



Las opiniones de los autores no son, necesariamente, las de CIES-PAL o la Fundación Friedrich Ebert.

# **POLITICAS NACIONALES DE COMUNICACION**

COLABORADORES:

Peter Schenkel

José María Pasquini

Cremilda Araujo Medina

Elizabeth de Cardona

Ernesto Vera

Raquel Salinas Bascur

Oscar Reyes Bacca

Carlos Ortéga

Raúl Agudo Freites

Impreso por Editorial Epoca

Quito - Ecuauor

**Título original:**

**POLÍTICAS NACIONALES DE COMUNICACION**

**Primera Edición**

**1981**

Derechos reservados, según la ley de Derechos de Autor expedida mediante Decreto Supremo No. 610 de 30 de julio de 1.976. La reproducción parcial o total de esta obra no puede hacerse sin autorización de CIESPAL.



# INDICE

	Página
PROLOGO:	7
INTRODUCCION: Peter Schenkel	13
ARGENTINA: José María Pasquini.	119
BRASIL: Cremilda Araujo Medina	191
COLOMBIA: Elizabeth de Cardona	243
CUBA: Ernesto Vera	287
CHILE: Raquel Salinas Bascur	339
HONDURAS: Oscar Reyes Bacca	409
PERU: Carlos Ortega	513
VENEZUELA: Raúl Agudo Freites	603



CD: 7071-L



# **HONDURAS**

*OSCAR REYES BACCA*





## 1. INTRODUCCION

La República de Honduras no cuenta con una política de comunicación unificada y coherente que resulte funcional para apoyar sus planes y programas de desarrollo.

Existen normas constitucionales e instrumentos legales que pretenden regular la actividad de los medios y la calidad de sus mensajes, pero su incoherencia y la falta de integración en sus fines, medios y recursos, impiden dar cumplimiento al clamor de todos los sectores involucrados, exigiendo su derecho al acceso y participación en el proceso de comunicación.

El único intento serio para obligar a los medios a ajustar sus actividades a los intereses de las mayorías, fracasó ante la fuerte presión de los grupos nacionales e internacionales que controlan los medios de comunicación masiva.

La experiencia hondureña, en este sentido, es sumamente interesante. Durante la Conferencia Intergubernamental Sobre Políticas Nacionales de Comunicación celebrada en San José, Costa Rica, del 12 al 21 de Julio de 1976, Honduras se destacó como uno de los países más interesados en un sistema que permitiera al Estado poner a los medios de comunicación privados al servicio del desarrollo.

La idea comenzó a tomar cuerpo inmediatamente después de la Conferencia de San José y se dieron algunos pasos concretos para lograr la meta.

UNESCO proporcionó dos asesorías técnicas para hacer los estudios preliminares, tendientes a la formulación de una Política Nacional de Comunicación e incluso se preparó un anteproyecto de Ley, pero los resultados de todos estos trabajos fueron engavetados por el Gobierno.

La “aventura” terminó cuando el Gobierno cedió a las presiones y cambió al Ministro interesado en el problema, cerrando la posibilidad de un cambio en tan importante rubro.

Para que se pueda entender la situación vamos a descubrir el contexto histórico en que se desarrollaron los acontecimientos:

No es necesario retroceder mucho, en el tiempo, y partiremos, para hacer este breve análisis, de la situación imperante a la caída del Gobierno del Dr. Ramón Ernesto Cruz, en 1972.

El Dr. Cruz había subido al poder a raíz de un acuerdo político auspiciado por el General Oswaldo López Arellano quien, tras derrocar al Presidente Villeda Morales, había gobernado tres años de facto y se había hecho elegir por la Asamblea Nacional Constituyente para un período constitucional de seis años.

El pacto establecería que los dos partidos tradicionales (Liberal y Nacionalista) compartirían el poder, a partes iguales. El intento resultó un completo fracaso. El llamado “Gobierno de Unidad Nacional” fue conmovido desde sus inicios por un clima de caos y anarquía social que culminó con la movilización masiva de poderosas organizaciones campesinas que planeaban llegar a Tegucigalpa, desde diversos puntos del país, en lo que ellos denominaban “la marcha del hambre”.

El evento fue planteado para el cuatro de diciembre de 1972 pero no llegó a concretarse porque en la madrugada de ese mismo día, el ejército salió de sus cuarteles y dió un nuevo golpe de Estado que en realidad no sorprendió a nadie porque todo el mundo lo esperaba e incluso lo solicitaba.

Los hombres de uniforme vinieron prácticamente a llenar el vacío de poder existente. López Arellano asumió de nuevo la Jefatura de Estado, pero en esta ocasión se registró una modalidad in-

perjudicados. La acción del nuevo gobierno fue encaminada además hacia la recuperación de los recursos naturales.

La explotación de algunos de ellos pasó a ser actividad del Estado, creándose la Corporación Hondureña de Desarrollo Forestal, para la explotación directa e indirecta de la madera, su exportación y comercialización. Se crearon además la Sumistradora de Productos Populares con el objeto de bajar el precio a los artículos de uso corriente en el hogar; el Crédito Prendario Popular para librar el pueblo de las garras de los prestamistas, usureros; y también se organizó la Corporación Nacional de Inversiones.

En abril de 1975, una publicación del periódico newyorquino "The Wall Street Journal", le dio a los sectores empresariales la oportunidad de frenar la tendencia reformista del gobierno militar. En un artículo aparecido en la edición del 9 de abril de este diario, la transnacional bananera United Brands admitió haber pagado a un alto funcionario del gobierno hondureño, un millón y cuarto de dólares como parte de un soborno de dos millones y medio (cinco millones de lempiras) para rebajar el impuesto a la exportación al banano, establecido de común acuerdo con los países centroamericanos y Panamá.

Las acusaciones se centraron de inmediato en la persona del gobernante y el 22 de abril de 1975, el Consejo Superior de las Fuerzas Armadas, que desde el golpe del 72 ostentaba el poder real de la nación, decidió reestructurar la administración pública ofreciendo como razón fundamental la necesidad de que existiera en el gobierno: "lealtad a la república, moral, honradez y capacidad".

Entre los objetivos de la proclama golpista sobresalen los siguientes: encaminar el país hacia un verdadero desarrollo acorde con las nuevas corrientes sociales que vive la comunidad mundial; garantizar y proteger todas las conquistas que en beneficio del desarrollo social y económico ha obtenido el pueblo hondureño y

interesante que cambió completamente la estructura del Gobierno: el poder ya no quedó concentrado en manos del mandatario, sino a cargo de un nuevo órgano colegiado denominado Consejo Superior de las Fuerzas Armadas, integrado por los comandantes de batallón y los funcionarios de primera categoría, dentro de la estructura castrense.

Para lograr el apoyo de los sectores sociales, el nuevo gobierno inició una era de cambios, catalogada como “populista”. Ante la sorpresa de los grupos empresariales y de terratenientes, a los doce días de haber asumido, el nuevo gobierno, inició la promulgación de leyes que propiciaban la protección de los intereses de los trabajadores del campo y la ciudad, leyes que vinieron a fortalecer en forma sustancial a las organizaciones sindicales y campesinas.

La primera medida (contenida en el Decreto 8) ordenaba el arrendamiento forzoso de la tierra, la creación de empresas comunitarias y el acceso de los campesinos a los créditos y a la asistencia técnica.

Se inició un proceso de reforma agraria, “eminentemente nacionalista” que no se inspiraba en esquemas capitalistas ni extremistas sino en la realidad del país. Como respuesta a esta posición reformista, los terratenientes, ganaderos y empresarios iniciaron una intensa campaña desestabilizadora, a través de todos los medios de comunicación social.

Se acusó a varios ministros de ser comunistas y el gobierno, en general, fue catalogado como “populista”.

La situación de tensión entre gobierno -sectores sociales y terratenientes- empresa privada, llegó a su climax el 1 de Enero de 1975 cuando fue promulgada la nueva Ley de Reforma Agraria (mediante Decreto-Ley No. 170) y cuyos postulados originaron polémicas, controversias y fuerte oposición de parte de los sectores

procurar el retorno al país de un régimen político de derecho en que se respeten los auténticos valores y virtudes ciudadanas. Para alcanzar tal objetivo se decidió además que las Fuerzas Armadas permanecerían en el poder por el tiempo que fuera necesario, hasta que las circunstancias políticas, económicas y culturales favorecieran el establecimiento del régimen de derecho.

La Jefatura de Estado le fue entregada al entonces Coronel de Infantería, Juan Alberto Melgar Castro.

Esta segunda etapa del Gobierno Militar pareció, en sus inicios, que iba a continuar inalterable la línea de acción reformista implantada a raíz del golpe de 1972, ya que se obligó a las compañías bananeras a traspasar al Estado los muebles, los ferrocarriles y parte de las tierras que venían explotando desde hacía medio siglo.

Pero a esas alturas, las presiones contra el régimen se habían multiplicado y al coro de críticas de los sectores empresariales nacionales se habían unido las voces de los otros regímenes militares de la región (Guatemala, El Salvador y Nicaragua) que, teniendo frontera con Honduras, consideraban que el carácter reformista adoptado por el Gobierno de este país era un peligro para ellos y un mal ejemplo para los sectores marginados y explotados en sus respectivos territorios.

El Gobierno de Melgar, puesto contra la pared, y convulsionado por invasiones campesinas y los brotes de violencia originados en el agro, empezó a ceder terreno y a frenar paulatinamente, pero en forma sostenida, la corriente reformista que caracterizaba en ese entonces al gobierno militar de los "Tenientes Coroneles".

Con el inicio de esta segunda etapa, el régimen castrense dio un paso que es fundamental para los propósitos de este análisis: el 23 de junio de 1975, por Decreto-Ley No. 234, creó el Ministerio de Cultura, Turismo e Información, que aunque no fue diseñado

precisamente con la intención de llegar a ser un organismo regulador de las actividades comunicacionales, sirvió, gracias a la personalidad de su primer titular, el Teniente Coronel y Abogado, Efraín Lizandro González Muñoz, para sentar las bases sobre las que algún día se fundamentará la Política Nacional de Comunicación de Honduras.

Para una referencia histórica hay que señalar que la actividad principal del nuevo Ministerio, de acuerdo con la ley creadora, se concretó a divulgar oficialmente las actividades del Gobierno en sus diversos campos de acción y a absorber las funciones de las antiguas oficinas de relaciones públicas de las instituciones del Estado.

En julio de 1976, Honduras participó en forma destacada en la Primera Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación celebrada en San José de Costa Rica, bajo el patrocinio de la UNESCO. La delegación fue encabezada por el Ministro de Cultura, Turismo e Información, Teniente Coronel González Muñoz, quien señaló, en su discurso oficial, que existía en Honduras "una nueva tendencia en materia de comunicaciones sociales . . . que se propone romper el marco tradicional para sustituirlo por otro más ajustado a la realidad nacional".

Desde su primera intervención, la delegación hondureña se mostró partidaria de la búsqueda de un sistema informativo más adecuado, justo y democrático, que no sólo proporcione al Estado un instrumento para alcanzar sus objetivos de desarrollo, sino que también garantice a los pueblos las condiciones óptimas para el cultivo y desarrollo de su propia nacionalidad, en armónica convivencia con las nuevas concepciones ideológicas y filosóficas de carácter universal que aspiran al progreso de la humanidad.

Esta posición de avanzada, mantenida en San José por la delegación hondureña, dio origen a una serie de ataques virulentos de

parte de la empresa privada y los medios de comunicación contra el Ministerio, el Ministro y el resto de la delegación que estaba integrada por jóvenes profesionales del periodismo, egresados de la universidad y, por lo tanto, con una mentalidad condicionada para el cambio.

Coincidiendo plenamente con el interés de la UNESCO por la formulación de políticas nacionales de comunicación, el Ministro hondureño realizó en Costa Rica sus primeros contactos para conseguir la asistencia técnica del organismo mundial e iniciar en Honduras los estudios básicos necesarios para alcanzar esa meta. El Ministro González mantuvo la misma posición cuando encabezó la delegación que representó a Honduras en la XIX Conferencia General de UNESCO, celebrada en Nairobi, Kenya, en noviembre del mismo año (1976) y concretó entonces la ayuda de la UNESCO en el campo de la comunicación.

Fueron enviados dos consultores: el primero, para realizar un inventario de medios de comunicación; y el otro, para hacer un diagnóstico de prospectiva de una legislación en comunicación social. Se consiguió además una ayuda económica de doscientos mil dólares para impulsar un proyecto piloto de desarrollo de medios de comunicación, en las áreas rurales.

Los estudios de ambos consultores se completaron, pero el resultado de los mismos fue engavetado, una vez que, cediendo a la presión de la empresa privada y de los medios, el Ministro González fue separado de su cargo, el primero de enero de 1978. (El Proyecto de Comunicación Rural, ha continuado operando como una sección del Ministerio de Cultura y Turismo y de él hablaremos más adelante).

Mientras tanto, las presiones de los sectores empresariales empezaban a minar la tendencia revolucionaria de los militares en el poder. Las purgas internas se fueron sucediendo cada vez con ma-

yor frecuencia y el desgaste normal que ocasiona el uso del poder llevó al ejército a una situación de crisis casi total. Las cabezas de los jóvenes tenientes coroneles que propiciaban cambios sustanciales en las estructuras sociales de este país rodaron una a una y casi todos ellos se encuentran actualmente condenados al exilio diplomático.

La pugna hizo salir a luz un enorme escándalo relacionado con el tráfico de drogas y la circunstancia fue aprovechada por los sectores más conservadores del ejército para realizar una nueva purga y echar del poder al General Melgar, que en cierta forma había logrado un punto de equilibrio para resolver algunos de los problemas sociales del país, sin necesidad de llevar la presión contra el sector capitalista y terrateniente a extremos insostenibles.

Era evidente que Melgar Castro nada tenía que ver con el affaire de las drogas pero la circunstancia era inmejorable y fue aprovechada para dar un nuevo golpe y de paso echar un velo de misterio sobre la identidad de los responsables del narcotráfico.

El poder pasó a manos de una Junta Militar integrada por el General Policarpio Paz García, Jefe de las Fuerzas Armadas, el Teniente Coronel de Infantería Amilcar Zelaya Rodríguez, Comandante General de la Fuerza de Seguridad Pública, y el Teniente Coronel de Aviación Domingo Alvarez Cruz, Comandante General de la Fuerza Aérea.

Lógicamente, una de las primeras medidas adoptadas por el nuevo gobierno fue la de eliminar de raíz "el peligro latente" que significaba para los propietarios de los medios, la existencia de un Ministerio que podría en cualquier momento tomar acciones concretas para regular las actividades de la comunicación. El Ministerio fue reducido a los sectores de Cultura y Turismo y con la sección de información se estableció una Secretaría de Prensa, dependiente directamente de la Junta Militar de Gobierno.



De todas las secciones relacionadas con la comunicación, el Ministerio se quedó sólo con el Departamento de Cine (el cual canceló dos meses después) y el Proyecto de Comunicación Rural que, apoyado económicamente por UNESCO, se encontraba aún en su fase inicial. Lógicamente, la Secretaría de Prensa descartó toda posibilidad de regular las actividades de comunicación y se concretó a suministrar información del sector oficial y a tratar de neutralizar la crítica proveniente de los medios.

La característica fundamental de este período (que se inició en 1974, cuando el ejército, como institución, se hizo cargo del poder) es que Honduras empezó a encausar su desarrollo dentro de una estrategia a largo plazo surgida del análisis detenido de los obstáculos y potencialidades que se han ido presentando en la rápida evolución económica y social que ha vivido el país.

De 1974 a 1979, se ejecutó el primer Plan Nacional de Desarrollo que marcó el comienzo de importantes transformaciones en el ámbito económico y social, que se tradujeron en decisiones trascendentales relativas a la utilización de las riquezas naturales, a la adecuación y activa participación del aparato público en la promoción del desarrollo y al esfuerzo de capitalización realizado por el sector público y el privado.

Para los años de 1979-1983 se diseñó un nuevo Plan de Desarrollo que viene a prolongar la estrategia anterior, con los ajustes, ampliaciones e innovaciones que han sido necesarias para adecuarlo a las nuevas circunstancias vigentes en el ámbito nacional e internacional.

## 2. EL SISTEMA PRIVADO DE COMUNICACION

### 2.1 Análisis Estadístico de la Prensa, Radio, Televisión y Producción de Cine:

La prensa escrita, está integrada en Honduras por cinco periódicos diarios, cinco semanarios (incluyendo uno de la iglesia y el

otro del partido comunista) y seis revistas que circulan con regularidad.

Dos de los cuatros diarios, los cinco semanarios y las seis revistas se editan en Tegucigalpa (la ciudad capital) y los otros dos diarios tienen su sede en San Pedro Sula, la segunda ciudad en importancia del país.

Tres de los diarios, La Prensa y Tiempo de San Pedro Sula y La Tribuna de Tegucigalpa, tienen formato tabloide y se imprimen en modernas máquinas offset. El Cronista de Tegucigalpa que es un híbrido de standard y berlinés aún conserva el sistema de esteotipia.

La circulación conjunta de los cuatro diarios no sobrepasa los cien mil ejemplares y aunque todos alegan tener circulación nacional la verdad es que apenas llegan a los principales centros de población de la Costa Norte y de la Región Central-Sur del país.

Los semanarios (Impacto, Semana, Semáforo, Fides, (de la iglesia) y Patria (del partido Comunista) sólomente circulan en Tegucigalpa y su tiraje individual no pasa dos mil ejemplares.

Entre las revistas la única que tiene seriedad en cuanto a contenido y periodicidad es EXTRA, que también circula en algunas ciudades del extranjero.

“Sucesos Centroamericanos, Presente, Hibuera y Ariel circulan con cierta irregularidad y son manejadas en forma personal por sus editores, como medio de subsistencia individual. “Cambio” acaba de aparecer en el mercado y aún no se puede vaticinar su futuro, dado que su contenido es eminentemente político.”

Dentro del sector oficial la única publicación formal es la revista “SECTANTE” que mantiene la Secretaría de Cultura y Turis-

mo para promover a Honduras en el exterior y que se ha llegado a convertir en una publicación de primera calidad, tanto por su contenido como por la excelencia de su diagramación e impresión. Circula más que todo a nivel internacional.

