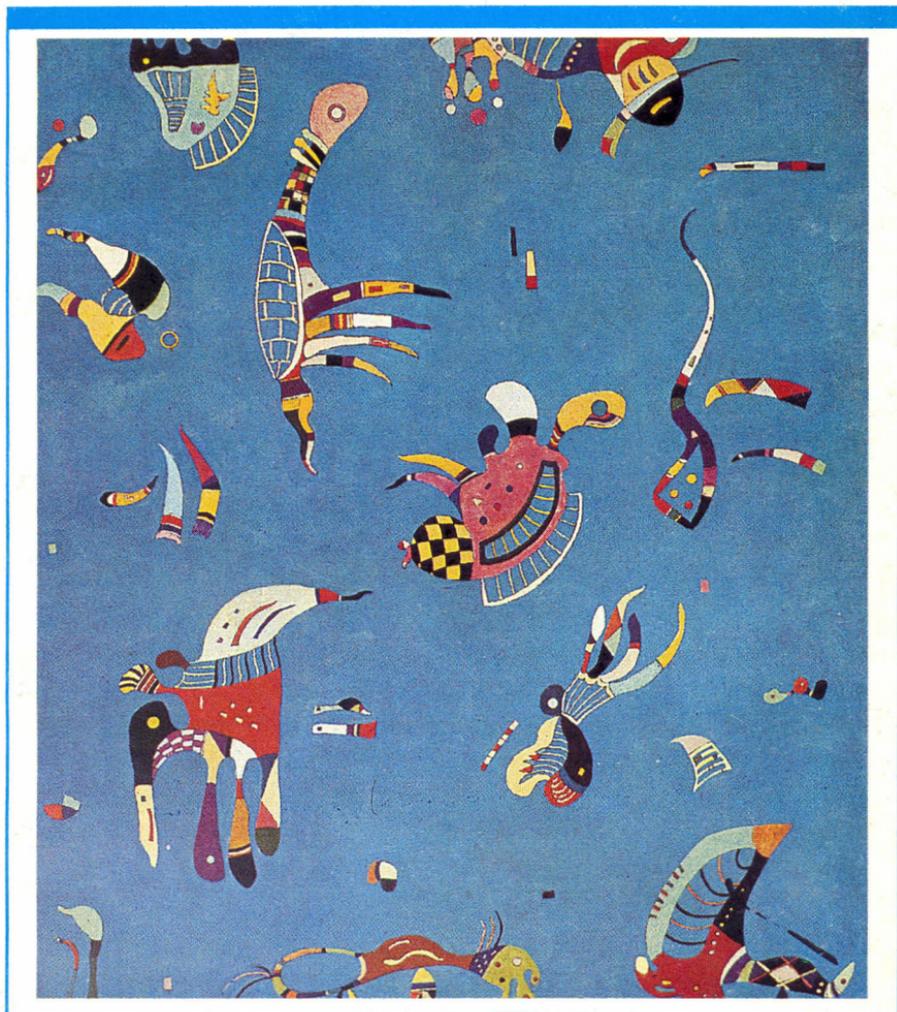


Comunicación y Sociedad ¹⁸y¹⁹

Mayo - diciembre 1993



Centro de Estudios de la Información y la Comunicación
Universidad de Guadalajara

Universidad de Guadalajara

Rector

Lic. Raúl Padilla López

Vicerrector ejecutivo

Dr. Víctor Manuel González Romero

*Coordinador ejecutivo del Centro Universitario
de Ciencias Sociales*

Dr. Juan Manuel Durán Juárez

*Director del Centro de Estudios
de la Información y la Comunicación*

Dr. Enrique E. Sánchez Ruiz

Coordinadora del número

Cecilia Cervantes Barba

Coordinadora editorial

Teresa Tovar Peña

Redacción y cuidado de la edición

Mónica María Márquez Hermosillo y Teresa Tovar Peña

Colaboró en la redacción de este número: Rocío Rojas Arias

Comité editorial

Francisco de Jesús Aceves González, Cecilia Cervantes Barba, Gilberto Fregoso Peralta, Armando Martín Ibarra López, Ramón Gil Olivo, María Elena Hernández Ramírez, Enrique E. Sánchez Ruiz, Teresa Tovar Peña.

