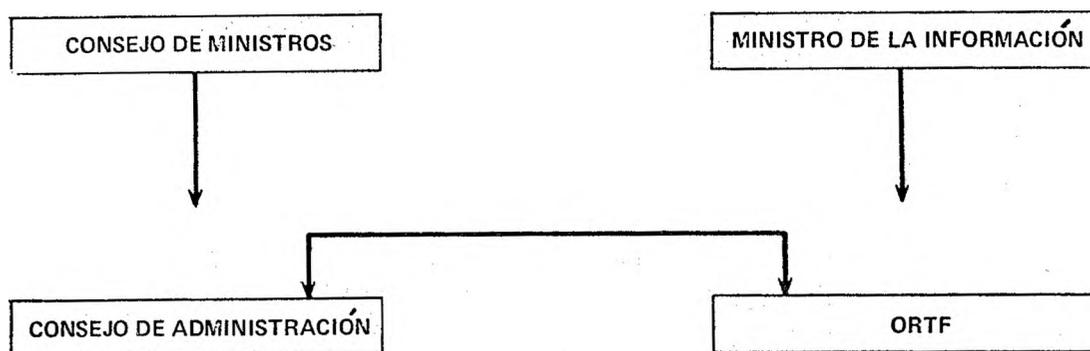
8 miembros titulares y 8 suplentes representando a los servicios públicos, designados por los ministros de: Información, Asuntos Culturales, Asuntos Económicos, Asuntos Jurídicos, Asuntos Extranjeros, Mi-

nisterio del Interior, Ministerio de Salud Pública y Ministerio de Población.

— 8 miembros titulares y 8 suplentes, elegidos entre las personalidades más representativas sobre las cuestiones familiares y sociales; problemas de la juventud, sociólogos, psicólogos, educadores, médicos y pedagogos.

— 8 miembros titulares y 8 suplentes, elegidos entre las personalidades más representativas en los dominios de las artes, las ciencias, la música, productores de radio y/o televisión y realizadores; directores de la radio y/o televisión.

#### RADIO-TELEVISIÓN FRANCESA



1. La ORTF depende del Ministerio de la Información

2. El Consejo de Ministros de Estado, nombra el Consejo de Administración

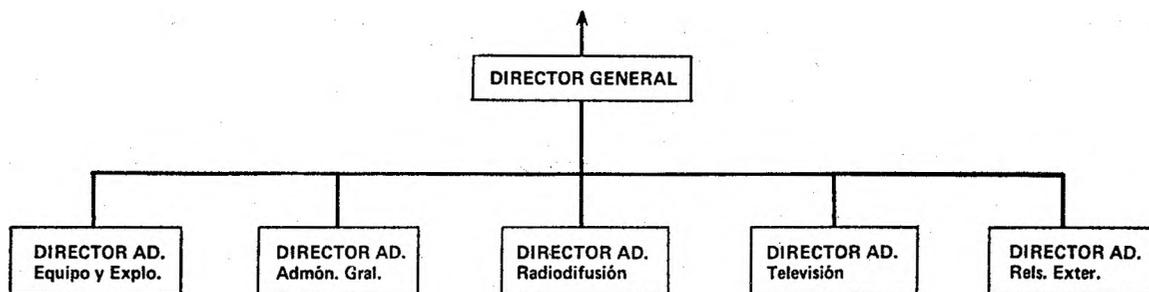
3. El Consejo de Administración está compuesto por:

- 8 representantes del Estado.
- 1 representante del auditorio.
- 1 representante de la prensa.
- 2 representantes del sindicato de la ORTF.
- 4 personalidades altamente calificadas.

## RADIO-TELEVISIÓN FRANCESA

Las funciones del Consejo de Administración son las siguientes:

- A. Definir las líneas generales de acción de la ORTF.
- B. Discutir el presupuesto otorgado por el Ministerio de Hacienda.
- C. Vigilar la objetividad y la exactitud de las informaciones de la ORTF.
- D. Verificar que las principales tendencias y corrientes del pensamiento humano se expresen por intermediario de este organismo.



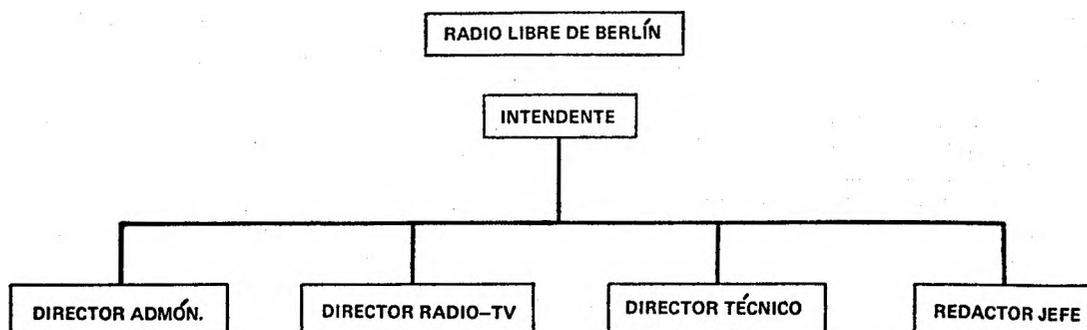
— El director general y los directores adjuntos son nombrados por el Consejo de Ministros del Estado.

— El director general nombra a todos los empleados, representa a la ORTF en todos aspectos. Lleva la gestión financiera y rinde cuentas al Consejo de Administración.

## PRINCIPALES EMISORAS

- |                             |                        |
|-----------------------------|------------------------|
| 1.— Emisora Libre de Berlín | 6.— Radio del Oeste    |
| 2.— Radio Baviera           | 7.— Radio del Sarre    |
| 3.— Radio Bremen            | 8.— Radio del Sudoeste |
| 4.— Radio Hesse             | 9.— Radio del Sur      |
| 5.— Radio del Norte         |                        |

Ejemplo de una de ellas:



#### 4. Alemania

##### *Radio-televisión alemana*

Los centros emisores de la República Federal de Alemania son entidades de utilidad y derecho públicos, creados en virtud de leyes o de tratados entre los estados que integran la Federación. Además de ser independientes de los gobiernos y administraciones de la Federación o de los Estados federados, están obligados a ofrecer una información objetiva. Se administran mediante un sistema de autogobierno. La gestión de los centros es controlada por consejos de supervisión integrados por representantes de todos los grupos sociales o de los partidos políticos y de las iglesias.

Estas entidades supervisoras son los consejos de radiodifusión y de administración.

Estos Centros de emisión (radio y/o televisión) son independientes del gobierno y se financian (en principio) con las tasas que paga el público. Todos los centros de radiodifusión de la República Federal Alemana gozan de autonomía y poseen 3 órganos:

- A. Consejo de Radiodifusión o Asamblea de Representantes de Organismos de Importancia Pública.
- B. Consejo de Administración que vela por la gestión de cada centro.
- C. Intendente o director, responsable de la totalidad de la gestión.
  - Con la creación de:
    - 1. “Radio Alemania” y
    - 2. “La Voz de Alemania”, se crearon entidades independientes federales.
  - La distribución de frecuencias y la técnica de emisión están bajo el Correo Federal.
  - Los centros emisores obtienen además ingresos adicionales por los espacios publicitarios, que tienen que estar separados del programa y no pasar de una determinada extensión. No están autorizados los *spots* más que los días laborales, no pudiendo durar en su totalidad más de 20 minutos y teniendo que presentarse antes del programa principal de las 20:00 horas.