En el sector de radio, Honduras tiene operando actualmente 142 frecuencias. 118 son emisoras propiamente dichas y los restantes 24 transmisores sirven como repetidores de las principales cadenas nacionales.

Sólo una de tales emisoras y tres repetidores pertenecen al Estado (Radio Honduras). Las restantes son explotadas comercialmente por la Empresa Privada.

En el área de televisión, operan en el país tres diferentes canales.

El Canal Cinco: tiene 10 kilowatios de potencia, pero utilizando una antena de seis ganancias logra conseguir una potencia radiada de 60.000 wats. Tiene cuatro repetidores con los cuales logra cobertura nacional.

El Canal Tres: con 10 kilowatios de potencia, pero sin ningún repetidor, únicamente cubre la ciudad de Tegucigalpa.

El Canal Siete: ubicado en San Pedro Sula, tiene 10 kilowatios de potencia y un repetidor de 5 kilowatios en La Ceiba con lo cual logra cubrir las principales ciudades de la Costa Norte como Puerto Cortés, Tela, Olanchito, La Ceiba, Islas de la Bahía.

La producción cinematográfica ha sido muy raquítica y aunque se vienen haciendo esfuerzos por desarrollarla desde 1950, los filmes realizados son en su mayoría del tipo documental, en 16 milímetros. En la rama de películas comerciales sólo existen dos producciones netamente nacionales "Mi Amigo Angel" y "El Reyecito o el Mero Mero".

Una tercera película llamada "Utopía" fue filmada en Honduras pero por encargo de la televisión alemana y la dirección estuvo a cargo de un chileno.

Existen ocho documentales, con duración promedio de 20 minutos producidos por cineastas hondureños en películas de 16 milímetros a color que versan sobre los siguientes temas: "Proyecto Guanchías" y "El Bajo Aguán" (ambos sobre problemas de reforma agraria) Agua Vida y Desarrollo, Acueductos Rurales, Vida de José Cecilio del Valle, El Mundo Garífuna, Organización Campesina, Programa de Sanidad Animal, Ritos y Magias de Honduras. Existe además un documental turístico de 30 minutos producidos conjuntamente por el Gobierno de Honduras y la OEA y un documental de diez minutos filmado en 35 milímetros en blanco y negro, sobre la Salud en Honduras.

Están en proceso varios documentales más sobre conservación de bosques, la organización de cooperativas, uso de laboratorios del Programa de Sanidad Animal y cuatro cortos promocionales de cinco minutos sobre la Reforma Agraria, incluyendo uno de 35 milímetros.

La producción cinematográfica ha recibido muy poca atención de parte del Estado al grado que la Comisión de Cine creada por el Ministerio de Cultura, Turismo e Información en 1976, fue cancelada dos años después, alegando razones presupuestarias.

El peso de la producción cinematográfica nacional ha quedado exclusivamente en manos de cuatro grupos privados: Producciones Cinematográficas Nacionales (PROCINA) Honduras Sono Film, Samy Kafati y Fosi Bendeck.

## **2.2 Grado de concentración geográfica y de pertenencia de los medios de Comunicación.**

La concentración geográfica de los medios de comunicación en Honduras sigue el mismo patrón de preferencia por las comuni-

dades urbanas y olvido de las áreas rurales, que se observa en todos los países de Latinoamérica.

Dos de los diarios, La Prensa y Tiempo, tienen su sede en la ciudad de San Pedro Sula; La Tribuna, El Cronista y todas las demás publicaciones escritas (Semanarios y Revistas) se editan en la capital.

La radio posiblemente es la que mejor refleja el fenómeno de la concentración urbana que tiene los medios de comunicación en el país.

Las ciento cuarenta y dos frecuencias que están en el aire, han sido distribuidas por la Dirección de Radio de la Empresa Hondureña de Telecomunicaciones en siete regiones distintas, así:

**Región 1.-** Se circunscribe únicamente a la ciudad capital (Tegucigalpa y Comayagua) y tiene 34 emisoras con la siguiente potencia: seis de 10 kilowatios, seis de tres, una de dos y 21 de un sólo Kilo. (Radio Honduras, la emisora del Estado es una de las seis que tienen transmisor de 10 kilowatios).

**Región 2.-** Abarca las ciudades de Comayagua, Siguatepeque, La Paz, La Esperanza y Marcala. Tiene doce emisoras y dos repetidores; hay dos transmisores de dos kilos y los doce restantes únicamente tiene uno.

**Región 3.-** Incluye las ciudades de San Pedro Sula, Puerto Cortés, El Progreso y La Lima. Tiene 31 emisoras y tres repetidores. Una de las emisoras "La Voz de Centroamérica" que actualmente opera 10 kilos, ya tiene autorización y está montando un transmisor de 50 kilowatios. Hay cinco transmisores más de 10 kilos, uno de cinco, cinco de tres, seis de dos y dieciseis de uno.

**Región 4.-** Corresponde a las ciudades de Santa Rosa de Copán, Ocotepeque, Santa Bárbara, Gracias y Copán Ruinas. Hay siete

emisoras y tres repetidores, con tres transmisores de tres kilos, uno de dos y seis de uno.

**Región 5.-** Incluye las ciudades de Choluteca, Nacaome, San Lorenzo, Amapala y San Marcos de Colón: hay nueve emisoras y cuatro repetidores; un transmisor de cinco kilos, cinco de dos y siete de uno.

**Región 6.-** Corresponde a las ciudades de Danlí, El Paraíso y Yscarán; hay cinco emisoras y cuatro repetidores: un transmisor de dos kilos y ocho de uno.

**Región 7.-** Abarca las ciudades de Juticalpa, Catacamas, San Francisco y Campamento, tiene siete emisoras y cuatro repetidores; hay un transmisor de dos kilos y los restantes 10, de uno.

**Región 8.-** Comprende todo el sector de la Mosquitia y no cuenta ni con emisoras ni con repetidores.

**Región 9.-** Incluye las ciudades de Yoro, Olanchito, el Valle del Aguán y El Negrito. Sólo hay dos emisoras con transmisores de un kilowatt cada uno.

**Región 10.-** Cubre las ciudades de La Ceiba, Tela, Trujillo, Tocoa, Roatán, Guanaja y Utila. Hay once emisoras y cuatro repetidores: un transmisor de tres kilos, dos de dos y los otros 12 de uno.

Los canales de televisión están ubicados: dos en Tegucigalpa (el cinco y el tres) y uno en San Pedro Sula (el siete).

La producción cinematográfica está concentrada en su totalidad en la ciudad capital.

Con respecto a la propiedad de los medios existe en Honduras una tremenda concentración del poder comunicacional que se ma-

nifiesta palpablemente en las múltiples interrelaciones existentes entre la propiedad de los medios y la explotación de otros rubros económicos y de las posiciones sociales y políticas más importantes del país.

El control de la prensa escrita (cuatro diarios) está en manos de 18 familias que además de su figuración política y social son casatenientes, terratenientes, ganaderos, y tienen acciones en múltiples empresas dedicadas a las siguientes actividades:

Productos químicos, salas de cine, compañías de ahorro y préstamo, restaurantes, bienes y raíces, hoteles, embotelladoras de bebidas, compañías aseguradoras, fábricas de velas, jabón y manteca, ingenios azucareros, fábricas de cementos, cervecería, textiles, productos alimenticios, confección de ropa, beneficios de café y tostadores de café, jugos enlatados, pasta dentífrica, fertilizantes, fósforos, distribuidoras de repuestos, distribuidoras de autos, tiendas, compañías de créditos de consumo, zapaterías, compañías constructoras, fábricas de bolsas y sus derivados, pasteurizadoras de leche, helados, bancos, materiales de construcción, edificios para centros comerciales, distribuidoras de productos extranjeros, hospitales privados, supermercados, ferreterías, empacadoras de carne, curtidoras de cueros, tabacaleras y molinos harineros.

Todos ellos están ligados además a las organizaciones empresariales como Cámara de Comercio, Asociación Nacional de Industrias, Consejo Hondureño de la Empresa Privada y Federación Nacional de Ganaderos.

El núcleo principal de la radiodifusión nacional está controlada por dos grupos hegemónicos conocidos como Emisoras Unidas y Audio Video S.A. El primero es propietario de 18 emisoras y nueve repetidores en todo el país y el segundo tiene nueve emisoras y seis repetidores.

Nueve de los 12 transmisores de 10 kilowatios que hay en el país, pertenecen a estos grupos (de los tres restantes dos son de Radio Honduras y uno nada más pertenece a otra persona). Entre ambos grupos tienen además 3 transmisores de 5 kilos, ocho de tres, dos de dos y 20 de uno.

Los dos circuitos de televisión; Telesistema Hondureño (canales 3 y 7) y Compañía Televisora (canal 5) pertenecen al mismo grupo de diez accionistas que controla las dos cadenas de radiodifusión. El rango de intereses económicos que maneja este grupo es muy similar al de los propietarios de los periódicos y este entrelazamiento empresarial explica el montaje de campañas intensivas, a través de todos los medios, cuando se vislumbra algún peligro para sus intereses.

La producción de cine es el único rubro que no está bajo el control de los grandes empresarios, posiblemente porque aún no se ha desarrollado lo suficiente para ser un negocio rentable.

### **2.3 Procedencia e incidencia de las agencias noticiosas y de publicidad.**

Las agencias noticiosas que operan en Honduras proceden de lo que podríamos llamar el mundo capitalista, aunque existen algunos corresponsales que envían información por canales más o menos clandestinos a las agencias del sector socialista tales como Prensa Latina, TASS, etc.

Oficialmente las únicas agencias noticiosas autorizadas para operar dentro del sistema de información nacional, (recolectar y enviar información al exterior y vender sus servicios dentro del territorio nacional) son las siguientes:

Associated Press (AP) y United Press International (UPI) de los Estados Unidos; La Agencia France Presse (AFP) de Francia;



Latin Reuters de Inglaterra, ACAN/EFE (Agencia Centroamericana de Noticias, subsidiaria de la Agencia Española EFE) con su centro de operaciones en la ciudad de Panamá y la Agencia Alemana de Prensa (DPA).

Existen algunas otras agencias de menor trascendencia que suministran servicios especiales a los periódicos, tales como Interpress Service, con sede en Roma, Italia; Servicio de Información de los Estados Unidos (USICA) Agencia Latinoamericana de Noticias (ALA) y Editor Press Service y King Features Syndicate, en los sectores de entretenimiento.

Su incidencia dentro del sistema de comunicación nacional es determinante por cuanto no existe en el país una agencia oficial de noticias y la imagen que tiene Honduras en el exterior depende básicamente del tratamiento que cada corresponsal u oficina central dan a las correspondientes noticias.

Todas las agencias tienen corresponsales nacionales pero la mayoría de estos realizan su trabajo como una actividad marginal (son empleados de otros medios) y por lo tanto un gran porcentaje de la información que transmiten al exterior es de segunda mano. Normalmente su trabajo consiste en reescribir las noticias aparecidas en los diarios, sin importarles su veracidad, o trascendencia para la vida nacional, sólo porque tienen una fuente citable y pueden evadir cualquier responsabilidad posterior.

La queja más común del sector oficial con respecto a la actividad de las agencias internacionales de noticias es que la imagen de Honduras en el exterior no es muy buena a causa de la cobertura irresponsable que hacen de las informaciones nacionales algunos corresponsales extranjeros.

La incidencia del gasto publicitario en los medios de comunicación hondureños es determinante, pues al igual que en cualquier

país del mundo capitalista, el ingreso por publicidad es el factor fundamental para la supervivencia de los mismos.

El manejo de la publicidad está en manos de diez agencias nacionales, que a través de convenios de intercambio dan acceso al mercado nacional a tres agencias de Guatemala, dos de El Salvador, tres de Nicaragua y tres de Costa Rica.

Sólo dos grandes agencias norteamericanas, McCann Erickson y Walter Thompson, tienen oficinas instaladas en el país.

En los aspectos de creatividad y producción los medios dependen básicamente de las agencias, pues ni los periódicos ni las emisoras cuentan con departamentos especializados para realizar este trabajo dentro de sus secciones de publicidad. El papel de estas últimas se concreta a recibir y ubicar los anuncios.

Los canales de televisión sí ofrecen el servicio, aunque en forma marginal. Cuatro empresas productoras, especializadas en creatividad y producción, dan servicio a los anunciantes y a las agencias, pero que no aparecen como agencias porque no manejan cuentas ni pautan en los medios.

El volumen anual del gasto publicitario fue en 1978 de 25 millones de lempiras de los cuales aproximadamente un 60 por ciento fue destinado al medio radial (debido más que todo al elevado porcentaje de analfabetismo que existe en el país).

El restante cuarenta por ciento se divide entre televisión y prensa escrita. La publicidad en el cine es muy limitada a causa del elevado costo de producción de los anuncios.

#### **2.4 Grado y carácter de la dependencia de los medios nacionales del sistema de Comunicación Internacional.**

La dependencia de los medios hondureños con respecto al sistema de comunicación internacional es bien relativa en cuanto

concierno a prensa escrita dado que el mayor volumen de información que suministran es de carácter nacional.

El promedio de información internacional que registran los diarios hondureños es de apenas un 12 por ciento sobre el volumen total del espacio utilizado y de este material el 60 por ciento aproximadamente corresponde al área centroamericana, el Caribe y Estados Unidos.

En el sector radial, la dependencia es un poco mayor porque los espacios informativos que involucran más producción nacional son limitados.

La programación tiene como fin primordial el entretenimiento y por lo tanto depende mucho de música, radionovelas, programas cómicos etc., usualmente de procedencia extranjera.

El mismo panorama se presenta en el campo de la televisión. Como ejemplo podemos mencionar que de las 84 horas semanales de transmisión que tiene el canal 5, sólo 14 corresponden a programas hechos parcialmente en el país.

El 70 por ciento de la programación televisiva hondureña corresponde a telefilms importados, procedentes en su gran mayoría de los Estados Unidos y en menos escala de México y Venezuela. El tipo de programa que prevalece es el de series policíacas o de aventuras. Después están las películas, telenovelas, dibujos animados y programas de humor o comedias cortas.

La disponibilidad de dibujos animados es tan raquítica que las mismas series se repiten una y otra vez, hasta llegar al aburrimiento.

Pero el grado mayor de dependencia se registra en el campo del cine. Tal como indicamos anteriormente, en Honduras no se

producen películas de tipo comercial y el movimiento de las carteleras cinematográficas depende en un cien por ciento de la disponibilidad de películas extranjeras.

La exhibición de las mismas está controlada por ocho compañías que son propietarias de la mayoría de las 85 salas de cine que hay en el país, concentradas por supuesto en los principales centros urbanos.

Tegucigalpa tiene once salas y Comayaguela siete (un total de 18 en la capital) San Pedro Sula tiene 9, La Ceiba 4 y El Progreso 4.

La distribución de las películas está en manos de tres empresas que representan a casas como Columbia Pictures, Wagner Brothers, Cinema Internacional, Metro Golding Meyer, Paramount, Universal, Twenty Century Fox, United Artists y otras más.

La relación entre las distribuidoras y las casas productoras se basa en contratos de participación por porcentaje que varían según el éxito de la película y que van desde un 70 por ciento de los ingresos brutos cuando la película es "taquillera", hasta un 10 por ciento cuando es "floja".

El primer lugar en la importación de toda clase de películas lo ocupan los Estados Unidos. México ocupa el segundo lugar.

## **2.5 Bases políticas y filosóficas del sistema privado de comunicación colectiva o de masas existentes.**

El sistema privado de comunicación que impera en Honduras tiene su sustentación política en preceptos constitucionales que datan desde 1924.

La Constitución Política promulgada ese año por Decreto No. 7 del 10 de Septiembre, establecía en su artículo 55, que "toda

persona podrá libremente y sin sujeción a censura previa emitir su pensamiento de palabra o por escrito, por medio de la imprenta o cualquier otro procedimiento, sin perjuicio de las responsabilidades que impongan las leyes, cuando por alguno de aquellos medios se atente contra la honra de las personas, el orden social y la tranquilidad pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta y sus accesorios como instrumento de delito”.

Esta norma se mantuvo vigente en la Constitución promulgada por Decreto No. 3 del 28 de marzo de 1936. Para 1957 se produjeron algunos cambios en el desarrollo de este concepto constitucional y la nueva carta fundamental promulgada por Decreto No. 21 del 19 de noviembre incluye sobre el tema los siguientes artículos:

“Art. 81. Ninguna persona puede ser inquietada o perseguida por sus opiniones. Las acciones privadas que no alteren el orden público o que no causen daño a terceros, estarán siempre fuera de la acción de esta ley”.

“Art. 83. Las libertades de expresión del pensamiento y de información son inviolables. Este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones; el de investigar y recibir información y el de transmitirlas y difundirlas por cualquier medio de expresión.

No se aprobará ley alguna que las restrinja. La Ley de Emisión del Pensamiento determinará las responsabilidades en que incurran los que abusaren de tal libertad en perjuicio de la honra, reputación, e interés de personas o entidades”.

“Art. 84. Los talleres tipográficos, las estaciones radiodifusoras, así como los otros medios de emisión del pensamiento y sus maquinarias y enseres respectivos no podrán ser secuestrados, decomisados o confiscados; tampoco pueden ser clausuradas o interrumpi-

das sus labores por razón de delito o falta en la emisión del pensamiento. Los edificios donde se encuentran instalados los talleres dedicados a publicaciones de cualquier índole, sólo podrán expropiarse previa declaración judicial de necesidad y utilidad pública, mediante procedimientos que determinará la ley. Aún en este caso, la expropiación sólo podrá llevarse a la práctica cuando se haya proveído para la publicación un lugar adecuado, en el cual puedan instalarse los equipos y talleres para que continúen operando”.

“Art. 167. Durante el período de Estado de Sitio ningún hondureño ni periodista activo de la prensa hablada o escrita será objeto de extrañamiento ni sufrirá persecución alguna por sus opiniones”.

Nótese que además de reafirmarse el tradicional concepto de la libertad de expresión se introducen en la legislación términos nuevos como el de “libertad de información”; y la garantía constitucional se amplía hasta cubrir también “el derecho de investigar y recibir información”.