Consejo editorial

Jorge Alonso, Pablo Arredondo Ramírez, Juan Manuel Durán, Javier Esteinou, Fátima Fernández Christlieb, Gabriel González Molina, Miguel Ángel Granados Chapa, José Carlos Lozano, José Marques de Melo, Jesús Martín Barbero, Alberto Montoya, Herón Pérez Martínez, Beatriz Solís Leree, Raúl Trejo Delarbre, Florence Toussaint.

Tipografía y composición: Teresa Tovar Peña

Captura: Victoria Rodríguez Jorge

Foto de la portada: "Azul cielo", de Basilio Kandinsky. París, Colección de Nina Kandinsky. Tomado de Pinacoteca de los genios. La más grandiosa colección de arte del mundo. Basilio Kandinsky, Buenos Aires, Argentina: Editorial CODEX, S.A. 1964

Los artículos y las reseñas son de la exclusiva responsabilidad de sus autores. Por consiguiente, ningún miembro del directorio asume responsabilidad por ellos. *Comunicación y Sociedad* es miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura.

Comunicación y Sociedad ¹⁸y₁₉

Publicación cuatrimestral del Centro de Estudios
de la Información y la Comunicación
mayo - diciembre 1993

INDICE

PRESENTACIÓN

Cecilia Cervantes Barba. 7

ARTICULOS

LA IDENTIDAD CULTURAL

COMO MEDIACIÓN SIMBÓLICA

Nilda Jacks. 17

LOS SISTEMAS SIMBÓLICOS Y SUS CONTEXTOS

DE ENUNCIACIÓN

Antonio Paoli. 33

EL LIBRO COMO OBJETO CULTURAL. UN ESTUDIO

COMPARATIVO CON NIÑOS DE DOS GRUPOS SOCIALES

Sarah Corona Berkin y Evelyn Diez-Martínez Day. 47

MÁS ALLÁ DEL IMPERIALISMO DE LOS MEDIOS.

INTERDEPENDENCIA ASIMÉTRICA

Y PROXIMIDAD CULTURAL

Joseph D. Straubhaar. 67

NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

Y POLÍTICAS NACIONALES DE COMUNICACIÓN:

EUROPA/AMÉRICA LATINA

Migdalia Pineda de Alcázar. 109

HACIA OTRO MODELO DE TELEVISIÓN.

EL CASO MEXICANO DEL CANAL 22

Javier Esteinou Madrid. 131

FUENTES Y VERSIONES GUBERNAMENTALES	
EN LA PRENSA MEXICANA. LA COBERTURA DEL ATAQUE A LA ADUANA DE NUEVO LAREDO EN <i>EL NORTE</i> DE MONTERREY	
José Carlos Lozano.	179
ENTRE EL DRAMA DE LA CRISIS Y EL CIRCO FUTBOLERO. APROXIMACIÓN A LA OPINIÓN PÚBLICA	
Gilberto Fregoso Peralta.	207
LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS EN LOS PROCESOS ELECTORALES. UNA PANORÁMICA DESDE LA PERSPECTIVA DE LA SOCIOLOGÍA EMPÍRICA	
Francisco de Jesús Aceves González.	223
INFOGRAFÍA O INFOPERIODISMO, EL NUEVO GÉNERO PERIODÍSTICO: ¿CÓMO Y CUÁNDO?	
José Manuel de Pablos.	257
LA RADIO Y LA TELEVISIÓN EN ALEMANIA	
Ingrid M. Schleicher.	279

MATERIALES PARA EL ESTUDIO DE LOS MEDIOS

AGRESIONES A PERIODISTAS Y MEDIOS DE INFORMACIÓN DURANTE 1992	
Oralia Arreola Ochoa y Gabriela Gómez Rodríguez. . .	299