Otro concepto interesante y que precisamente sirve para reforzar el sistema de control privado sobre los medios, es la protección completa a las instalaciones de las empresas dedicadas a la comunicación.

Finalmente la Constitución Política promulgada por Decreto No. 20 del 3 de junio de 1965, (que está actualmente vigente en todo aquello que no se oponga a los términos de la proclama militar del 4 de diciembre de 1972) resume el espíritu de los cuatro artículos anteriores y los funde en uno sólo que dice así:

“Art. 85. Es libre la emisión del pensamiento valiéndose de cualquier medio de difusión, sin previa censura. Ante la Ley es responsable el que abuse de este derecho.

Los talleres tipográficos, las estaciones radiodifusoras y de televisión y cualquiera otros medios de emisión y difusión y sus ma-

quinarias y enseres no podrán ser decomisados ni confiscados, ni clausurados o interrumpidas sus labores por razón de delito o falta en la emisión del pensamiento. Por estas últimas causas sólo serán responsables los autores del delito o falta.

Ninguna empresa de difusión del pensamiento hablado o escrito podrá recibir subvenciones de gobiernos o partidos políticos extranjeros. La ley establecerá la sanción que corresponda por la violación de este precepto.

La Dirección de los periódicos impresos, radiales, o televisados y la orientación intelectual, política y administrativa de los mismos serán ejercidos exclusivamente por hondureños”.

Hay que hacer notar que este nuevo precepto constitucional revive la prohibición de la censura y concreta el derecho a garantizar, en un término más genérico como es el de “libertad de emisión del pensamiento”.

Se reafirma la protección a las instalaciones de los medios, y por primera vez se introducen algunas limitaciones a la actividad comunicacional, prohibiendo la dependencia económica de gobiernos o grupos políticos extranjeros y reservando exclusivamente para hondureños la orientación intelectual y el control político y administrativo de los medios.

Se puede observar además que la filosofía que inspira la norma constitucional es típicamente liberal individualista, con tendencia a beneficiar excesivamente a las empresas de comunicación con un proteccionismo estatal muy marcado y una libertad que aparentemente no tiene límites. En definitiva, el espíritu de la legislación hondureña en el campo específico de la Comunicación se basa en los postulados contenidos en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre y en la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, de las cuales es signatario el Gobierno de Honduras.

## 2.6 Función que desempeñan los medios de comunicación en el contexto nacional.

Si partimos de la premisa de que la actividad de los medios debe estar encaminada a tres funciones principales: informar, entretener y educar, podemos afirmar que el sistema de comunicación hondureño no desempeña adecuadamente el papel que le corresponde dentro del contexto social.

Los medios escritos hacen mayor hincapié en la función informativa y atiborran sus páginas de noticias, artículos, editoriales y fotografías.

Adicionalmente dedican un espacio sustancial al entretenimiento con artículos de suplemento, dibujos humorísticos, tiras cómicas, caricaturas y a veces poesías y cuentos cortos. Pero en muy raras ocasiones la prensa local asume con responsabilidad el papel orientador que tiene la obligación de jugar en la formación integral del ciudadano.

La radio, aunque también informa como una actividad marginal, está inclinada, por su propia naturaleza, hacia la función del entretenimiento. La música es el principal ingrediente de los programas de radio y en muchos casos es lo único que ofrecen.

La programación promedio incluye representaciones dramáticas, programas de servicio público o de participación popular, como "Ante la Nación" de Radio América y "Opinión Pública" de Emisoras Unidas, pero tampoco se ha tomado en serio la responsabilidad formativa.

En la televisión, el entretenimiento ofrece una variedad más rica que en la radio. Telenovelas, series policíacas y aventuras, series de misterio, dibujos animados, reportajes sensacionales y progra-



mas cómicos se suceden en capítulos semanales que mantienen a los televidentes pendientes de la pantalla.

Eventualmente se presentan programas culturales y educativos pero estos son la excepción, pues el aspecto formativo de la comunicación tampoco representan el interés de los propietarios del medio.

Y en cuanto a cine, las películas del tipo comercial que se exhiben en las salas públicas son estrictamente de entretenimiento. Los pocos filmes de tipo formativo que llegan al país tienen circulación limitada pues sólo se exhiben en cine-clubs o para grupos especiales ligados por algún interés específico.

Actualmente funcionan en Tegucigalpa tres cine-clubs: uno en la Universidad Nacional Autónoma, otro en la Escuela Superior de Profesorado "Francisco Morazán" y un tercero en la Alianza Francesa.

El resultado final es que en vez de orientar a las masas se las aliena con la excesiva promoción de formas y sistemas de vida completamente distintos a los nuestros, y modelos culturales transnacionales que lo que consiguen es desplazar las expresiones culturales nacionales.

El problema tiene sus raíces en la estructura de la propiedad de los medios que casi en su totalidad están en manos de empresarios privados cuya actividad está determinada por criterios de venta de espacio y audiencia a los anunciantes.

Existe en Honduras, tal y como ya se demostró, un control casi absoluto de los medios por parte de grupos minoritarios que excluyan la participación del Estado y de las mayorías para determinar cuales son los programas adecuados a las necesidades de la población.

Esa posición de privilegio y el deseo de mantener las pingues ganancias derivadas de la explotación de los medios, hacen virtualmente imposible que el empresario actual de la comunicación se preste por su propia voluntad a ser vehículo para ayudar a implementar las políticas y las acciones del gobierno en su esfuerzo por llevar adelante los planes de desarrollo que nuestra situación de atraso exige en este momento.

### 3. EL ROL DEL ESTADO

#### 3.1. Existencia de una política implícita o explícita de comunicación nacional y sus bases políticas e ideológicas.

El hecho de que Honduras no tenga un cuerpo de leyes integrado, coherente y específico sobre los problemas de la comunicación no quiere decir, de ninguna manera, que carezca de políticas concretas en cuanto a la utilización de los medios para hacer efectivos sus planes de Gobierno.

Tal como veremos en este acápite, el Plan Nacional de Desarrollo, que constituye la piedra angular en que se fundamenta la actividad gubernativa, contiene objetivos, políticas y medidas concretas cuyo único fin es utilizar adecuadamente el potencial que tiene el sistema nacional de comunicaciones para hacer realidad los programas de mejoramiento social que el país necesita.

Los fundamentos políticos y filosóficos de esta estrategia de acción los podemos encontrar dentro de los postulados del plan, cuyos rasgos sobresalientes se pueden resumir en los siguientes tres aspectos:

1.- Se mantiene inalterable el principio de considerar el desarrollo como un concepto que rebasa el mero crecimiento del sistema económico. Consecuente con esta idea no sólo se busca estimular

el crecimiento y afianzar los cambios estructurales en marcha, sino además extender sus beneficios a los estratos poblacionales menos favorecidos.

2.- Se proyecta intensificar las acciones de promoción y organización social para la participación a fin de integrar al ciudadano hondureño como sujeto del desarrollo.

3.- Se reitera la posición nacionalista del desarrollo que persigue intensificar la utilización de los recursos naturales en provecho de la sociedad hondureña en su conjunto.

El aspecto comunicación no está incluido como un sector específico de trabajo dentro del Plan Nacional de Desarrollo 1979-1983 pero éste contiene una serie de programas de acción que definen específicamente políticas oficiales con respecto al uso de los medios, en relación al esfuerzo nacional de desarrollo. Extractando del folleto "Bases Sectoriales del Plan Nacional de Desarrollo 1979-1983" editado por el Consejo Superior de Planificación Económica y el cual sintetiza los elementos que fundamentarán las metas, programas y proyectos que incorpora el referido plan, podemos resumir, por sectores, las diferentes actividades en las cuales la comunicación jugará un papel importante.

#### SECTOR DE REFORMA O DESARROLLO ADMINISTRATIVO:

Establecer un flujo de información permanente hacia las autoridades para facilitarles a estas la forma de decisiones.

#### SECTOR DE ALIMENTACION Y NUTRICION:

Reforzar la calidad e integración del sistema informativo que permita la caracterización y cuantificación del problema en las distintas regiones del país. Divulgar conocimientos nutricionales. Regular la promoción comercial de productos alimenticios.

Relacionar estrechamente los programas de extensión y divulgación con los institutos de investigación y desarrollo nacionales e internacionales, a fin de lograr una efectiva correlación entre la generación, difusión y utilización del conocimiento que sobre aspectos nutricionales se requieren.

#### SECTOR DE CIENCIA Y TECNOLOGIA:

Contar con una mayor afluencia y circulación de publicaciones científicas y tecnológicas, tanto las producidas en el exterior como las nacionales, a fin de acrecentar la difusión de la ciencia y la tecnología y que el conocimiento sea más susceptible de ser utilizado.

Procurar una mayor realización de eventos científicos y tecnológicos y a la vez darles su debida difusión especialmente en cuanto a los resultados alcanzados en el desarrollo de los mismos.

Crear instrumentos de política que permitan a los científicos y técnicos nacionales utilizar, y en forma no convencional, los servicios de impresión que brindan los talleres litográficos del Estado, a fin de garantizar una mayor producción, diversificación y circulación de publicaciones científicas y tecnológicas nacionales.

Las publicaciones científicas y tecnológicas de los Institutos de Investigación y Desarrollo del sector público y privado (extranjeros radicados o nacionales) tendrán la circulación debida a fin de evitar la duplicidad de esfuerzos en los trabajos que se realizan.

Considerar las actividades de información y documentación científica y tecnológica en el sector público a fin de asegurar una mayor y óptima utilización de los servicios por parte del demandante nacional.

Mejorar y a nivel nacional, la utilización de los servicios de información que prestan los centros del sector privado, especialmente los de las corporaciones bananeras transnacionales.

Desarrollar la difusión del conocimiento científico y tecnológico generado en el país, haciendo énfasis en aquel susceptible de ser aprovechado productivamente y que contribuya a ampliar el horizonte cultural.

Fortalecer el intercambio de publicaciones entre las instituciones y organizaciones nacionales y las de otros países que tengan vinculación con aspectos de la ciencia y la tecnología.

Fomentar la impresión y circulación nacional de libros, revistas, etc., de carácter científico y tecnológico.

Estimular la difusión de conocimientos científicos y tecnológicos producidos internamente y principalmente los susceptibles de ser utilizados productivamente a corto o mediano plazo.

Establecer el Sistema Nacional de Información Científica y Tecnológica en base a la situación institucional disponible y a las demandas explícitas del usuario nacional.

#### SECTOR PESCA:

Realizar campañas sistemáticas de promoción y educación al consumidor para incentivar e incrementar, a nivel nacional, el consumo interno de productos pesqueros.

Dar amplia difusión a los resultados de las investigaciones realizadas en este campo.

#### SECTOR FORESTAL:

Apoyar, con los recursos necesarios, los programas de extensión y divulgación orientados a lograr un aprovechamiento racional

de los recursos. Fomentar el establecimiento de centros de información científica y tecnológica que respondan a las necesidades del sector. Enseñar a la población rural técnicas de conservación del bosque.

#### SECTOR TURISMO:

Instaurar la ejecución periódica de estudios de mercado y diseñar programas promocionales y publicitarios en base a los resultados obtenidos.

Promover la integración de la publicidad Estado / Empresa Privada, así como de las empresas entre sí.

#### SECTOR TRANSPORTE:

Fomentar la divulgación de la educación vial para evitar la destrucción y saqueo de las señales viales. Promover la obtención de nuevos usuarios y más ingresos para los ferrocarriles.

#### SECTOR TELECOMUNICACIONES:

Satisfacer la expansión de la demanda de las doce ciudades del país: La Ceiba, Choluteca, Puerto Cortés, Comayagua, Danlí, Tela, Siguatepeque, Santa Rosa de Copán, La Lima y San Lorenzo.

Establecer un sistema de telefonía rural en los departamentos de Francisco Morazán, El Paraíso, Choluteca, Valle, La Paz, Intibucá, Lempira, Olancho, Ocotepeque, Copán, Santa Bárbara, Comayagua, Cortés y Yoro.

Extender los sistemas de comunicación modernos a las ciudades principales e interconectar las áreas rurales con los servicios de telecomunicaciones.

#### SECTOR ENERGIA:

Orientar el consumo del petróleo para evitar el desperdicio o el uso irracional del mismo. Promover la instalación de calentadores solares para agua de consumo en las viviendas, sustituyendo otras formas de energía. Promover la instalación de molinos de viento para carga de baterías y alumbrado rural, lo mismo que molinos de viento para extracción de agua de pozos.

#### SECTOR EDUCACION:

Establecer mecanismos que permitan el uso gratuito de los medios de comunicación social para el desarrollo de programas de alfabetización y capacitación a distancia y de motivación.

#### SECTOR SALUD:

Realizar campañas de educación sanitaria. Establecer un sistema de información que suministre datos de mejor calidad que los actualmente disponibles y que abarquen los principales rubros del área de saneamiento.

#### SEGURIDAD SOCIAL:

Desarrollar campañas tendientes a concientizar a empresarios y trabajadores acerca de la importancia que encierra en la práctica de la higiene y la seguridad ocupacional.

#### PROMOCION SOCIAL:

Promover la participación de la comunidad y los medios de comunicación social en las actividades de prevención y control de la delincuencia y del comportamiento antisocial.

Establecer mecanismos de control en la difusión de información sobre alcoholismo y drogadicción. Estructurar un sistema de

información que permita obtener e interpretar datos socio-económicos para la determinación de enfoque y prioridades sectoriales en armonía con el sistema de planificación.

#### SECTOR VIVIENDA:

Establecer un sistema de información y actualizarlo permanentemente a fin de buscar un adecuado conocimiento de la problemática del sector y de la viabilidad de las soluciones que se diseñan.

Divulgar entre los grupos de menor capacidad adquisitiva las diversas maneras individuales para lograr soluciones habitacionales de acuerdo a su disponibilidad real de recursos, destacando la conveniencia de las modalidades de desarrollo progresivo de autoayuda con asistencia técnica y crediticia complementaria e indispensable.

Establecer canales de participación de la población beneficiaria de los proyectos de mejoramiento de la vivienda y el habitat, de manera que puedan dar a conocer sus requerimientos, recursos y experiencia, a fin de asegurar su aceptación y capacidad real de ejecución.

#### SECTOR DE CULTURA:

Dar apoyo especial a las instituciones o programas de extensión y divulgación que difundan los valores histórico-culturales del país. Propiciar la reorientación de la actual política de difusión cultural que siguen los distintos medios de comunicación social, haciendo énfasis en aquella dirigida al sector rural. Orientar la política de comunicación social, tendiendo a mejorar la valorización de la cultura del país.

### 3.2. El sistema de telecomunicación estatal y sus bases legales



(asignación de frecuencias, microondas, satélites, sistemas de color de T.V. etc.).

La potestad de dirigir, administrar, explotar, mantener, ampliar y modernizar los servicios de telecomunicaciones del país, ha sido conferida por el Estado Hondureño a una institución autónoma denominada Empresa Hondureña de Telecomunicaciones (HONDUTEL) creada por Decreto No. 341 del 16 de mayo de 1976.

La principal razón aducida para dar este paso fue “que las telecomunicaciones constituyen un servicio público de vital importancia para el desarrollo económico-social del país”.

De acuerdo con su Ley creadora, “HONDUTEL tendrá a su cargo los servicios de telecomunicaciones nacionales e internacionales, tales como teléfonos, telégrafos, télex, telefoto, teleproceso, facsímil, radiodifusión, televisión y demás medios de comunicación eléctrica o visual”.

Se destaca expresamente que “la empresa coordinará sus proyectos y estudios con los programas nacionales de desarrollo económico y social”.

Entre las atribuciones conferidas a HONDUTEL es importante destacar las siguientes:

Definir la política de desarrollo, mercadeo y operación de los servicios de telecomunicaciones.

Establecer y modificar las tarifas, tasas y derechos que deben pagarse a HONDUTEL por los servicios y facilidades que preste así como por las licencias y permisos que otorgue.

Conceder en los casos permitidos por el Reglamento, licencias o permisos a los particulares para la instalación y funcionamiento

de estaciones radioeléctricas de televisión y demás vinculadas a los servicios de telecomunicaciones.

Convenir con los servicios de telecomunicaciones de otros países la prestación o intercambio de servicios internacionales con sujeción a los tratados y acuerdos vigentes.

Determinar la naturaleza de los servicios que deberán prestar las diversas clases de estaciones autorizadas, y de cada estación dentro de su respectiva clase.

Reservar bandas de frecuencia para las diversas clases de estaciones.

Asignar bandas de frecuencias, letras indicativas, determinar la potencia, el tiempo de operación y demás condiciones de funcionamiento de cada estación, con excepción de las operadas por las Fuerzas Armadas de Honduras, quienes deberán coordinar con HONDUTEL todo lo relativo a las estaciones que operen, dentro de los límites que la seguridad y defensa del país lo permitan.

Coordinar la asignación de frecuencias con aquellos países vecinos con los que pueda existir la posibilidad de interferencias entre estaciones nacionales e internacionales.

Emitir regulaciones respecto a efectos externos y a la nitidez de las emisiones y sobre el tipo de aparatos que se deben usar.

Decretar (a través de la Gerencia General) la nulidad, caducidad y revocación de los permisos de instalación y operación de estaciones radioeléctricas y de televisión e imponer las multas que precedieren.

El capítulo VII de la Ley, que se refiere específicamente a las estaciones de radiodifusión, de televisión y otras estaciones radioeléctricas, incluye las siguientes disposiciones:

La radiodifusión y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado, por medio de HONDUTEL, deberá regularla, protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

Los permisos para instalar y operar estas estaciones se otorgarán únicamente a ciudadanos hondureños o a sociedades cuyo capital pertenezca en un sesenta por ciento (60%) por lo menos a socios hondureños. Las personas naturales o jurídicas debidamente autorizadas para operar estaciones de radiodifusión, de televisión u otros servicios de telecomunicaciones están obligadas a cooperar con el gobierno en las actividades de divulgación, información y demás de carácter oficial y de interés general que se les indiquen por medio de HONDUTEL. Igualmente prestarán a ésta toda la colaboración que directamente les solicitare.