RESEÑAS

Fregoso Peralta, Gilberto (1993) <i>Prensa regional y elecciones</i>	
Jorge Alonso.	319
Fregoso Peralta, Gilberto y Enrique E. Sánchez Ruiz (1993) <i>Prensa y Poder en Guadalajara</i>	
Salvador Silva.	325

© de esta edición, 1994

Universidad de Guadalajara

Centro de Estudios de la Información y la Comunicación

Paseo Poniente 2093, Jardines del Country

C.P. 44210, Apartado Postal 6-216,

Guadalajara, Jalisco, México. Fax: 623-75-05

Impreso en Doble Luna Editores e Impresores S.A.

Hugo Vázquez Reyes 24, Col. Industrial Los Belenes, Zapopan, Jalisco, México

ISSN 0188-252X

Certificado de licitud de título y contenido en trámite

Hacia otro modelo de televisión

El caso mexicano del Canal 22

Javier Esteinou Madrid*

Los antecedentes

La televisión en México adopta, desde sus surgimiento en la década de los años cincuenta, el modelo comercial de desarrollo de la televisión norteamericana y enmarca mayoritariamente su funcionamiento bajo el régimen de concesión privada que conserva hasta nuestros días. Es dentro de este esquema comercial que la televisión mexicana se desarrolla y donde alcanza ahora su mayor dinámica de expansión e influencia sobre la cultura nacional.

Contraria y paralelamente a esta realidad privada, aparece de manera muy tardía, a finales de los años sesenta, la televisión pública en nuestro territorio. Su lenta incorporación al panorama cultural de la nación, provoca que ésta emerja y madure con una personalidad social poco definida, con menor experiencia audiovisual, reducido apoyo económico, bajo nivel de credibilidad en el auditorio, proyecto

* Profesor e investigador del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

cultural confuso, mayores presiones burocráticas, menor cobertura geográfica de influencia, grandes contradicciones en sus líneas de dirección, etcétera.

No obstante podemos decir que en los últimos años el modelo público conquistó algunos avances en el terreno económico, político, cultural, legal, organizativo, tecnológico, creativo, etcétera. Sin embargo, salvo algunas excepciones, la información televisiva que produjo y difundió este proyecto cultural de televisión, no se dedicó sustantivamente a crear conciencia sobre las principales necesidades de la población mayoritaria del país, las cuales debemos resolver para sobrevivir.

Así pues, observamos en términos generales que ninguno de los dos modelos existentes ha contribuido sustantivamente al desarrollo de la conciencia de la población frente a sus grandes conflictos de crecimiento. Pensamos que la televisión, tanto pública como privada, ha continuado desvinculada del análisis sistemático de los grandes obstáculos que impiden el desarrollo nacional y de la difusión constante de las posibles alternativas para cada rama de nuestro crecimiento interno.

En este sentido, la televisión sigue funcionando como cerebro colectivo divorciado de las necesidades del cuerpo social, porque mientras vivimos cotidianamente una profunda crisis socioeconómica, que está por convertirse en severo conflicto político, la televisión nos orienta a pensar, prioritariamente, en el triple eje cultural del consumo, los deportes y las ideologías del espectáculo; y sólo ocasionalmente nos conduce a reflexionar y sentir los problemas centrales de nuestra sociedad. Esto es, la problemática nacional no pasa sustantivamente por la televisión, lo cual ha provocado la existencia de un modelo de funcionamiento esquizofrénico entre lo que difunde e inculca la programación televisiva y las necesidades o realidades que se viven cotidianamente en la sociedad mexicana.