En el cumplimiento de sus atribuciones y funciones legales y reglamentarias, HONDUTEL podrá practicar inspecciones a las estaciones radiodifusoras televisoras y cualesquiera otras estaciones radioeléctricas, a efecto de comprobar que su operación se ajuste a la potencia, frecuencia, ubicación, normas de ingeniería y demás requisitos señalados en el permiso correspondiente.

Estas inspecciones se llevarán a cabo en presencia del permisionario o de algunos de sus empleados.

Con relación a la nulidad, caducidad y revocación de los permisos, el capítulo IX contiene las siguientes disposiciones:

Son nulos los permisos para instalar y operar estaciones de televisión o radioeléctricas de cualquier clase que se obtengan o se expidan contraviniendo las disposiciones de esta ley y sus reglamentos.

Los permisos para instalar y operar estaciones radioeléctricas caducarán por no iniciar ni concluir, sin causa justificada, los tra-

bajos de instalación o por no comenzar a prestar el servicio dentro de los términos señalados al efecto. Son causas de revocación de los permisos:

- a) Modificar los trazos de las instalaciones o cambiarlas de lugar, sin la autorización correspondiente.
- b) Cambiar las frecuencias asignadas sin previa autorización.
- c) Enajenar el permiso, los derechos derivados de él o los equipos, sin la debida autorización.
- d) Suspender los servicios por un período que exceda de sesenta días sin obtener el permiso de HONDUTEL.
- e) Proporcionar al enemigo o sus aliados, bienes o servicios de que se disponga con motivo del permiso.
- f) La pérdida de la nacionalidad de los permisionarios de estaciones de radiodifusión y televisión.
- g) La mora en el pago de los derechos.
- h) Injustificadas deficiencias en el servicio sin haberlas subsanado oportunamente.
- i) Transmitir asuntos ajenos a aquellos para los que se concedió el permiso.
- j) Por infracciones reiteradas o faltas graves debidamente comprobadas de las disposiciones legales que rigen el servicio.

La nulidad, la caducidad y la revocación serán declaradas administrativamente por el Gerente General, conforme el procedimiento siguiente:

a) Comprobados los hechos que pueden producir aquellas, se pondrán en conocimiento del permisionario para que dentro del plazo de 20 días hábiles presente por escrito sus medios de defensa y proponga las pruebas pertinentes, las que se practicarán dentro de los diez días subsiguientes.

b) Ejecutadas las pruebas o transcurrido el plazo sin que haya presentado defensa alguna, se dictará la resolución que procediere.

El beneficiario de un permiso declarado nulo, caduco a revocado, no podrá obtener otro nuevo dentro de un plazo de uno a cinco años, según la gravedad de la causa que motivó su extinción, contados a partir de la fecha de esta.

Con respecto a infracciones y sanciones, la Ley establece que constituyen infracción los siguientes casos:

a) Las transmisiones contrarias a la seguridad, defensa, integridad y soberanía del Estado.

b) La negativa de los permisionarios de prestar los servicios que para fines de interés público solicite el Poder Ejecutivo o HONDUTEL, de conformidad con la ley y sus reglamentos.

c) La instalación y operación de una estación radioeléctrica sin el permiso correspondiente y sin la previa inspección técnica de sus equipos; la modificación de sus instalaciones y de las frecuencias asignadas, sin la debida autorización de la empresa; y la operación de una estación con una potencia distinta a la asignada.

d) No cumplir dentro del plazo que se haya señalado las disposiciones que ordene la eliminación de perturbaciones o interferencias que se causen a las emisiones de otras estaciones radioeléctricas.

- e) Ceder o enajenar a cualquier título el permiso para instalar y operar un servicio de telecomunicaciones, sin la debida autorización.
- f) Las demás infracciones que se originen por incumplimiento del respectivo permiso, de la ley y los reglamentos y de las disposiciones emanadas de los órganos competentes de la empresa.

Las sanciones van desde cierres temporales hasta la revocación del permiso y las multas correspondientes oscilan entre cincuenta y cinco mil lempiras, según la infracción y la capacidad económica de la empresa.

Con respecto a las tarifas que se pagan por obtener una frecuencia (que era de cien lempiras al año, según la derogada Ley de Comunicaciones Eléctricas) se sabe que HONDUTEL está elaborando un nuevo régimen al respecto, estableciendo una tasa progresiva basada en la potencia e ingresos brutos de la empresa, pues existe una gran diferencia entre las emisoras de la capital y otras ciudades y aún entre emisoras que funcionan en el mismo lugar.

La ley no contempla medidas específicas relacionadas con las microondas, satélites o sistemas de color de TV (que ya funcionan en el país) ni tampoco hace referencia a aspectos tan importantes como los relativos a los contenidos de las transmisiones, publicidad, normas de calidad, obligaciones concretas de carácter cultural o educativo o porcentajes de programación específica.

### **3.3 Aspectos fundamentales de las Leyes de Prensa y de Radiodifusión.**

Originalmente las cuestiones relacionadas con la comunicación estaban reguladas por la Ley de Imprenta, promulgada el 9 de octubre de 1924 y el Reglamento General de Comunicaciones Eléctricas del 26 de abril de 1946, pero ambos instrumentos fue-

ron derogados el primero por la Ley de Emisión del Pensamiento y el segundo por la Ley de HONDUTEL.

La comunicación ha quedado entonces regida por estas dos últimas, complementadas por una serie de disposiciones contenidas en otras leyes generales.

La Ley de Emisión del Pensamiento que pretende ampliar el precepto constitucional de libertad de expresión dedica gran parte de su articulado a proteger el trabajo, e incluso los bienes de los comunicadores. He aquí algunas de las ventajas establecidas:

- 1) Los periodistas y los escritores tienen libertad para hacer las versiones que consideren oportunas, con motivo de las declaraciones hechas por cualquier autoridad, funcionario o empleado público, representante de corporación o persona jurídica o individual.
- 2) La libertad de expresión comprende el derecho de introducir al país, libre de impuestos y sobreimpuestos, toda clase de libros, revistas, periódicos, folletos, grabaciones no musicales, películas cortas para televisión y demás publicaciones que no sean prohibidas por la ley.
- 3) La prensa nacional, escrita y hablada tendrá el uso gratuito de los servicios de correo ordinario y aéreo para la distribución de publicaciones e intercambio de correspondencia; y el servicio de telégrafo hasta por cincuenta palabras diarias. Iguales franquicias tendrán los corresponsales y agentes de la prensa escrita y hablada, debidamente acreditados por los periódicos que los nombren.
- 4) Queda exenta de toda clase de derechos aduaneros, impuestos y sobreimpuestos, la importación de maquinaria, repuestos, accesorios, incluyendo tintas y el papel para periódicos, en pliego o en bobinas y demás materiales que se utilicen como medios para expresar y difundir el pensamiento, siempre que no se destinen para el tráfico comercial.

5) Estarán exentos del servicio militar obligatorio y de ejercicio de adiestramiento en tiempos de paz, los gerentes de imprentas y radiodifusoras, los tipógrafos, editores, directores, redactores, cronistas, reporteros, fotógrafos, caricaturistas, dibujantes, locutores, operadores de radio y corresponsales de la prensa escrita y hablada, en servicio activo.

6) La fundación y funcionamiento de periódicos hablados y escritos no estarán sujetos a permisos o licencias de ninguna autoridad.

Existen algunas obligaciones, pero su cumplimiento es bien relativo por la falta de sanciones específicas. He aquí algunos ejemplos:

1) Es obligación de los dueños o arrendatarios de imprentas, enviar ejemplares gratis de toda publicación que impriman en sus talleres así: tres ejemplares a la Biblioteca Nacional, tres al Archivo Nacional, dos al Ministerio de Gobernación, dos a la Gobernación Política respectiva, dos a la Procuraduría General de la República y dos a la Alcaldía General del domicilio o en su caso al Concejo del Distrito Central.

2) La firma de los originales de toda publicación debe ser auténtica. Se prohíbe el uso de facsímiles, anagramas y seudónimos, con excepción de los trabajos de carácter esencialmente científico o literario. La contravención a este precepto será penada con una multa de cien a quinientas lempiras que impondrá al director de la publicación el Gobernador Político respectivo en forma gubernativa.

3) El original de las publicaciones deberá conservarse hasta seis meses después de su divulgación.

4) El derecho de defensa obliga a la publicación en que se hubiere hecho cargo o la crítica, a insertar gratuitamente la réplica de la



persona que se considere perjudicada por informaciones, artículos o comentarios periodísticos de cualquier clase. (Si se niega a publicarlo, el medio puede ser multado de cien a quinientas lempiras, sin perjuicio de publicar la defensa o réplica en la edición subsiguiente).

La ley establece que son punibles:

- 1) La sumisión de periódicos y emisoras a intereses contrarios a la defensa de la soberanía nacional, integridad territorial y a las instituciones democráticas de la república.
- 2) La difamación y el insulto en todas sus expresiones.
- 3) La inserción de anuncios comerciales a sabiendas de que se trata de engañar al público.
- 4) El ataque antojadizo sin pruebas contra empresas comerciales o industriales, nacionales o extranjeras, por el sólo prurito de vengar agravios o desacreditar a personas e instituciones.
- 5) El chantaje publicitario en todas sus manifestaciones y;
- 6) Las fotografías, dibujos, cuentos y chistes obscenos, así como el género caricaturesco pornográfico.

### 3.4. Normas relativas a las agencias noticiosas y de publicidad.

No existe ninguna norma específica que regule las actividades de las agencias de noticias y de publicidad, de manera que cualquier persona que lo desee puede instalar en Honduras una agencia de uno u otro tipo si tiene los medios para hacerlo. El único nexo que las agencias de noticias tienen con el Estado es el arrendamien-

to del canal de microondas por donde circula la información desde el país a la oficina central y desde esta a los aparatos receptores de los clientes.

Para conseguir el canal se hace una solicitud por escrito a HONDUTEL firmada por una persona natural o jurídica reconocida, detallando el uso que se le va a dar.

El valor del arrendamiento se cobra por kilómetro de territorio que la señal recorre dentro del país y siempre por 24 horas diarias de servicio.

Como el servicio se presta a través de CONDELCA, Comisión de Telecomunicaciones de Centro América y por ende los canales atraviesan los cinco países del área, el cobro se hace en forma proporcional a la distancia existente entre la frontera del país de donde procede la señal y la del país hacia donde se envía después. El pago promedio por agencia es de Lps. 600.00 (\$300.00) mensuales.

Esa es en realidad la única obligación, pero normalmente las agencias se afilian a la Cámara de Comercio para obtener carnet de importador y se registran en la sección de franquicias del Ministerio de Hacienda para obtener dispensas en la introducción de materiales y equipos.

También existe una libertad absoluta para la formación de empresas dedicadas a la publicidad. Todo ciudadano, hondureño o extranjero, que tenga las posibilidades técnicas y económicas para manejar un negocio de tal naturaleza puede instalarlo con sólo cumplir los requisitos exigidos por el Código de Comercio.

Estos consisten en registrarse como comerciante individual, si se tiene el 100 por ciento del negocio o constituir una sociedad, a través de una escritura pública, si hay más de un dueño. La escri-

tura debe inscribirse en el registro de la Propiedad Inmueble y Mercantil que lleva el Estado.

La inscripción en la Cámara de Comercio, aunque no es obligatoria siempre se realiza para gozar de las ventajas que reporta. Las únicas limitaciones que pueden tener las Agencias Publicitarias en Honduras provienen más bien de parte de la Asociación de Agencias Publicitarias de Honduras, que exige a sus miembros, cinco cuentas como mínimo y no menos de cuatro empleados.

Los medios de comunicación, por su parte, pueden boicotear el nacimiento de una nueva agencia, negándole el crédito en sus espacios, exigiendo pago inmediato, situación que puede poner en aprietos a una empresa naciente.

Como protección para sus intereses los medios no aceptan publicidad del exterior, si la agencia que pauta no tiene un representante local que se haga responsable por el pago. No existe tampoco ninguna regulación con respecto a la circulación de publicidad en el extranjero.

### **3.5. Normas de restricción y censura o autocensura de la libertad de expresión.**

Aunque la constitución establece la libertad de expresión sin censura previa, la legislación hondureña contiene una serie de normas que en alguna forma restringen y regulan la actividad de los comunicadores, en busca de un equilibrio por el cual, sin lesionar la libertad de expresión se proteja el honor de las personas y los intereses del Estado y de la sociedad en general.

En un rápido recuento se pueden observar las siguientes disposiciones incluidas en diferentes leyes o cuerpos de leyes:

**La Ley de Emisión del Pensamiento** entre otras cosas prohíbe la circulación de publicaciones que “prediquen o divulguen doctrinas

disolventes que socaven los fundamentos del Estado o de la familia y las que provoquen, aconsejen o estimulen la comisión de delitos contra las personas y la propiedad”.

La Ley de HONDUTEL especifica que la radio y la televisión constituyen una actividad de interés público y corresponde al Estado vigilar el cumplimiento de su función social. Según la ley, la radio y la televisión deben constituir vehículos de integración nacional y de enaltecimiento de la vida en común por medio de sus actividades culturales, de recreación y de fomento económico.

Con ese propósito existen las siguientes disposiciones:

1) Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje, así como las contrarias a la moral y las buenas costumbres, ya sean que se exterioricen mediante expresiones maliciosas, palabras e imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología del crimen, etc.

Queda asimismo prohibido todo aquello que sea denigrante u ofensivo a los valores del pueblo hondureño y el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos estridentes.

2) La función informativa constituye una actividad específica de la radio y la televisión que debe tender a orientar a la comunidad en forma veraz y oportuna, tomando en cuenta los intereses populares y el respeto a los principios morales de la sociedad.

3) Los programas recreativos procurarán un sano entretenimiento y estarán encaminados a crear y fortalecer buenas costumbres del pueblo en general y de la niñez en particular.

4) La radio y la televisión en su propaganda comercial deberá estimular el consumo de bienes y servicios preferentemente de origen nacional, tomará en cuenta la situación económica del país a

fin de restringir en cada caso, la publicidad de artículos suntuarios y propiciará el nivel de vida del pueblo por medio de una adecuada orientación en la planeación del gasto familiar.

5) Se prohíbe causar alarma o pánico en el público con noticias o informaciones falsas, exageradas o tendenciosas.

6) Las estaciones de radio y de televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración de treinta minutos continuos o discontinuos, destinados a difundir temas educativos culturales y de orientación social.

7) Las estaciones están obligadas a formar cadenas nacionales cuando así lo exija HONDUTEL, y están obligadas a transmitir gratuitamente y de preferencia:

a) Los boletines oficiales que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público o con medidas encaminadas a prever o remediar cualquier calamidad pública.

b) Los mensajes de auxilio o cualquier aviso relacionado con embarcaciones o aeronaves en peligro.

c) Cualquier aviso proveniente de fuente responsable y seria que tienda a precaver peligros, desastres o riesgos inminentes para la ciudadanía o que tengan por objeto solicitar pronto auxilio o ayuda.

d) Cualquier servicio social de urgencia.

El Código Penal, que data de 1906, tiene dentro del Título XI, (Delitos contra el Honor) tres capítulos relacionados con la injuria y la calumnia, en los cuales se definen ambos delitos, se indican las formas de injuria o de calumnia que existen y se establecen las correspondientes sanciones para los responsables.

El Decreto-Ley No. 92, (Delitos contra la Economía) establece que:

“el que dentro del país o en el exterior publique o de cualquier manera divulgue noticias falsas, exageradas o tendenciosas, que pongan en peligro o deterioren la economía nacional o el crédito público, será sancionado con reclusión de uno a tres años y multa quinientos a dos mil lempiras”.

El Código Sanitario, además de regular la propaganda comercial sobre productos alimenticios, obliga a los medios de comunicación a colaborar con las autoridades de salud en la forma que el Poder Ejecutivo disponga en casos de peligro de epidemia o de epidemia declarada. Se prohíbe a los administradores, propietarios y encargados de medios de comunicación colectiva, propalar noticias falsas o inexactas sobre tópicos de salud o que en cualquier forma puedan causar alarma en el público.

Se exige que las personas físicas o jurídicas que hagan difusión o propaganda sobre tópicos referentes a la salud, a someter, previo a su publicación a la consideración de la Secretaría de Salud, los textos correspondientes.

Se obliga a la radio, la prensa y la televisión a destinar gratuitamente los espacios necesarios para incluir programas referentes a la enseñanza de tópicos y normas relativas a la salud, así como a difundir informaciones oficiales referentes a temas de salud e interés nacional.

La Ley Electoral y de las Organizaciones Políticas promulgada por Decreto No. 572 del 27 de diciembre de 1977, incluye a su vez regulaciones sobre la propaganda política, y por ende sobre la libre expresión.

Dice la ley que las organizaciones políticas y los ciudadanos podrán realizar todo género de propaganda política, oral o escrita,

mediante la prensa, la radio y la televisión y toda especie de carteles, impresos y anuncios pero dentro de las siguientes limitaciones:

- 1) No se permitirá la propaganda anónima, la dirigida a provocar la abstención electoral ni la que atente contra la dignidad humana o proponga el irrespeto a la ley.
- 2) La propaganda electoral debe mantenerse dentro de los límites de la cultura cívica, siendo responsables de conformidad con las leyes comunes, los que injurien, calumnien o promuevan desórdenes públicos.
- 3) Está prohibida toda propaganda política fijando o pintando carteles, dibujos u otros medios análogos en los edificios y monumentos públicos, templos, señales, rótulos, muros y demás objetos de las vías públicas o situados dentro del derecho de vía. Así mismo, queda prohibida en las casas o edificios de los particulares sin su consentimiento.
- 4) La propaganda mediante altoparlantes desde vehículos deberá limitarse a excitar a los ciudadanos al cumplimiento de su deber electoral, a la lectura de las listas de candidatos y de los puntos básicos de su programa, a la invitación a asistir a actos de propaganda electoral o a cualquier otro anuncio de naturaleza semejante.
- 5) Se prohíbe el uso de los símbolos de la patria, de los retratos de nuestros próceres y de motivos o símbolos religiosos en la propaganda electoral.
- 6) No podrá hacerse uso de las radiodifusoras, televisoras, periódicos y demás medios de comunicación y cultura del Estado con fines de propaganda electoral en favor o en contra de determinado candidato, planilla u organización política.
- 7) Cinco días antes de las elecciones, las organizaciones políticas sólo podrán hacer uso de las radiodifusoras, de la televisión, periód-

dicos y otros medios de difusión para explicar sus programas o referirse a las personas de sus candidatos; no podrán combatir el programa de las organizaciones políticas contrarias, ni a las personas de sus candidatos.

8) Queda prohibida toda propaganda política el día de las elecciones.

Finalmente existen dos disposiciones generales en la Ley de Municipalidades y la Ley de Protección de Menores, que si bien no mencionan directamente a los medios de comunicación tienen relación con la difusión de ideas.

La Ley de Municipalidades al referirse al fomento de los intereses morales y materiales de los pueblos establece entre sus atribuciones “proteger la instrucción pública, creando planteles de enseñanza, mejorando los sistemas y procurando la difusión de conocimientos útiles al pueblo”.

La Ley de Protección de Menores confiere al Patronato Nacional de la Infancia, como una de sus responsabilidades principales “la defensa moral del niño de todos aquellos vicios e influencias que en alguna forma atenten contra su pudor, maltraten su conciencia o perjudiquen su cuerpo”.

**3.6. Normas regulatorias de publicidad en cuanto a los medios de comunicación, en cuanto a la producción nacional, así como respecto a programas educativos y culturales en la radio y la televisión privadas.**

De acuerdo con el reglamento general de HONDUTEL, la propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión hondureñas deberá ajustarse a las siguientes bases:

Deberá mantener un razonable equilibrio entre los anuncios comerciales y el conjunto de la programación, de tal manera que



armonicen los intereses mercantiles de dichas estaciones con los que corresponden al público oyente y televidente. No harán publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza.

No transmitirán propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad de sus usos, aplicación o propiedades.

Las radiodifusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados deberán abstenerse de toda exageración así como de combinarlas o alternarlas con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la educación popular. En la difusión de esta clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad, ni tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público los productos que se anuncian.

Los permisionarios de radiodifusoras comerciales o de televisión velarán porque toda propaganda de medicamentos y demás productos farmacológicos, de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos de artículos de higiene y embellecimiento, prevención y curación de enfermedades, estén debidamente autorizados por la Secretaría de Salud Pública a través de la dependencia correspondiente.

Sólamamente podrá hacerse propaganda o anuncio de loterías, rifas y otras clases de sorteos cuando estos hayan sido previamente autorizados por la autoridad competente. Los programas comerciales de concursos en que se ofrezcan premios deberán ser autorizados y supervisados por la Secretaría de Gobernación y Justicia a fin de proteger la buena fé de los concursantes y del público.

Por otra parte el Código Sanitario, promulgado el 5 de octubre de 1966 por Decreto No. 75, faculta a la Dirección General de

Salud para ejercer control sobre la rotulación y propaganda que se realiza sobre alimentos.

Específicamente prohíbe toda propaganda que contenga indicaciones engañosas, o falsas referencias, contrarias a los hechos científicos o que en cualquier forma infrinjan las disposiciones reglamentarias o tiendan a engañar al público respecto del origen, calidad, propiedades o procedencia de los alimentos.

También se prohíbe clara y terminantemente toda propaganda falsa o engañosa sobre sistemas curativos que puedan inducir a error al público.

En este rubro el Código le da a la Secretaría respectiva la atribución de fiscalizar la propaganda que se realice por radio, periódico, televisión o cualquier otro sistema de difusión con la potestad de ordenar su modificación o retiro.

Actualmente el Consejo de Ministros está estudiando una reforma al Código Sanitario que enmarca todas las prohibiciones relacionadas con la promoción de alimentos en un capítulo especial que incluye las siguientes disposiciones:

- 1) Se prohíbe la propaganda que atribuya propiedades terapéuticas a los alimentos o que induzca a error o engaño al público en cuanto a la naturaleza, calidad, propiedades u origen de los alimentos.
- 2) Se prohíbe toda propaganda o publicidad engañosa o ambigua que induzca a error o a falsas creencias en asuntos relativos a la conservación o recuperación de salud. En cuanto a la producción de los anuncios comerciales no existe ninguna regulación.

Honduras no ha seguido la tendencia generalizada de promulgar leyes proteccionistas que propicien la sustitución progresiva de anuncios extranjeros, por nacionales.

### 3.7. La existencia de medios estatales de comunicación y su utilización.

El primer intento serio de establecer en Honduras medios estatales de Comunicación surgió el 23 de junio de 1975, cuando por Decreto Ley No. 234, fue creada la Secretaría de Estado en el despacho de Cultura, Turismo e Información.

Según se dijo entonces se pretendía establecer un mínimo de equilibrio frente al periodismo deformador que "ha creado un clima de confusión e incertidumbre en todos los niveles de la vida nacional".

En un documento de trabajo que reseña la evolución de la Secretaría se explica esa importante decisión aduciendo las siguientes razones:

- 1) "El clima de libertad de prensa, auspiciado por el Estado ha provocado situaciones de riesgo para el gobierno, cuando en aras de esa respetada libertad grupos interesados realizan campañas para beneficiar sus fines particulares".
- 2) "Hay que admitir, por otra parte, que los medios de comunicación son propiedad de grupos económicos que, precisamente, no representan los intereses mayoritarios de la población y que el objetivismo y la imparcialidad quedan a un lado cuando se lesionan sus intereses o de los grupos afines".
- 3) "... de allí la necesidad que tiene el Estado, en las actuales circunstancias de contar con cuadros humanos y medios de comunicación propios para informar y dar participación a la ciudadanía en las acciones para el desarrollo económico y social . . ."
- 4) "... la red que han tendido sobre el mundo las agencias internacionales de noticias, las cadenas de radio y televisión, obli-

gan a los Estados a atender ya no sólo a una opinión pública nacional, sino también internacional.

Pese a la soberanía y autodeterminación de los pueblos, los hechos en materia pública, ya no sólo conciernen a los nacionales, sino a otros grupos humanos que se mantienen atentos a los acontecimientos, fuera del país . . .”

5) “. . .y es en este terreno donde una oportuna y objetiva información oficial es un instrumento para conformar una favorable opinión nacional e internacional, especialmente para Honduras, un país que desea atraer inversionistas para implementar su desarrollo”.

Los objetivos principales para la creación de la nueva secretaría fueron los siguientes:

1) Tener sus propios canales de información “ que ofrezcan no sólo la versión oficial de los múltiples hechos nacionales, sino que además sean una fuente de información que no esté de antemano determinada por intereses comerciales o posiciones partidaristas estériles”.

2) Elevar el nivel cultural, la calidad de la producción, el estímulo de los valores nacionales, la erradicación de esquemas foráneos de programación.

Para cumplir con sus objetivos SECTIN estableció los siguientes medios de trabajo:

1) **La Oficina Central de Información:** Ahora parte de la Secretaría de Prensa que operando en forma similar a un periódico produce dos boletines diarios para ser distribuidos entre los medios (radio, prensa y televisión). Se produce también una revista mensual y un boletín diario internacional que se envía a las principales

embajadas de Honduras en el exterior a través de los canales de la Agencia ACAN/EFE.

2) **Comisión Publicitaria:** Integrada por creativos, redactores, dibujantes, montajistas, etc, a cuyo cargo estaba crear al Gobierno una imagen favorable tanto visual como escrita. (Esta sección desapareció al dividirse el ministerio).

3) **Imprenta:** Capacitada para tirar selecciones de color. Se utiliza para la producción de afiches, memorias anuales, revistas y libros. Entre sus publicaciones regulares está la revista SECTANTE, que se manda al exterior.

4) **La Comisión de Televisión:** Cuyo fin es promover los aspectos culturales y turísticos del país, especialmente aquellos que son menos conocidos.

Se ha instalado un estudio con equipo de video-tape de 3/4 de pulgadas a color. Esta dotado también de las unidades portátiles necesarias para la producción de programas sobre las diversas actividades del gobierno y documentales de tipo cultural y turístico, que luego se transmiten por los canales comerciales.

5) **Comisión de Cine:** (Ahora sin operar) tiene el equipo básico para hacer producciones a dos niveles: el cultural artístico y el de apoyo al gobierno en sus campañas de información social. Localmente sólo se hace el trabajo de filmado y edición, pues Honduras no cuenta con laboratorios para revelar o montar sonido.

6) **Radio Honduras:** Nació como una iniciativa del Instituto Nacional Agrario, pero desde su instalación pasó a ser administrada por el Ministerio de Cultura, Turismo e Información. Ahora depende de la Secretaría de Prensa.

Empezó a funcionar el 21 de marzo de 1976. Tiene dos transmisores de 10 kilowats. Sus estudios están instalados dentro del Cuartel General de las Fuerzas Armadas.

La emisora oficial realiza una doble labor: sirve de vehículo de información al gobierno transmitiendo el material producido por la Oficina Central de Información y además ofrece espacio a la difusión de los valores culturales hondureños, renglón que tradicionalmente ha sido descuidado por la radiodifusión comercial. La radio constituye posiblemente el más importante medio estatal en Honduras y su programación incluye noticieros, programas culturales, agrarios, cívicos, musicales y divulgativos, cuñas de orientación y transmisión de actos oficiales.

Este esquema ha variado un poco desde el 16 de agosto de 1978, cuando la Junta Militar que asumió el poder, el ocho del mismo mes promulgó el Decreto No. 665 introduciendo en el engranaje administrativo la siguiente reforma:

El Ministerio de Cultura, Turismo e Información pasará a ser únicamente Ministerio de Cultura y Turismo. La Oficina Central de Información queda cancelada como dependencia del Ministerio de Cultura, Turismo e Información y pasa a formar parte de una nueva Secretaría de Prensa, como dependencia directa del Titular del Ejecutivo.

En la división, el Ministerio se quedó con la Imprenta, la Comisión Publicitaria y el Departamento de Cine. Los dos últimos desaparecieron casi en forma inmediata. La Comisión de Televisión y Radio Honduras pasaron a manos de la nueva Secretaría de Prensa y aún sigue funcionando.

De acuerdo con el decreto de creación, la Secretaría de Prensa tiene las siguientes atribuciones:

- a) Informar sobre los objetivos, planes y acciones del Gobierno de la República.
- b) Apoyar y coordinar la acción divulgativa de las instituciones del Estado.
- c) Establecer y activar los métodos, sistemas y medios más apropiados de comunicación del gobierno con el pueblo.
- d) Mantener estrechas relaciones con los medios de difusión nacionales y extranjeros y con quienes ejercen el periodismo en la República de Honduras.

Adicionalmente el gobierno cuenta con un Centro Técnico Tipo-litográfico Nacional (CETTNA) encargado de la ejecución centralizada de los servicios tipo-litográficos y de edición del gobierno, incluyendo la formación y capacitación del personal en el área de impresión.

Adjunto al centro funciona la Escuela Nacional de Artes Gráficas, cuya función es permitir la capacitación técnica de jóvenes hondureños en el área tipo-litográfica.

Dicho centro que por razones ignoradas dependió del Ministerio de Hacienda, está desubicado con respecto al resto de la estructura comunicacional del gobierno, pues no tiene relación orgánica con ninguna de las instituciones oficiales relacionadas con la comunicación y la información.

### **3.8. Existencia y normas de programas estatales de comunicación en apoyo al desarrollo nacional. ( Por Ministerios y otros organismos).**

Siete son las instituciones oficiales de Honduras que tienen programas de comunicación para apoyar el esfuerzo del Estado por impulsar el desarrollo nacional.

- I) **MINISTERIO DE EDUCACION:** Los objetivos principales

del sector educación dentro del Plan Nacional de Desarrollo son dos: La democratización de la educación y la vinculación de la misma al proceso de desarrollo.

Para lograr este propósito el plan indica que “deberán iniciarse programas concretos que aprovechen los medios variados y modernos para impartir la educación”. Los departamentos encargados de llevar adelante los objetivos del plan son: el Departamento de Alfabetización y Educación de Adultos, La Escuela Superior del Profesorado, La Dirección de Servicios Técnicos y Apoyos Educativos y el Proyecto de Educación Extraescolar.

**El Programa de Alfabetización y Educación de Adultos:** Trabaja en dos niveles: educación funcional, con 322 centros de alfabetización y sección de Educación Primaria acelerada, con 106 escuelas para adultos.

Además cuenta con un Centro de Cultura Popular que tiene talleres de corte y confección, sastrería, belleza, floristería, talla de madera y electrónica. Hasta este momento el programa utiliza muy poco los medios audiovisuales y masivos para impartir la enseñanza.

**La Escuela Superior del Profesorado:** que prepara profesores de educación secundaria sí cuenta con un equipo de audiovisuales bastante sofisticado y prepara a sus estudiantes en el uso y la aplicación de los medios audiovisuales en la educación. También tiene equipo de imprenta que conserva un vigoroso ritmo de producción. Además de libros, revistas y folletos, produce la papelería de la Escuela.

**La Dirección de Servicios Técnicos:** Tiene bajo su responsabilidad el desarrollo de bibliotecas en las escuelas primarias y la producción de aquellos textos escolares que más se necesitan en las escuelas.



**El Programa de Educación Extraescolar:** Es el que más utiliza los medios de comunicación, cumpliendo con disposiciones específicas contenidas en la Ley Orgánica de la Educación, que dicen lo siguiente:

a) La Alfabetización y Educación de Adultos tendrá por objeto capacitar al individuo, por medio de los instrumentos de la comunicación escrita y otras habilidades y conocimientos cuya aplicación les sirva para desarrollar su capacidad de leer comprensivamente, a fin de usar con provecho las ideas adquiridas y buscar por sí sólo su formación cultural, el mejoramiento de la calidad de su trabajo y su posición económica y social para contribuir de esta manera al desarrollo del país.

b) La Secretaría de Educación Pública ejercerá la coordinación de los programas de alfabetización y educación de adultos que se desarrollen con la colaboración de los establecimientos educativos, los gobiernos locales, las Fuerzas Armadas, las asociaciones culturales y de asistencia social, las diferentes iglesias, los establecimientos comerciales e industrias, las instituciones bancarias, los colegios profesionales, los partidos políticos, las organizaciones sindicales, la prensa, la radio y la televisión.

c) Para intensificar la difusión de programas de educación y alfabetización de adultos, la prensa hablada, escrita y televisada deberá prestar su colaboración gratuitamente, a través de sus actividades regulares.

II) **CONSUPLANE:** En apoyo al esfuerzo del Ministerio de Educación el Consejo Superior de Planificación Económica administra un programa conjunto UNESCO—AID de Educación Extraescolar, que, como programa piloto intenta implementar en Centroamérica un modelo de educación no formal que se adapte a las necesidades de los educandos y los integre a los programas de desarrollo del país.

El programa es manejado por una unidad técnica dependiente del Consejo Superior de Planificación Económica y tiene los siguientes objetivos:

- a) Buscar una coordinación de los esfuerzos estatales e institucionales en el campo de la educación extraescolar, en función del Plan de Desarrollo del país.
- b) Llenar el vacío educativo de la población rural a nivel básico de manera que puedan integrarse a la vida de la nación.

Este programa se está desarrollando actualmente en la zona del Bajo Aguán donde el gobierno tiene el núcleo principal de sus programas de reforma agraria y en Ocotepeque, que corresponde a la zona fronteriza con Guatemala y El Salvador y por lo tanto poco integrada al país. Su meta final es, sin embargo, llegar a las áreas urbanas marginadas.

El trabajo se realiza a través de monitores elegidos por las propias comunidades, a quien se entrena en el uso de medios tradicionales y masivos pues para comunicar los contenidos de las unidades de estudio se utiliza cualquier medio que se considere pertinente.

III) RECURSOS NATURALES: No obstante que la comunicación, considerada como actividad técnica especializada, es relativamente nueva, el Ministerio de Recursos Naturales ha venido desarrollando desde hace algún tiempo un esfuerzo importante en este campo.

El trabajo se realiza a través de dos secciones.

- 1) El Centro de Documentación e Información Agrícola (CEDIA) a cuyo cargo está la producción de materiales escritos, (boletines, folletos, manuales, hojas divulgativas, afiches, banderi-

nes, emblemas) y ayudas didácticas, como láminas para rotafolios, carteles, cuadros, gráficos, etc.

2) El proyecto de Capacitación en Extensión Agrícola que también desarrolla actividades de comunicación escrita, gráfica y audiovisual, a nivel nacional. Entre las principales actividades de comunicación de este proyecto se encuentra una revista mensual de capacitación e información destinada fundamentalmente a los extensionistas. Se editan asimismo, documentos sobre diversas actividades de campo, material didáctico para cursos, series visuales, rotafolios; etc.

Este proyecto presta asesoramiento a los comunicadores que laboran a nivel regional y promueve la constitución de unidades de comunicación en las regiones que aún no cuentan con un técnico asignado a estas funciones.

A nivel regional (el país está dividido en siete regiones) se elaboran en pequeña escala algunos materiales como hojas de divulgación, boletines y plegables.

IV) SALUD Y NUTRICION: Otro sector prioritario contemplado en el Plan Nacional de Desarrollo es el de Salud y Nutrición. Sus objetivos declarados son: una mayor cobertura rural en la expansión de los servicios de salud; atender los grupos que registren mayor incidencia de morbi-mortalidad; sostener el ritmo actual de atención médica básica; dar prioridad a la medicina promocional y preventiva; y orientar las actividades de salud hacia el área rural, con el fin de hacerle frente al principal problema: el grado de desnutrición que padece un 70 por ciento de la población hondureña especialmente los niños menores de cinco años, que sufren desnutrición calórica-protéica y anemias nutricionales.

Para resolver este problema el gobierno ha diseñado un vasto plan de divulgación que comprende cuatro subproyectos:

- 1) Capacitación de personal orientado a aumentar la capacidad institucional del sector público para realizar labores de análisis, planificación y evaluación de programas alimentarios y nutricionales.
- 2) Diseño y producción de mensajes nutricionales para textos de educación primaria y educación no formal
- 3) Compra de equipo de artes gráficas, medios audiovisuales y entrenamiento de personal para su uso en programas nutricionales.
- 4) Diseño y producción de mensajes radiales para orientación al consumidor.