De esta forma, podemos decir que como en un acto de magia que se lleva a cabo ante los ojos de todos y el estupor

de unos cuantos, desde hace dos décadas a la fecha, la televisión continúa realizando la hazaña verdaderamente fantástica de ocultarle su país a los mexicanos.¹

Televisión pública y desarrollo nacional

Es por ello que, dentro de este marco de cambio profundo del país, ante la incorporación a los procesos de globalización mundial, especialmente con la firma del Tratado de Libre Comercio y ante la inminencia de transformar el Canal 22 en una institución de carácter cultural como lo ha señalado el reciente compromiso presidencial; debemos preguntarnos ¿para qué el Estado mexicano debe contar con un nuevo canal cultural de televisión?, ¿cuál es la función social que debe desempeñar en nuestra sociedad?, ¿qué tiene que hacer el Canal 22 frente a sus auditorios para impulsar un verdadero proyecto de superación nacional?

Para responder a estas interrogantes es necesario tener presente la vinculación que existe entre comunicación, televisión y desarrollo; podemos decir que el crecimiento entendido como el mejoramiento general de los niveles de vida de la población a través de la satisfacción de sus necesidades básicas, es producto de un conjunto de factores y procesos sociales complejos, dentro de los cuales, el detonador de todos esos elementos es la adquisición de conciencia sobre las realidades que se deben promover. Esto significa que para que se produzca un desarrollo material de la sociedad, antes se requiere generar un previo crecimiento mental de la misma. De lo contrario, no existen condiciones apropiadas para la gestación del desarrollo: el desenvolvimiento de un país, parte de la evolución de su intelecto y no de la multiplicación de simples acciones materiales.

Por lo tanto, para que la comunicación impulse el desarrollo debe crear y transmitir aquellas informaciones que

1. Virgilio Caballero, ponencia sobre comunicación y cultura, documento sin datos, México, 1988.

permitan relacionar nuestra toma de conciencia con aquellos programas de acción concreta que tiene instrumentados el aparato de gobierno y la sociedad civil para crecer. De lo contrario, de muy poco servirá la generación de conciencia social sobre nuestra problemática nacional, a través de la televisión, si ésta no encuentra una canalización específica mediante los proyectos de trabajo de la sociedad y del Estado: la información puede obrar como abono del cambio social, sólo si se coloca en el campo cultural y social propicio para germinar.

De aquí que para lograr el desarrollo de nuestro país a través del Canal 22, más que producir y distribuir gigantescos torrentes indiscriminados de información masiva sobre nuestros sentidos —que lo que ocasionan es el embrutecimiento y la enajenación de los mismos—, se debe elaborar una jerarquía de necesidades informativas acordes con las prioridades de crecimiento que encara nuestra sociedad en cada fase de evolución por la que ésta atraviesa.

Por eso, a diferencia de la estrategia mercadológica o *hollywoodense* que concibe a los receptores como meros consumidores reales o potenciales diferenciados por estratos de ingresos y que ha sido enormemente asimilada por los modelos mexicanos de televisión, nosotros pensamos que el nuevo Canal 22 debe comprender a sus auditorios como complejos sectores humanos enmarcados por múltiples problemáticas educativas, laborales, económicas, habitacionales, étnicas, nutricionales, lingüísticas, políticas, etcétera, que se requieren resolver para subsistir. Es necesario abordarlas como sectores que se encuentran en distintas fases de su desarrollo económico, político, social y cultural, y no como meros receptores pasivos de información y decisiones centrales.

Esto implica que el Canal 22 como mediador cultural entre el gobierno y la sociedad, a través de la elaboración y la difusión de diversas subjetividades y sensibilidades sobre nuestros obstáculos de desarrollo, debe gestar un ágil y permanente proceso de transformación de las estructuras

mentales de la población frente a los grandes problemas nacionales regionales que les impiden crecer. Ello exige que este nuevo proyecto audiovisual, en conjunto con otros aparatos culturales, a través de su programación, formen otra neocorteza cerebral de conocimientos y sentimientos en el país que nos permita armonizar coherentemente nuestras acciones colectivas como sociedad, con las urgentes necesidades nacionales de crecimiento que hay que solucionar para prosperar. Creemos que hoy día el mayor problema del país no es la deuda externa, ni el alto desempleo, ni la aguda inflación, ni la avanzada contaminación, ni la carestía agobiante, ni la ausencia de vivienda; sino la urgencia de nuestra transformación mental y emotiva como sociedad frente a nuestros conflictos de crecimiento, para poderlos resolver.