El plan, conocido como Sistema de Análisis y Planificación de la Alimentación y Nutrición (SAPLAN) tiene dos objetivos generales:

- a) Motivar a la población sobre el conocimiento del problema alimentario y nutricional, sus causas y posibles soluciones.
- b) Orientar a la población de escasos recursos, a través de los medios de comunicación social, para que resuelvan sus problemas nutricionales mediante el uso de los recursos disponibles.

Con ese propósito se desarrollan tres actividades concretas:

- 1) Diseño y producción de mensajes nutricionales para introducir la educación nutricional en las escuelas primarias de educación de adultos.
- 2) Reproducción de material educativo para complementar la acción de la educación interpersonal.
- 3) Diseño, producción y transmisión de mensajes radiales sobre

alimentación y nutrición con el fin de aumentar los conocimientos generales de la población en relación al problema alimentario y nutricional.

Las campañas se realizan tanto a nivel nacional, utilizando las cadenas radiales como a nivel departamental a través de emisoras locales.

V) LA CORPORACION HONDUREÑA DE DESARROLLO FORESTAL: es otra de las organizaciones estatales que tiene planes definidos sobre el uso de los medios de comunicación.

COHDEFOR, que fue creada el 15 de enero de 1974, tiene como principal objetivo lograr un óptimo aprovechamiento de los recursos forestales.

Tiene bajo su control todos los bosques existentes en el país no importa si están localizados en áreas forestales públicas o privadas, su conservación, reforestación, explotación o aprovechamiento de los mismos.

Para cumplir esta función el Plan Nacional de Desarrollo recomienda específicamente la realización de una amplia campaña de concientización masiva, orientada a prevenir y controlar incendios y plagas forestales, además de la organización de sus propios aserraderos, un proyecto resinero, extracción de taninos y un gran proyecto de pulpa y papel.

La principal actividad divulgativa se centra en los cursos de extensión por los cuales se imparten conocimientos básicos de conservación forestal a campesinos, promotores campesinos y miembros del ejército.

Este trabajo se complementa con una amplia actividad radial que consta de programas formativo-informativo en emisoras nacio-

nales y locales y cuñas radiales promoviendo la conservación de los bosques y en las épocas de verano sobre la protección contra los incendios forestales.

Existe además un Departamento de Relaciones Públicas encargado de proyectar la imagen de la institución tanto nacionalmente como a nivel internacional a través de la prensa y la radio.

VI) EL INSTITUTO NACIONAL AGRARIO: Creado para implementar la Reforma Agraria en el país utiliza los medios de comunicación y audiovisuales para implementar sus programas por medio de sus departamentos de Divulgación y de Capacitación.

Divulgación utiliza prensa, radio, impresos y cine para llevar la información correspondiente al público en general, a las otras instituciones y a los mismos campesinos.

A la prensa se envía diariamente un boletín con noticias de diversa índole y especialmente del sector agrario, tales como cursos, seminarios, política general del Instituto, asentamientos, distribución de tierras, siembras, etc.

Siguiendo aproximadamente la misma temática se envían diariamente boletines a las diversas emisoras del país.

Dentro del material impreso destaca el periódico mensual "El Guarizama" (nombrado así en homenaje al instrumento de trabajo del campesino norteño: un machete muy largo llamado popularmente Guarizama) el cual se distribuye gratuitamente entre el campesinado. Es una publicación del tipo informativo-ilustrado con noticias y fotos de eventos agrícolas, entrevistas, proyectos relacionados con el agro y consejos y publicidad de casas comerciales especializadas en productos agrícolas.

Se publican mensualmente folletos campesinos con consejos técnicos y sencillos sobre el cultivo de la tierra y fotos e informa-

ciones relacionadas con los campesinos. Además se publican en forma irregular folletos de la Colección "Cambios" que reproduce discursos y pronunciamientos importantes sobre aspectos agrícolas.

Para uso exterior se publica bimensualmente el folleto "Colección Agraria" con información de tipo general sobre las actividades del INA.

Cuando un acontecimiento amerita divulgación especial se publica un folleto ocasional. En cuanto a cine el INA ha producido un par de películas cortas en 16 milímetros sobre sus proyectos en Bajo Aguán y Las Guanchías, las cuales se exhiben en los cursos de monitores y de capacitación, en aldeas y caseríos y en las instituciones educacionales o grupos interesados que lo soliciten.

Dentro de los planes de trabajo para este año figura la filmación de nuevas películas sobre el cultivo de la palma africana, el marañón y los cítricos.

El Departamento de Capacitación funciona paralelamente con el de Divulgación y al igual que éste utiliza con eficacia los medios de comunicación para llevar sus mensajes a los beneficiarios de la reforma agraria, incluyendo la mujer campesina que se está incorporando muy rápidamente a la producción nacional. Los objetivos del programa son los siguientes:

- 1) Elevar el nivel económico, social y cultural de los beneficiarios de la reforma agraria.
- 2) Lograr que los campesinos comprendan los aspectos básicos del proceso de Reforma Agraria y de la política agraria gubernamental, para garantizar una participación racional de los mismos en dicho proceso.

- 3) Contribuir a la difusión y fortalecimiento de las formas organizativas de participación social propuestas en la política agraria gubernamental.
- 4) Contribuir a la capacitación de los funcionarios del INA y otras instituciones a fin de formar cuadros técnicos intermedios.
- 5) Contribuir a la creación de una conciencia sobre la necesidad de la reforma agraria y sus implicaciones dentro de un proceso global de desarrollo dirigido a aquellos grupos sociales que apoyen al proceso.

Toda esta labor se desarrolla a través de una biblioteca altamente tecnificada en cuestiones agronómicas; un programa de capacitación dirigido a los campesinos, los dirigentes, los activistas, los directores de empresas y el personal del INA; y cursos dictados por los promotores sobre temas tan diversos como principios de administración, contabilidad básica, cooperativismo, técnicas agrícolas, mecanización y mantenimiento de maquinaria y motivación social.

El programa utiliza la imprenta del INA para producir material de carácter didáctico, como cartillas de contenido cívico y de cooperativismo. Edita además en forma de manuales los cursos de capacitación, la memoria anual de la institución, folletos de información general para los campesinos y folletos técnicos.

VII) EL MINISTERIO DE CULTURA Y TURISMO: Es la institución estatal hondureña que está desarrollando el proyecto más importante de comunicación en apoyo al desarrollo nacional: se trata del Proyecto de Comunicación Rural al Servicio del Desarrollo el cual se está llevando a cabo con la asistencia técnica y financiera de la UNESCO. El proyecto fue iniciado por el anterior Ministerio de Cultura, Turismo e Información y quedó dentro del Ministerio de Cultura y Turismo, cuando se dividió la antigua estructura y las



secciones de información pasaron a la Secretaría de Prensa de la Casa de Gobierno.

Los objetivos del proyecto son esencialmente dos:

- a) Fomentar una comunicación horizontal entre grupos campesinos a fin de ayudar a la integración económica, social y cultural de la población rural.
- b) Crear dinámicas y canales adecuados de comunicación vertical a fin de facilitar un diálogo entre los campesinos y las instituciones que ejecutan acciones de desarrollo a nivel regional.

Para lograr esos objetivos el proyecto ha planteado la necesidad de incentivar y mejorar la capacidad de expresión de la población campesina para hacerla participar desde su propia realidad en los diversos flujos de comunicación, utilizando una metodología dividida en dos planos complementarios:

- 1) Actividades encaminadas a la capacitación de la comunicación en todas sus formas posibles, a través de medios tradicionales y rudimentarios.
- 2) La capacitación específica para determinados medios, especialmente la prensa hablada y escrita.

Para hacer que la comunicación fuera asumida por la población campesina e integrada a su vivencia cotidiana, el proyecto escogió comenzar con medios tradicionales que no necesitaban adquisición de una tecnología especial. Se han desarrollado muy bien la canción, el teatro, el dibujo, el relato personal y los títeres.

Como primer medio masivo se escogió la prensa escrita por su alto valor simbólico, por su capacidad de reforzar los procesos de alfabetización y porque es posible comenzar a trabajar con instru-

mentos rudimentarios, como los mimeógrafos de madera, que pueden ser fabricados por los mismos campesinos, manejados por ellos y de muy bajo costo de funcionamiento.

Con esos aparatos sencillos las comunidades están haciendo pequeños boletines, convocatorias y todo tipo de papelerías y han nacido ya dos periódicos intercomunales.

Cada región será dotada de un mimeógrafo mecánico para imprimir periódicos regionales y finalmente se instalará en El Aguán una imprenta offset que a corto plazo permitirá la edición de un periódico semanal elaborado con informaciones de los campesinos y de las instituciones gubernamentales que tienen proyectos de desarrollo en la zona.

La programación radial ha sido el segundo medio masivo escogido para desarrollar en el proyecto, debido a su gran impacto en el medio rural, donde difícilmente llega la prensa escrita, la televisión, el cine y otras formas más sofisticadas de comunicación.

Se enseña a los campesinos a manejar grabadoras y se les capacita para la construcción de programas radiales que luego se difunden a través de emisoras existentes en la zona. Una vez que los campesinos adquieren una cierta regularidad en la creación de los programas se instalará una emisora propia del proyecto.

La filosofía del proyecto ha sido sintetizada en la siguiente declaración contenida en uno de sus folletos promocionales:

“El Proyecto de Comunicación Rural al Servicio del Desarrollo no propone ninguna receta mágica, ninguna tecnología nueva y superavanzada; trata simplemente de reemplazar la filosofía tradicional de parte de la necesidad de expresión de la base para permitir la modificación y la mejora del trabajo de las instituciones en cuanto a comunicación”.

“Para el proyecto, que busca favorecer la labor de cambio y desarrollo de las instituciones gubernamentales, es preciso comenzar por desmitificar la comunicación para ayudar a que todos aprendan a expresarse y luego crear los canales apropiados a esta expresión. De tal forma las instituciones podrán encontrar interlocutores con quienes dialogar y trabajar, interlocutores más compenetrados con los objetivos del cambio”.

“Y el trabajo de las instituciones ya no consistirá en fabricar “de la nada” campañas brillantes que tratan de impactar al público sino en incorporarse a las redes y flujos de la comunicación en pleno desarrollo, recogiendo las preocupaciones expresadas por la población, ofreciéndoles sus respuestas y soluciones, presentando y discutiendo sus propias preocupaciones para compartirlas con la población de base y ponerlas en práctica”.

### **3.9. Fuerzas que se oponen a la política estatal de comunicación y sus acciones concretas.**

El control absoluto de la empresa privada sobre los medios de comunicación es el mayor obstáculo que tiene el Gobierno de Honduras para formular una política nacional que regule las actividades de la comunicación en beneficio de la cultura, la educación y el desarrollo nacional.

Los empresarios tienen tal capacidad de inoculación de la opinión pública que es prácticamente imposible establecer controles siquiera razonables sobre tan importante actividad social, a pesar de que todos, incluyendo los periodistas, admiten la urgencia de tomar acciones en tal sentido.

Por su propia estructura, los medios reaccionan haciendo de portavoces de las grandes empresas contra cualquier medida tendiente a beneficiar a las masas.

Los propietarios de los medios, al igual que en todos los países, se encuentran en Honduras fuertemente unidos en grupos de presión que a su vez forman parte de organismos regionales e internacionales, interesados en mantener el statu-quo para seguir explotando el productivo renglón comercial que representa en nuestro sistema económico el control de los medios de comunicación.

Los anunciantes, por ejemplo se han unido en una Asociación Nacional de Anunciantes, afiliada a la Federación de Cámaras y Asociaciones de Anunciantes de Centroamérica. (Los anunciantes son a su vez dueños de las agencias publicitarias y de los medios).

Los publicistas crearon la APHA, Agencias Publicitarias Hondureñas Asociadas, que es parte de la Federación de Asociaciones de Agencias de Publicidad de Centroamérica y Panamá.

Los propietarios de medios han formado la Asociación de Medios Publicitarios de Honduras, integrada a la Federación de Medios Publicitarios de Centro América y Panamá.

Los periódicos tienen por su cuenta una Asociación de Periódicos de Centro América (APCA) además de que casi todos ellos forman parte de la poderosa Sociedad Interamericana de Prensa, SIP. Todo ese engranaje se moviliza de inmediato cuando surge la posibilidad, por mínima que sea, de que el Estado intervenga en su fructífero negocio.

Con la excusa de defender la libertad de expresión y el sistema de libre empresa imperante, miles de voces se levantan furiosas contra cualquier gobierno o funcionario que intente ponerlos en cintura y obligarlos a colaborar en el desarrollo económico y social del país o que en alguna otra forma amenace los intereses de los grupos hegemónicos, que también son propietarios de los medios.

He aquí dos ejemplos concretos:

Durante la primera parte del actual Gobierno Militar, presidido por el General Oswaldo López Arellano, la divergencia con los medios llegó a situaciones de extrema tensión por cuestiones netamente económicas, que nada tenían que ver con la comunicación.

A los pocos días de haber asumido, el gobierno de López comenzó a implantar ciertas reformas como el Decreto Número 8 que establecía el arrendamiento forzoso de la tierra, la creación de la Corporación Hondureña de Desarrollo Forestal, la Corporación Nacional de Inversiones, la Suministradora de Productos Populares, el Crédito Prendario Popular, la Reforma Agraria, el aumento del Salario Mínimo, etc.

Los medios iniciaron una campaña diaria y sistemática contra el Gobierno, que fue bautizado como "populista", diciendo que estaba manejado por grupos de izquierda.

Se llegó incluso a sugerir la necesidad de que los otros gobiernos militares del área, Guatemala, El Salvador y Nicaragua, intervinieran para frenar la escalada comunista que se estaba registrando en Honduras.

Los organismos empresariales, a quienes por supuesto no convenían las reformas tendientes a elevar el nivel de vida de los sectores mayoritarios, usaron todos los medios para atacar al gobierno al que calificaban llanamente de comunista.

Los grupos más agresivos fueron la Cámara de Comercio, la Asociación Nacional de Industriales, la Federación de Ganaderos y el Consejo Hondureño de la Empresa Privada, que en realidad vienen a ser un mismo grupo, pues además de ser propietarios de los medios son también, al mismo tiempo, terratenientes, ganaderos, comerciantes, e industriales.

Los ganaderos llegaron a reunir aquí a todas las organizaciones ganaderas del área para dar a conocer sus opiniones adversas y tratar de frenar especialmente el proceso de la Reforma Agraria.

Un segundo caso se presentó a raíz de la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Nacionales de Comunicación, celebrada en San José de Costa Rica en Julio de 1976. El Gobierno de Honduras conciente de la forma irresponsable en que se manejan los medios de comunicación en el país apoyó fervientemente la idea de UNESCO de regular la actividad para ponerlos al servicio del desarrollo nacional.

Una medida de tal naturaleza significaba para los grandes consorcios de medios la pérdida de muchos millones de dólares y el debilitamiento de su fuerza de presión, situación que de ninguna manera podían permitir.

Se inició entonces una campaña mundial, encabezada por la SIP para evitar que las ideas de UNESCO, "infiltrada por los comunistas", encontrarán eco en los gobiernos del mundo capitalista.

Los medios hondureños no se quedaron atrás y enfilaron sus baterías con furor y saña contra el Ministro de Cultura, Turismo e Información y los miembros del grupo que participó en la reunión de San José;

La presión continuó sostenida durante 18 meses hasta que el funcionario cayó sin haber podido concretar sus aspiraciones. Los estudios realizados y el bosquejo que se hizo para una ley de Comunicación Social se encuentran celosamente guardados por algún funcionario de los que se preocupan más para servir a los grupos de poder que al pueblo que le paga con sus impuestos.

La presión internacional es también determinante en estos casos:

Cuando en Honduras se registraban movilizaciones campesinas y obreras apoyando la medida tomada por el Estado en favor de masas populares, los grupos económicos y políticos nacionales

recibían el respaldo de sus homólogos del área que trataron de ejercer presión sobre el gobierno y desarrollaron campañas intensivas, basadas muchas veces en mentiras, para crear inseguridad entre el pueblo y desprestigiar al gobierno.

No cabe duda pues que si el Estado Hondureño decidiera en un momento dado legislar sobre la comunicación, con miras a elevar la educación y la cultura populares, inmediatamente surgiría un cuestionamiento de parte de los sectores involucrados y la consiguiente labor desestabilizadora por parte de los organismos y sectores poderosos del área que en las circunstancias actuales contarían además con la aprobación y posible complicidad de gobiernos fuertes como los de Nicaragua, El Salvador y Guatemala.

#### 4.- FORMACION PROFESIONAL Y PROFESIONALISMO

##### 4.1. Gremios de periodistas existentes: su rol y objetivos.

Sólo dos organizaciones periodísticas tienen personería jurídica actualmente en Honduras: la Asociación de Prensa Hondureña (APH) y la Asociación de Periodistas y Escritores Nacionales (APEN).

La APH fue fundada en la década de los treinta y de acuerdo con la última reforma de sus estatutos pueden ser miembros de la misma, los escritores, poetas, artistas, periodistas en servicio o retirados, reporteros gráficos, locutores noticiosos y comentaristas de radiodifusoras y televisoras, corresponsales nacionales y extranjeros de prensa, radio y televisión, dueños de empresas periodísticas, editores y directores de periódicos y los funcionarios o profesionales de las Relaciones Públicas.

Esta heterogeneidad de sus miembros hace que la organización adolezca de cohesión gremial y que su función se concrete a

promover actividades de tipo social y conseguir ventajas económicas del gobierno.

Entre las finalidades expresadas por la Asociación se cuentan: Abogar por la libre emisión del pensamiento; promover leyes para mejorar las condiciones del periodista; elevar el nivel de la moral periodística; defender a sus miembros que sean víctimas de ultraje y persecución por sus opiniones y respaldar al gobierno en sus campañas cívicas encaminadas a la conservación del orden público, la conciliación de la familia hondureña, la integridad territorial y el afianzamiento de las instituciones democráticas.

Es interesante hacer notar que los estatutos de la Asociación incluyen un capítulo dedicado a la ética periodística que establece ciertos mecanismos de autocensura al considerar inmorales las siguientes acciones:

- a) La sumisión de periódicos, radioemisoras y televisoras a intereses contrarios a los de la República y sus instituciones.
- b) La difamación y el insulto en todas sus manifestaciones.
- c) El servilismo y la adulación.
- d) El uso del lenguaje violento en las discusiones públicas.
- e) Las controversias que se aparten del interés general para degenerar en el personalismo de los contrincantes.
- f) La publicación de injurias, aunque sea en la sección de remitidos o de campos pagos.
- g) La inserción de anuncios comerciales a sabiendas de que se trata de engañar al público o atentar contra su salud.



- h) La redacción de notas escandalosas sobre crímenes o sucesos sociales con fines alarmistas.
- i) La polémica que no se funda en la expresión de ideas.
- j) La censura sistemática a funcionarios públicos, cuando no se concreta a la mera fiscalización de los actos administrativos como objeto esencial de la crítica.
- k) El ataque antojadizo y sin pruebas contra empresas comerciales e industriales, nacionales o extranjeras, por él sólo prurito de vengar agravios o desacreditar a personas o entidades.
- l) El irrespeto a la propiedad literaria en cualesquiera de sus formas.
- m) El uso de seudónimos como no sea con móviles puramente literarios.
- n) Los impresos que se publican sin firma responsable y sin pié de imprenta, cuando llevan propósitos injuriosos, calumniosos o difamatorios.
- ñ) Las reproducciones escritas, habladas o televisadas, sin el consentimiento de sus autores.
- o) El género caricaturesco rayano en la pornografía.
- p) Las fotografías, dibujos, cuentos y chistes obscenos.
- q) La falsedad en la circulación certificada en los periódicos y
- r) El chantaje publicitario en todas sus manifestaciones.

La Asociación de Periodistas y Escritores fue fundada en 1955 con el aparente propósito de ampliar el campo geográfico de

la APH. Sus primeros integrantes fueron miembros de los bloques de prensa ubicados en el sector norte del país.

En su declaración de principios, la APEN define su posición en la forma siguiente:

“Creemos que el periodismo es la profesión llamada a orientar el destino de la humanidad, llevando en sí la enorme responsabilidad de luchar por la consecución de tales anhelos y considerando que éste aún no ha llenado su misión en Honduras por falta acaso de un plan de acción que satisfaga las aspiraciones sociales en sus múltiples facetas. Contemplamos que es de suma urgencia la organización de entidades periodísticas que ajustadas a un planeamiento de principios sanos con miras a conquistar un mundo mejor para las futuras generaciones, enfoque sus energías en forma de dignidad, rectitud, comprensión y respeto, para lograr de esta manera el crédito de que debe gozar, unida a la fe de los pueblos”.

Los principios y propósitos de la APEN son similares a los de la APH, en cuanto a la defensa de la libertad de expresión y el mejoramiento económico de los asociados, pero existen dos, eminentemente políticos, que incluyen “la defensa de la democracia” en una organización supuestamente gremial.

El Texto de ambos es el siguiente:

“Declarar su acatamiento a las leyes y a los poderes del Estado Democrático de Honduras”.

“Combatir el comunismo internacional y toda otra doctrina que se oponga franca o veladamente a los principios democráticos”.

Recientemente fue organizado un nuevo grupo, llamado Unión de Periodistas de Honduras, afiliado a la Federación Lati-

noamericana de Periodistas (FELAP) e integrado en su mayoría por egresados y estudiantes de la Escuela de Periodismo y algunos periodistas activos que se consideran a sí mismos como comprometidos con el cambio social.

Aunque la organización aún no tiene personería jurídica, estimamos necesario incluirla en este estudio, pues desde su nacimiento ha enarbolado la bandera de la reivindicación no sólo de los periodistas sino también de las masas explotadas por quienes controlan el poder económico, político y militar.

La declaración de principios de la UPH, hecha pública el 11 de mayo de 1979, contiene los siguientes conceptos:

“La Unión de Periodistas de Honduras (UPH) se constituye para defender el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión, no sólo para los profesionales del periodismo, sino también el derecho del pueblo hondureño a vivir correctamente informado.

Para alcanzar sus fines, fundamenta su acción en los siguientes principios:

- 1) La Unión de Periodistas de Honduras es una institución democrática, independiente del poder público y de todos los grupos de presión, nacionales o foráneos, que para conservar sus privilegios niegan la libertad de pensamiento y de expresión o la condicionan en beneficio de sus intereses.
- 2) Considera que para la defensa del derecho a la libertad de pensamiento y de expresión, es necesario librar una lucha sostenida junto al pueblo de Honduras, empeñado en construir una sociedad independiente y desarrollada, capaz de superar la violencia derivada de la dependencia y del subdesarrollo.
- 3) Proclama su solidaridad con los demás pueblos del continente

americano y del mundo y con las organizaciones que luchan por la liberación nacional. Defiende la paz entre los estados, por ser la paz la condición básica para el desarrollo de los países atrasados y dependientes.

4) Considera que la lucha por la paz en el ámbito internacional y nacional no puede separarse del respeto a los principios de autodeterminación de los pueblos y el de no intervención en los asuntos internos de los demás estados, así como del derecho soberano de cada nación a establecer relaciones diplomáticas, comerciales y culturales con los demás países, sobre la base del respeto a la soberanía en los convenios de mutua cooperación.

5) Apoya decididamente el derecho de los países subdesarrollados y dependientes a ejercer soberanía plena e imprescriptible sobre los recursos naturales existentes en sus respectivos territorios, así como el derecho a escoger su sistema económico, político y cultural, con vistas a alcanzar su identidad nacional, rechazando toda deformación ideológica que les sea impuesta o inducida.

6) Apoya las reivindicaciones de las clases populares por alcanzar un nivel de vida realmente humano, por cuanto la UPH nace comprometida con sus afiliados, en el sentido de elevar su nivel de vida y mejorar sus condiciones de trabajo, así como en el esfuerzo de consolidar el derecho a escribir según su conciencia.

7) La UPH desarrolla su plan de acción sobre la base de la responsabilidad social del periodista, responsabilidad que le crea deberes ineludibles con la comunidad nacional de la que forma parte, en primer lugar, el informar y opinar con honradez y con la preocupación permanente de dignificar la profesión, a fin de contribuir a la creación de la conciencia nacional necesaria para alcanzar la democratización plena, tanto del sistema económico y político, como de sus instituciones.

El periodista tiene el derecho y el deber de actualizarse permanentemente, tanto en su saber humanístico como en su quehacer técnico.

8) Nace comprometida con los derechos humanos, considerando como el primero de estos derechos el de transformar el sistema económico y político, a fin de que permita el pleno desarrollo de la personalidad humana, libre de la miseria y de la opresión de regímenes despóticos.

9) Afirma su decisión de mantener relaciones fraternales y de colaboración mutua con las demás organizaciones profesionales, del país y del exterior, empeñados en alcanzar propósitos similares.

10) La UPH se regirá por estatutos basados en el espíritu de la presente "Declaración de Principios".

#### 4.2. Situación y características básicas de la preparación de los periodistas.

Tradicionalmente el periodista hondureño se ha formado en la calle, a base de una combinación de necesidad, esfuerzo y vocación. Y el orden en que hemos colocado los tres ingredientes "formativos" apuntados, no es arbitrario, sino que se ajusta a la realidad nacional.

La primera fuerza que ha impulsado a mucha gente a engrosar las filas del periodismo, ha sido la necesidad de encontrar una forma de ganarse la vida, sin las exigencias de una larga y tediosa formación académica.

No es raro ver en nuestras calles y en las salas de redacción de los medios, a personas que después de haber fracasado en otras actividades se refugian en el periodismo y hacen carrera o por lo me-

nos han encontrado de que vivir. Esta clase de gente, usualmente no pasa de ser un reportero de nota roja o un buscador de escándalos, que más que ayudar al periodismo lo desnaturalizan.

Otros unen a la necesidad, el esfuerzo por superarse y constituyen una escala superior de trabajador de prensa, más responsable, que con el correr del tiempo adquiere cierta habilidad en el manejo de las noticias, lo suficiente para ganar prestigio como buen periodista.

Existe otro grupo selecto, que uniendo a la necesidad y el esfuerzo una verdadera vocación han llegado a ser figuras destacadas dentro de la actividad periodística, convirtiéndose en los pilares en que descanza el ejército empírico de la profesión.

En Honduras existen las tres clases de periodistas y es justo decir que su aportación al desenvolvimiento de la prensa ha sido decisivo.

Para el año de 1969, la Universidad Nacional consideró necesario asumir la responsabilidad de preparar a los futuros hombres de prensa, en vista de la trascendencia que la comunicación estaba logrando en la vida política y social del país.

La Escuela de Periodismo fue fundada en 1969 y empezó a operar con cinco estudiantes el primero de febrero de 1970. Su primer plan de estudios estaba integrado por 31 materias que sumaban 156 unidades valorativas; en 1972 fue reformado y el número de materias subió a 40 con 160 unidades valorativas y en 1979 fue revisado de nuevo, subiendo el número de asignaturas a 42 y el número de unidades a 174.

Las áreas que cubren las materias del plan son las siguientes: 7 de estudios generales, tres de idioma extranjero, cuatro de espa-

ñol, cuatro de área del Derecho, 3 de economía y 19 de periodismo.

Al cumplir sus primeros nueve años de vida la Escuela tiene noventa y nueve estudiantes matriculados y veintisiete egresados, de los cuales ocho han obtenido ya su Licenciatura en Periodismo.

Las razones por las cuales la universidad decidió crear la Escuela de Periodismo están contenidas en la justificación del plan de estudios, cuyos párrafos pertinentes dicen los siguiente:

“ Los medios se han transformado, con el devenir del tiempo, en eficaces instrumentos de difusión de la cultura, propulsores de la educación e instrumentos efectivos para el desarrollo de los pueblos; de allí que los comunicadores tienen que ser formados bajo una nueva perspectiva para responder positivamente a la problemática que supone la comunicación social moderna”.

“ Un país que necesita vencer el subdesarrollo y la dependencia, como el nuestro, tiene que racionalizar el uso de los medios de comunicación para que estos se pongan al servicio del progreso social y no en su contra, como ocurre actualmente”.

“ En estas circunstancias se impone la urgencia de formar nuevos periodistas, con una amplia base cultural, preparados para el mejor uso de las técnicas de la comunicación y con una mentalidad favorable a los cambios sociales”.

Los objetivos generales del plan son dos:

- 1) Formar un profesional del periodismo con una amplia base cultural y ética, con dominio de las diversas técnicas de la comunicación social y con una mentalidad que propenda al desarrollo y cambio social del país.
- 2) Lograr que el profesional del periodismo contribuya a la

transformación integral de la sociedad hondureña, mediante el uso adecuado y racional de los medios de comunicación social.

Tiene además cinco objetivos específicos que son: Preparar un profesional con una adecuada formación técnica; preparar un periodista de cultura integral; preparar un profesional con una amplia comprensión de los problemas nacionales; preparar un profesional con conocimientos sobre las distintas corrientes ideológicas que existen en el mundo contemporáneo y formar un profesional con principio ético y morales sólidos.

Los requisitos de graduación son: Completar ciento setenta y cuatro unidades valorativas; acreditar un mínimo de seis meses de trabajo consecutivo en algún medio de comunicación; presentar un archivo personal de noticias publicadas en los medios, que contenga no menos de cincuenta publicaciones; someterse a un examen privado sobre las asignaturas de la carrera y sustentar examen público sobre un trabajo de tesis.

No se ofrecen especializaciones y únicamente se preparan "periodistas" en un sistema combinado de enseñanza teórica y práctica. Tampoco se ofrecen títulos intermedios ni de post-grado; el único título que se otorga es el de "Licenciado en Periodismo".

#### **4.3. Capacidad instalada y actividades de investigación en la esfera de la comunicación.**

Honduras no tiene hasta el momento centros debidamente organizados que se dediquen a la investigación sobre comunicación. Los pocos trabajos que se hacen se caracterizan por su empirismo y usualmente consisten en investigaciones de tipo comercial para reforzar mensajes publicitarios.

Las formas de investigación más usadas son las encuestas sobre temas específicos o mediciones simples sobre contenidos y alcance de los medios.



Ni la Escuela de Periodismo ni la misma universidad cuentan con un Departamento de Investigaciones de la Comunicación y los únicos trabajos existentes son análisis de casos propiciados por los catedráticos, sobre temas de las materias que imparten.

El trabajo es eminentemente empírico y su función es más que todo pedagógica, por lo que la validez científica de los resultados es bien relativa.

Entre los temas que han sido investigados (con la limitación expuesta en el párrafo anterior) figuran los siguientes: Comunicación horizontal; efectos de la comunicación social; estructuras administrativas de los medios de comunicación; régimen de tenencia de los medios; presupuestos publicitarios; causas del abstencionismo en las elecciones estudiantiles de la Universidad; historia del periodismo en Honduras; estudios de contenido; estudios de comportamiento de los comunicadores y análisis de programas comerciales.

Algunas de las tesis presentadas por los alumnos graduados pueden considerarse también trabajos de investigación más o menos serios y con conclusiones de mayor valor. En este caso se encuentran especialmente las siguientes:

Análisis de contenido de la prensa hondureña; análisis de la legislación y de conceptos éticos aplicables al país en términos de conducta del periodista; análisis de los efectos de la publicidad en el público hondureño y su uso como instrumento de alienación; el papel de la Comunicación en un proceso de cambio en la estructura agraria.

Las tesis restantes versan sobre Organización de la Empresa Periodística; la cobertura que dió la prensa a un hecho trascendental como la Masacre de La Talanquera; la fotografía en la prensa hondureña y el tratamiento que se da en la prensa local a la noticia internacional.

## 5.- LA COMUNICACION OPERANTE.

### 5.1. Análisis crítico de la política de comunicación operante.

El problema fundamental de la política de comunicación operante en Honduras es la falta de coherencia. Si bien existen normas constitucionales, leyes, decretos y reglamentos especiales, relativos a la comunicación, sus conceptos están desarticulados y no representan una alternativa de solución para los problemas existentes.

Lo que hay en Honduras es una irrestricta libertad para que los grupos hegemónicos puedan dedicarse al negocio de la comunicación, sin ninguna intervención del Estado.

El mismo concepto de libertad de expresión incluido en la Constitución Política está concebido dentro del marco liberal-individualista de pensamiento, que más bien ha propiciado el control casi absoluto de los medios de comunicación por parte de la empresa privada.

A través de todo el conjunto de normas existentes no se desarrolla en forma suficiente la responsabilidad por el abuso al derecho de libre expresión del pensamiento y en cambio se da a los propietarios de los medios una excesiva protección y facilidades extraordinarias para hacer de la actividad comunicacional uno de los más pingues negocios.

La protección oficial llega al extremo de que hasta los trabajadores de los medios tienen privilegios especiales, como la exención del servicio militar.

Si recapitulamos un poco sobre lo expuesto a lo largo de este trabajo, podemos notar que Honduras no tiene una legislación efectiva relacionada con la prensa. La Ley de Emisión del Pensa-

miento que sigue los mismos principios individualistas y liberales de la Constitución, resulta anticuada y teórica.

En lo único que es definitiva y determinante es en cuanto a la prohibición de sustentar a través de los medios “doctrinas disolventes que socaven los fundamentos del Estado y de la familia”, restricción que, a la larga, únicamente ha servido y sirve para abrir las puertas a posibles represiones.

Las otras pocas obligaciones y responsabilidades contempladas en la ley son inoperantes, pues no se especifican las sanciones a aplicar en caso de violaciones.

En cuanto a las actividades de la radio y la televisión las referencias que se hacen no son muy claras y más pareciera que la mención de tan importantes medios se ha ido agregando a los textos previamente elaborados para la prensa escrita, sin adaptarlos ni en la redacción ni en el fondo.

No hay disposiciones concretas para hacer efectivo el derecho de respuesta y no existe legislación cinematográfica completa, ni normas para los espectáculos públicos.

La ley de HONDUTEL tampoco es clara con respecto a los problemas específicos de la radiodifusión. Si bien regula todo lo relacionado con asignación de frecuencias, permisos de operar y demás disposiciones de índole técnica, no contiene nada con respecto a la obligación de los medios audiovisuales de contribuir a la educación y culturización de las masas, a la protección de las manifestaciones de la cultura autóctona, la promoción del folklore y cualquiera otra área del contenido de la programación.

Concretamente, Honduras carece de una política nacional de comunicación, pues aunque existen ciertas regulaciones sobre la materia, las políticas no se expresan únicamente a través de medios

normativos tradicionales (leyes, reglamentos, declaraciones, etc.) sino, más que todo, a través de planes concretos de comunicación, realmente operativos, concebidos específicamente para encajar en los planes más amplios de desarrollo que tiene el gobierno.

El Plan Nacional de Desarrollo incluye algunas disposiciones relativas al uso, aplicación e incorporación de los medios masivos, pero en un plano eminentemente teórico, huérfano de acciones concretas que hagan realidad esas buenas intenciones.

Veamos algunos ejemplos:

La Ley General de Educación recomienda la incorporación de nuevas técnicas y en particular un mejor aprovechamiento de los medios masivos de comunicación para ponerlos al servicio de la población, pero no prevé la implementación de programas específicos a desarrollar a través de los medios existentes.

Con respecto a Recursos Naturales, el Plan Nacional de Desarrollo recomienda específicamente la realización de una campaña de concientización masiva orientada a prevenir y controlar incendios y plagas forestales, pero no se contempla la incorporación de la problemática ecológica dentro de los programas educativos ni se prevé la creación de un centro de producción de informaciones para realizar la concientización de las masas en la protección de los recursos naturales.

En el sector de Salud y Nutrición tampoco se establece un plan para el uso racional de los medios, los cuales se utilizan únicamente en las campañas relativas a la educación nutricional. No se prevé su incorporación dentro de la educación formal, como tampoco su utilización en campañas masivas de educación no formal, especialmente en el área de la medicina preventiva y de las enfermedades infecto-contagiosas que atacan constantemente a la mayoría de la población.

El Programa de Alfabetización y Educación de Adultos contempla específicamente el uso de los medios de comunicación social como una forma de divulgar e intensificar la difusión de sus programas de alfabetización y educación de adultos, pero esas disposiciones, aunque están incluidas en la legislación, no se han llevado a la práctica y no existen formas operativas que permitan la aplicabilidad efectiva de las mismas o el cumplimiento por parte de los medios de las obligaciones correspondientes.