Se requiere la creación de un nuevo proceso de educación cotidiana de nuestras inteligencias y sentimientos para adquirir a través de la televisión cultural, mayores márgenes de claridad y sensibilidad colectivas sobre nuestras demandas de desarrollo y sus respectivas salidas. Hoy tenemos que pasar de aplicar un proyecto televisivo narcotizante y fugaz, que en el mejor de los casos informa sobre algunos hechos; a instrumentar un proyecto de televisión que nos sensibilice sobre nuestras necesidades de desarrollo y movilice a la sociedad en función a la solución de las mismas. Ello implica producir para cada momento de nuestro crecimiento una ecoconciencia que permita abrir nuestros horizontes de conocimientos y sentimientos individuales hacia una nueva macrovisión cósmica que amplíe nuestros límites de lo posible y nos permita regresar al ciclo inicial de la vida y de la naturaleza, del cual velozmente nos hemos alejado tanto.

La propuesta ¿qué hacer con el Canal 22 para propiciar el desarrollo nacional?

Después de varios años de presencia y práctica de la televisión pública en nuestro país, ésta ha alcanzado una amplia

cobertura nacional, una aceptable penetración en el auditorio, una integración como empresa corporativa que cuenta con equipo tecnológico avanzado, con cuadros profesionales altamente capacitados, una reglamentación legal básica, nuevas vías de autofinanciamiento, etcétera, que le aportan una madurez institucional suficiente para enfrentar los nuevos desafíos que implanta el moderno modelo de desarrollo nacional en que ha entrado la sociedad mexicana. Es por ello que, a diferencia de décadas anteriores, hoy día, la televisión de Estado ya se encuentra en la fase de poder impulsar un proyecto de desarrollo mental del país a través de la pantalla gubernamental y regresar a su esencia natural que le corresponde y que le ha sido negada durante mucho tiempo.

Para gestionar el establecimiento de esta nueva relación televisiva con su auditorio, especialmente a través de los medios públicos, es recomendable que la nueva propuesta cultural del Canal 22 contemple los siguientes doce procedimientos de acción para regionalizar orgánicamente la producción y distribución de su información en función de las demandas de bienestar que exige cada zona de evolución del territorio mexicano o las áreas de influencia de su cobertura comunicativa:

1. Determinación de la cobertura
2. Conocimiento de la dinámica de uso de la información televisiva
3. Vinculación del auditorio con otras redes culturales
4. Conocimiento y explotación del código televisivo dominante
5. Construcción de la propuesta televisiva desde las necesidades de desarrollo social y humano
6. Formación del currículum audiovisual para el crecimiento de los públicos
7. Distribución de la información por regiones de desarrollo

8. Estrategia de difusión de la comunicación
9. Creación de nuevos ciclos culturales
10. Evaluación del cambio de conciencia y de comportamientos del auditorio
11. Redefinición permanente de las políticas informativas desde las prioridades de desarrollo
12. Bases para un nuevo financiamiento televisivo

Determinación de la cobertura

Es necesario determinar los mapas de cobertura televisiva que abarca el radio de difusión de información del Canal 22, para conocer con precisión la zona geográfica que comprende, y por lo tanto, los tipos de auditorios que cubre con su programación.

Conocimiento de la dinámica de uso de la información televisiva

Es fundamental conocer los hábitos de exposición televisiva que practican los receptores cubiertos por la televisión, así como el uso grupal y personal que se hace de la información que reciben, para determinar la relación que se establece entre la televisión y sus auditorios. Esto significa, que debemos localizar cuántas horas de televisión son consumidas diariamente por el público del Canal 22 y analizar cómo los espectadores incorporan en su vida cotidiana y en su biografía existencial cada uno de los géneros visuales que reciben, para ubicar cómo la gente usa el campo ideológico que produce la televisión para resolver o acentuar sus problemas de existencia.