Finalmente la Ley de HONDUTEL no define la posición del gobierno con respecto a los canales de comunicación masiva ni contempla en qué medida deben incorporarse los medios audiovisuales privados al esfuerzo para hacer efectivo el Plan Nacional de Desarrollo.

Tampoco se menciona el papel que deben jugar dichos medios para acelerar el proceso de cambio que vive el país ni se propone ninguna forma de canalización de la actividad comunicacional para que sirva de apoyo en la realización de los planes y programas que, en beneficio de las masas, desarrolla el gobierno.

Existe pues un enorme campo de acción, pero la participación de los medios apenas se sugiere.

## 5.2. Bosquejo de una política de comunicación operante.

De lo anteriormente expuesto se desprende que es imprescindible que el Gobierno de Honduras formule una política nacional de comunicación que dicte las pautas para organizar y regular la actividad de los medios y hacer que contribuyan efectivamente al proceso de desarrollo.

La concordancia entre ambos factores es determinante, pues los progresos que se logran en todos los niveles del desarrollo sue-

len ir aparejados a progresos similares en la estructura y funciones de la comunicación.

La consideración moderna es que los medios, especialmente los del área audiovisual, por sus características de penetración, son factores esenciales de desarrollo, del cual pueden ser recursos positivos o factores negativos, según el caso, dependiendo en gran parte del tipo de régimen en que operan y de la existencia o no de regulaciones específicas para su actividad.

Como en Honduras no existen regulaciones efectivas en este campo, el desarrollo de la comunicación social ha sido desordenado y errático y los medios han crecido prácticamente en relación inversa a las necesidades reales contempladas en el Plan Nacional de Desarrollo, pues mientras éste hace énfasis en el desarrollo rural, los medios crecen mucho en las ciudades y disminuyen en el campo.

Revertir esta tendencia requiere un esfuerzo especial del sector oficial y es indispensable romper primero la barrera mental existente entre los propietarios de medios y algunos periodistas a su servicio, a quienes es necesario convencer de que la comunicación social constituye un patrimonio cultural de toda la humanidad y que por lo tanto debe de estar al servicio de la sociedad en general y no de grupos privilegiados.

Una política de comunicación, para que sea realmente efectiva, no puede concretarse a regular cuestiones formales, técnicas y administrativas, sino que debe tratar de conciliar los diferentes intereses que convergen en el proceso de la comunicación, entre ellos el Estado, los propietarios de medios, los anunciantes, los profesionales de la comunicación y, con mayor razón, aquellos a quienes va dirigido el mensaje, que son los más.

La formulación de la nueva política debe buscar los mecanismos adecuados para garantizar algunos elementos básicos de la comunicación, como los siguientes:

- a) el derecho y pleno acceso a la información y comunicación.
- b) la comunicación participativa.
- c) un flujo de información equilibrado.
- d) una mayor independencia en materia de comunicación.

El acceso y participación de las masas en el proceso de comunicación es muy importante, especialmente en países como Honduras que actualmente se encuentra abocado a grandes transformaciones sociales y económicas y en el cual es fundamental la movilización de las masas hacia las metas del desarrollo.

El acceso y participación efectivos exige una metodología novedosa de planificación y ejecución, y esto implica un marco legislativo más amplio en el que dicha metodología pueda desarrollarse.

Se debe garantizar a la gran mayoría mejores medios de expresión de sus aspiraciones y preferencias en los asuntos públicos. Esto no se logra con simples postulados legales, que benefician únicamente a minorías privilegiadas, al igual que el acceso a los medios y el goce del derecho a la libre expresión.

Para cubrir estas deficiencias, la formulación de una política de comunicación debe contemplar al menos las siguientes medidas:

Impulsar a nivel nacional un programa de desarrollo de medios en las áreas rurales, a fin de establecer canales estables de comunicación fuera de las zonas urbanas.

Promover y estimular la organización de asociaciones (como cine-clubs, círculos de lectores, etc.) que propicien el acceso y participación de los destinatarios, en el proceso de comunicación.

Garantizar que todas las corrientes de pensamiento, sin excepción, tengan acceso a los medios públicos y privados y evitar

que los propietarios establezcan discriminaciones ideológicas, religiosas, étnicas o políticas.

Garantizar a las masas el derecho de respuesta y la rectificación de informaciones.

Estimular las formas tradicionales de comunicación, tales como teatro, canción, dibujo, relatos personales, etc., para desarrollar al máximo posible la capacidad de expresión de los grupos marginados.

Democratizar la circulación de informaciones de manera que el flujo no sea únicamente vertical, de arriba hacia abajo, sino también horizontal y especialmente vertical de abajo hacia arriba, de manera que la voz de las masas llegue hasta los oídos de los sectores dominantes.

Regular la ubicación geográfica de los medios y la circulación de la información, ya que las minorías urbanas tienen actualmente demasiados medios a su disposición, mientras que las mayorías rurales sólo tienen unos pocos.

Impulsar el desarrollo de medios en aquellas regiones que son desechadas por la empresa privada por no ser económicamente rentables.

Desarrollar centros comunales de recepción de radio y televisión en las zonas rurales donde las familias de escasos recursos no pueden adquirir los costosos aparatos de recepción. Los sectores marginados tienen muy poco acceso a los medios y casi ninguna participación en el proceso de comunicación, debido especialmente a la estructura actual del sistema de tenencia de medios, eminentemente privada, y por lo tanto interesada más en hacer negocio que en servir de medio para la solución de los problemas sociales.



En definitiva, la formulación de una nueva política debe tratar de resolver el enorme problema que constituye la deficiencia de comunicación en las áreas rurales pues la mayoría de los mensajes son producidos por comunicadores urbanos, que no siempre representan las necesidades y aspiraciones de la población rural.

Para lograr estas aspiraciones es necesario ampliar el campo de la expresión del pensamiento, generalizar la comunicación, convertir los medios en vehículos efectivos de desarrollo y, sobre todo, hacerlos cumplir con sus verdaderas finalidades sociales, tanto en el campo de la educación, como de la cultura, la información y el sano entretenimiento.

Una política de comunicación debe tomar provisiones para lograr una mayor independencia respecto a las transnacionales de la información.

Para ello es fundamental la preparación de personal calificado para la elaboración de mensajes y la creación de una Agencia Nacional de Prensa con facultades para informar, distribuir y programar los mensajes que salen y entran al país.

Deben buscarse también los mecanismos necesarios para proteger al público contra las comunicaciones indeseables, provenientes del exterior.

Finalmente sería oportuno sentar las bases para el establecimiento de un nuevo régimen de tenencia de los medios, propiciando la creación de empresas mixtas y de servicio público en el campo de la comunicación, y promoviendo la formación de empresas que se dediquen a la preparación de programas nacionales que sustituyan poco a poco a los producidos en el extranjero.

### 5.3. Rol que el Estado debe asumir.

El Estado debe jugar un papel determinante en la formulación de la Política Nacional de Comunicación. Como ente regula-

siempre su relación con las metas y proyectos incluidos en el Plan Nacional de Desarrollo.

El sistema de información oficial debe diseñarse para cumplir tres objetivos complementarios:

Coordinar las labores relacionadas con el acopio, tratamiento, conservación y divulgación de informaciones de todo tipo, procedentes del sector oficial.

Apoyar a los diferentes medios en la producción de mensajes y programas que promuevan el desarrollo de temas de interés público y social.

Ampliar su radio de acción para asumir funciones de estimulación del cambio social propiciando una participación más activa de los sectores populares en los planes de desarrollo.

Con esta ampliación de actividades se lograría que el aparato informativo-cultural del Estado deje de ser únicamente "la voz oficialista" y tome en consideración los legítimos intereses democráticos de la colectividad y de los grupos participativos en la vida económica, social y política del país.

#### **Regulación a medios privados:**

A pesar de la tenaz resistencia de los grupos que controlan los medios, en Honduras se generaliza cada día más la idea de que es necesario promulgar normas que regulen en alguna forma el funcionamiento de los medios de comunicación privados.

Todos los sectores sociales coinciden en que los medios de comunicación deben fomentar los valores éticos y morales; promover la cultura y la educación de las masas y contribuir a la integración nacional, a la defensa de la soberanía y al mantenimiento de la seguridad nacional.

Consecuentemente se considera imprescindible que los medios equilibren el negocio con la responsabilidad social; el entretenimiento con la educación y la información con la orientación.

Pero esta aspiración, realmente justa, no es posible si el Estado no formula políticas que definan concretamente dónde termina el derecho de la empresa privada para explotar libremente los medios de comunicación, y dónde empieza el derecho del Estado para imponer normas y controles que encaucen el desarrollo de tan importante actividad hacia el beneficio de las mayorías.

La dificultad estriba en encontrar mecanismos que, sin afectar la libertad de expresión, ni dislocar el sistema de libre empresa imperante, obliguen a los medios a armonizar su interés mercantilista con los intereses generales de la comunidad.

Para definir políticas al respecto es necesario primero establecer el papel que juegan los medios privados en pro o en contra del desarrollo y luego canalizar sus actividades de manera que refuercen los distintos programas de beneficio social que tiene en marcha el Estado.

De los resultados de ese análisis podrán surgir medidas específicas y obligaciones concretas para hacer que los medios llenen la parte más importante de su función, tal es la de contribuir al desarrollo de la sociedad a que pertenecen.

Sin pretender ser exhaustivos creemos que una política de comunicación debe incluir normas que obliguen a los medios privados a observar por lo menos las siguientes reglas:

Exaltar los valores morales a través de toda su actividad, aún en secciones de entrenamiento.

Enseñar a respetar los símbolos patrios y los personajes históricos.

Utilizar la crítica constructiva y respetar a las personas, los hechos, las ideas y las opiniones.

Velar por la pureza del idioma.

Evitar la apología del delito y la difusión de los vicios.

Evitar que la información se presente en forma escandalosa o agresiva.

Evitar la exageración en los títulos o en las fotos de prensa.

Evitar la morbosidad.

Evitar mensajes recreativos para niños que tiendan a emular la violencia, la crueldad y los malos tratos entre los seres humanos.

Evitar la discriminación social, racial o religiosa.

Evitar despertar en el público el interés por objetos suntuarios o el consumo irracional.

Abstenerse de expresiones obscenas y gestos obscenos, de sonido equívoco, despectivo o de carácter inmoral.

Abstenerse de fomentar supersticiones.

Propiciar las recreaciones sanas.

Promover las manifestaciones artísticas, culturales, folklóricas y de promoción humana que contribuyan al mejoramiento de los hábitos y costumbres sociales.

Impulsar, estimular y proteger el desarrollo de las ciencias y de las artes.

Separar la publicidad de la información.

Compartir con el Estado la responsabilidad de la educación. La gran mayoría del pueblo hondureño permanece en la ignorancia debido a su pobreza y a las dificultades para desplazarse hacia las localidades donde hay escuelas.

Los medios pueden ser de enorme utilidad en este campo si asumen las siguientes responsabilidades:

Establecer secciones específicas con fines educativos.

Contribuir con los programas de educación de adultos, de manera que más y más personas aprendan a leer y escribir y tengan un mayor acceso a los medios escritos.

Colaborar con la promoción de nuevas formas de educación dirigidas especialmente a los sectores campesinos.

Coordinar programas educativos que podrían difundirse en horas y espacios especiales para que los obreros y campesinos puedan aprovecharlos y mejorar su educación.

Lo fundamental es comprender que los medios constituyen un recurso importante para el desarrollo cultural, económico y social del país y por lo tanto debe haber una articulación entre las metas que aspira a cumplir el Plan Nacional de Desarrollo y los programas de los medios de comunicación.

#### **Creación de infraestructuras:**

La nueva legislación debe ser específica también en cuanto a la creación de infraestructuras para el manejo de las telecomunicaciones, la preparación de comunicadores profesionales y de especialistas en planificación e investigación de la comunicación.

La explosión tecnológica en el campo de las telecomunicaciones ha llevado la responsabilidad del Estado mucho más allá del

simple control de las frecuencias de radio y televisión y su arrendamiento a particulares. Es necesario tomar previsiones para encauzar adecuadamente el desarrollo de la transmisión de sonidos e imágenes, en sus diferentes modalidades.

Esta función puede ser asignada a HONDUTEL, pero debe crearse un organismo especializado para regular todo lo concerniente a las transmisiones por radio y televisión que, dado su carácter masivo y su influencia en la opinión pública, deben considerarse una actividad social de orden público y de primerísima importancia estratégica y cultural.

La especificidad de HONDUTEL debe centrar su acción en el manejo de su infraestructura y no involucrarse en la radiodifusión como actividad. Puede regular permisos y disposiciones de índole técnica pero no los contenidos.

Esta función debe ser parte de un organismo superior que debe crearse por medio de la Ley de Comunicación Social. Debe tenerse en cuenta también la necesidad de formar el personal adecuado para desarrollar los planes y programas que se deriven de sus disposiciones.

Aunque ya existe una Escuela de Periodismo que se dedica a formar un comunicador social con los conocimientos básicos para desenvolverse adecuadamente en cualquiera de los campos de actividad comunicacional, es indispensable planificar la apertura de nuevas oportunidades de formación tanto a nivel técnico como de especialización.

Hay necesidad de preparar personal para operar los instrumentos utilizados en la comunicación. Se necesita también personal capacitado para investigar sobre las necesidades y problemas que se presentan en el proceso de comunicación y planificar el desarrollo y funcionamiento de los medios de acuerdo con los planes generales de desarrollo existentes en el país.

### **Participación Regional e Internacional:**

La formulación de políticas debe contemplar también la posición de Honduras dentro de los planes regionales e internacionales que buscan el desarrollo de las comunicaciones.

Aunque existen convenciones que regulan algunas actividades como la distribución de frecuencias, los cobros por uso de teléfonos, télex y microonda, entre países que participan en un mismo servicio, existen muchos vacíos en cuanto la posición que debe adoptar el gobierno para defenderse de la permanente invasión de mensajes procedentes del exterior.

Las comunicaciones internas no presentan mayores problemas, pero si es necesario ponerle atención a la información extranjera. La transmisión por satélites y microondas se perfecciona cada día más y no es remoto que los países imperialistas utilicen los satélites para transmitir sus mensajes directamente al receptor casero, sin importarles la opinión del gobierno o el interés del público nacional.

A estas alturas del siglo no hay un sólo país que pueda cerrar sus fronteras a la información internacional o que no necesite de los servicios o la infraestructura de otros países para la recepción o salida de sus mensajes.

En consecuencia deben formularse políticas específicas sobre la participación nacional en todos aquellos programas que tiendan a facilitar el funcionamiento de la red internacional de comunicaciones, de manera que, a la vez que se facilita su tráfico hacia afuera y hacia adentro, se pueda defender al país de las comunicaciones indeseables o peligrosas para la estabilidad del Estado.

### **Creación de un Organismo Asesor en Comunicación.**

Finalmente es necesario que el Gobierno estructure un Consejo Nacional de Comunicación Social que sea un órgano representativo, de deliberación y decisión en lo que se refiere a los medios.

Hacer una clasificación cualitativa y por categorías de edades y públicos, de los mensajes y contenidos a difundir, a fin de que cada medio, según su naturaleza, cumpla su función social y sirva realmente a los intereses generales de la comunidad.

Regular la programación incluida en la radio, la televisión y el cine para evitar las posibles consecuencias nefastas en los niños y para reducir los valores negativos de programas producidos en el extranjero.

Formar los cuadros de recursos humanos necesarios para fortalecer el funcionamiento de los medios de comunicación, especialmente en aquellas áreas de interés nacional y estratégicas para el desarrollo económico y social.

Organizar, dirigir, orientar y administrar los órganos de expresión oficial del Estado.

Coordinar la realización de programas masivos, especialmente de tipo educativo, cultural y artístico.

Establecer criterios definidos con respecto al monto de publicidad que deben incluir los medios dentro de sus espacios.

Hacer que la publicidad esté en armonía con los objetivos del desarrollo, la educación y la cultura nacional.

Reglamentar los anuncios de bebidas alcohólicas, cigarrillos y medicinas.

Regular los mensajes publicitarios incluidos en programas o publicaciones infantiles.

Imponer regulaciones a la publicidad para que se oriente hacia el bienestar del consumidor y la protección del interés público.



Promulgar leyes que regulen mejor las actividades cinematográficas y los espectáculos públicos.

Establecer normas legales que hagan realmente efectivo el derecho de respuesta.

Realizar evaluaciones periódicas para determinar el nivel de influencia de los medios en el comportamiento colectivo y en el desarrollo del país.

Establecer un régimen de responsabilidad y las sanciones aplicables en caso de transgresiones.

Conocer de las violaciones a la ley e imponer las sanciones correspondientes.

El Consejo vendría a ser el brazo ejecutor de las disposiciones contenidas en los diferentes instrumentos que configuren la Política Nacional de Comunicación.

### **Conclusión:**

De todo lo expuesto se deduce que Honduras necesita urgentemente dar pasos más concretos y efectivos en el campo de las comunicaciones. Si bien ya cuenta con disposiciones generales sobre aspectos formales, técnicos y administrativos, necesita complementar su acción y promulgar una Ley de Comunicación Social que regule esta importante actividad y la encauce hacia el servicio de la comunidad.

La ley deberá tener un carácter profundamente persuasivo y comprensivo: más que acciones de presión deberá contener mecanismos correctivos, socialmente beneficiosos aún para el sistema informativo comercial, ya que servirán para corregir una serie de vicios y lagunas legales que generan el caos y la inseguridad jurídica.

Todo el complejo de medios existentes en el país, tanto del sector público como privado, deberá regirse por la nueva ley y estar supeditado al Consejo Nacional de Comunicación para evitar la descoordinación entre sectores y asegurar el cumplimiento de sus obligaciones con respecto a la política general y las metas programadas.

Nadie duda ya que los medios de comunicación constituyen el mejor instrumento para impulsar el desarrollo; es necesario, entonces, establecer las normas y mecanismos adecuados para utilizar ese enorme potencial en beneficio de las grandes mayorías.