Vinculación del auditorio con otras redes culturales

Además de precisar la inclinación global de los auditorios sobre la televisión en general, hay que puntualizar con gran precisión cuál es la cercanía que mantienen dichos espectadores con el modelo de televisión universitaria y de televisión independiente que existen en el país. Gracias a ello, contaremos con un mapa de referencia que despejará las siguientes tres realidades:

- a) Nos mostrará cuál es el modelo audiovisual de punta que más está impactando en la formación de la conciencia nacional y la forma como lo está logrando. Es decir, nos revelará cómo está actualmente educado el público para ver la realidad a través de la televisión y las resistencias mentales y afectivas que tiene para aceptar otras alternativas.
- b) Nos aclarará el grado de eficacia de penetración real que actualmente ha alcanzado cada proyecto cultural que se realiza a través de las barras de programación de cada emisora. Especialmente, esta operación despejará cuál es el nivel de presencia y de persuasión real que han conquistado las propuestas televisivas del Estado. Eso definirá, de entrada, las ventajas y limitaciones fundamentales con las que se inicia la construcción del nuevo modelo audiovisual.
- c) Nos reflejará cuál es el panorama y la dinámica de fuerzas de la cultura de masas que coexisten y luchan a través de las televisoras y que son el marco dentro del cual emergerá cualquier nueva propuesta televisiva.

Para no perder más tiempo en el fortalecimiento de la aceptación masiva del proyecto del Canal 22 por parte del auditorio, habrá que explorar cuáles son los lenguajes y formatos audiovisuales que pueden alcanzar mayor penetración sobre la racionalidad y emotividad de los receptores.

No podemos olvidar que la creación de un nuevo proyecto de televisión impulsora de la expansión nacional exige la presencia de una comunicación audiovisual competente; de lo contrario, la propuesta cultural será abortada por el auditorio.

Conocimiento y explotación del código televisivo dominante

Para descubrir y recuperar el grado de competencia seductiva que puede producir el Canal 22, es necesario realizar las siguientes dos acciones:

A corto plazo, sistematizar con todo detalle los códigos, las maneras de expresión y las estrategias televisivas que emplea el proyecto de mayor penetración, para saber cuál es la forma más aceptada socialmente para acceder con mayor profundidad y amplitud a los distintos estratos sociales. Esto nos permitirá ahorrar tiempo y energía para esclarecer si la forma para tocar y movilizar el interior cerebral y emotivo de los auditorios es la vía racional, la lúdica, la afectiva, la fugaz, la placentera, la informativa, etcétera; y si el formato más indicado para conquistar los públicos es la telenovela, el reportaje, la serie de acción, el programa noticioso, la caricatura, la presentación cómica, la mesa redonda, el juego, el deporte, etcétera.

A largo plazo, considerando que la televisión nacional ha nacido determinada en su concepción, organización, producción, financiamiento, por un modelo *hollywoodense* que se ha traducido en la presencia de un lenguaje constreñido que no le ha permitido alcanzar el desarrollo de todo su esplendor lingüístico; ahora es imprescindible que se busquen y experimenten nuevas formas de relación audiovisual más acordes con las necesidades y las características cálidas de la cultura mexicana. Es decir, siendo que nuestra televisión todavía no ha encontrado su propia manera de expresarse, pues el poder cupular poco le ha permitido

que se suelte creativamente para hallar su peculiar personalidad de acercamiento a los públicos, es necesario que éste libere su sensibilidad para que crezca y afiance su propia naturaleza de televisión de Estado.

De lo contrario, permanecerá como una televisión infantil que siempre marchará bajo la sombra que dibuja la dinámica de expansión de la televisión privada, quien curiosamente lleva la vanguardia en la generación de un nuevo código audiovisual a través de la constante renovación del lenguaje publicitario y de otros géneros televisivos como los *videoclips*. Hay que tener presente que será muy difícil construir una nueva televisión de Estado si no se cambian los viejos oficios de informar.

Para alcanzar esto será básico reeducar ideológicamente a los guionistas, conductores, técnicos, etcétera, que producen o instrumentan la propuesta del Canal 22, pues la mayor parte de ellos han sido formados con los parámetros conceptuales de la televisión *hollywoodense* y la reproducen y heredan cotidianamente a la sociedad a través de sus rutinas profesionales. Para construir un nuevo proyecto cultural a través del Canal 22, hoy es imprescindible recapacitar a los cuadros humanos que elaboran la televisión oficial, con una mentalidad de servicio público que permita comprenderla como un intermediario técnico del proceso de desarrollo mental del país y no como un simple espacio de evasión cotidiana de la realidad o de creación de ganancias. Hay que recordar que no se puede meter vino nuevo en odre viejo, pues éste se fermenta.²

Con la aplicación de estos dos procedimientos, habremos descubierto las bases para saber cuál es el código de comunicación televisivo más eficiente para transmitir a través del Canal 22 un nuevo modelo de contenidos que propicie el crecimiento de nuestra sociedad.

2. Conceptos desarrollados a partir de las ideas expuestas por Virgilio Caballero, director del Sistema Oaxaqueño de Radio y Televisión en el seminario Televisión y Desarrollo Nacional, Programa Cultural de las Fronteras, S.E.P., México D.F., 8 de julio de 1988.

Construcción de la nueva propuesta televisiva desde las necesidades de desarrollo social y humano

A partir de la localización de los públicos cautivos del Canal 22, sus tendencias cotidianas hacia la televisión, el grado de eficacia real de cada proyecto televisivo que existe en el país y el instrumento de comunicación más acertado para aproximarse a los auditorios; debemos construir la nueva propuesta de contenidos mentales del Canal 22 que propicie el avance de sus espectadores y no su involución.

La elaboración de este nuevo modelo televisivo de contenidos informativos del Canal 22 no puede ser edificado desde las viejas lógicas que sostienen a la tradicional televisión pública y privada que existen en el país. *Su arquitectura tiene que ser levantada desde las nuevas demandas de comunicación centrales que está exponiendo la sociedad y que provienen de las solicitudes de elevación de sus niveles materiales, culturales y espirituales de sobrevivencia.* Por consiguiente, hay que alejarse de las lógicas de mercado o de poder como directrices centrales que le dan vida al actual sistema televisivo nacional, para *retomar como guía de la producción de las políticas informativas de las estaciones públicas, la dinámica social de solución de las principales necesidades de sobrevivencia de cada comunidad.* Hay que evitar seguir reproduciendo la televisión autónoma o independiente de la resolución de los conflictos nacionales y regionales.

Para romper con el modelo *hollywoodense* de televisión que surge desde la cúpula de la pirámide social a partir de intereses muy particulares y restringidos, que no consideran las demandas básicas de contenidos que solicita la población, ahora se requiere posibilitar el que los grandes grupos sociales se expresen a través del Canal 22 de televisión. Para ello, primero requerimos conocer cuáles son las necesidades primordiales que tiene la sociedad mexicana en cada momento histórico y en cada zona geográfica para derivar de éstas las urgencias de comunicación que enfrenta

el país y que deben ser retomadas por la televisión de Estado, especialmente, vía el Canal 22.

Para tener conocimiento de las necesidades principales que encaran los auditorios, se requiere examinar el perfil de situación global de vida que presenta cada sector de receptores; para lo cual es imprescindible considerar la presencia y articulación de un gran número de indicadores que condicionan el desarrollo de los grupos sociales, como son las tasas de crecimiento demográfico, la composición por sexo y edades, la superficie territorial que ocupan, la densidad de población, el promedio urbano rural, los hábitos alimenticios, el porcentaje de población activa e inactiva, la distribución del ingreso, el nivel de alfabetismo y analfabetismo, las características de la vivienda, la tradición familiar, los sistemas de cultivos, los cuadros de salud, el peso religioso, los ciclos culturales de las comunidades, la situación ecológica, las formas de producción, las estructuras mentales, la distribución del ingreso, etcétera, y así definir la jerarquía de urgencias culturales que hay que abordar en los diversos núcleos de receptores.

El hecho de abordar estas categorías deberá tener en cuenta los siguientes tres criterios para construir las políticas informativas del Canal 22.

En primer término, tendrá que distinguir la presencia de dos tipos de conflictos que se deben resolver: los estructurales que localizan su origen en problemáticas de existencia de largo plazo y los coyunturales que aparecen repentinamente y se desvanecen en periodos cortos de vida. Es decir, en la sociedad mexicana se viven o tejen cotidianamente dos tipos de hechos: aquellos impredecibles como son la explosión de la plataforma petrolera marina YUM-II, los terremotos de 1985, las manifestaciones estudiantiles, la toma de embajadas por guerrilleros, los accidentes espectaculares en las carreteras, la explosión de la planta gasera de San Juan Ixhuatepec en 1984, la erupción del volcán El Chichonal en el sureste, la venta de leche contaminada por la Conasupo en 1988, etcétera. Y aquellos otros que son repetitivos, es decir,

cíclicos porque se reproducen cada determinado tiempo con un alto margen de coincidencia, como son las heladas todos los inviernos, las deshidrataciones infantiles todos los veranos, las votaciones para diputados y senadores cada tres años y para presidente de la República cada seis años, las tareas de barbecho y siembra de la tierra dos veces al año, las enfermedades respiratorias todos los diciembres y enero, las migraciones de las mariposas Monarca cada primavera, el arribo de las ballenas a Baja California en noviembre, la escasez de agua todos los estiajes, el desquiciamiento vial de las ciudades en las épocas de lluvias, entre otros.

Ante los hechos impredecibles o coyunturales, el Canal 22 no tiene otra alternativa más que informar objetiva, oportuna y pluralmente sobre los acontecimientos espontáneos que suceden en el escenario de la vida nacional e internacional, porque sobre éstos el grado de control o planificación que se puede ejercer es extremadamente reducido. Por ejemplo, poco se puede planificar constantemente sobre las campañas de difamación que ejerce el gobierno de EUA sobre nuestro país, o sobre los saqueos arqueológicos, o la presencia de los huracanes en las costas nacionales, o la caída de las heladas sobre el campo mexicano.

En segundo término, frente a los hechos repetitivos o cíclicos que suceden en las entrañas de la sociedad mexicana, el Canal 22 tiene que enfocar a mediano y largo plazo el diseño de sus políticas de contenido informativas, porque es sobre estas realidades que la acción televisiva se puede adelantar a los acontecimientos e incidir con fuerza en la corrección del rumbo de desarrollo cotidiano de la vida del país. Hay que tener en cuenta que a través de estos ciclos la sociedad organiza de forma muy importante su racionalidad, sus emociones, su libido, sus sentimientos, su energía, sus pensamientos, su conciencia, su placer, su religiosidad, etcétera, todas las semanas, años, trienios, décadas, periodos, ciclos y épocas de la vida nacional. Por ello, el Canal 22, como televisión de Estado, a través de su programación debe formar mapas de conciencia y sentimientos que permi-

tan anticiparse a estos sucesos para generar las actitudes y comportamientos colectivos que posibiliten resolver las urgentes necesidades de la población frente a cada uno de estos eventos.

Por ejemplo, es completamente posible planificar los contenidos informativos que produce y difunde el Canal 22 ante las inversiones térmicas, pues todos los años aparecen en el Valle de México y otras zonas metropolitanas; ante la falta de agua, pues se repiten todas las épocas de estiaje, especialmente, en las ciudades; ante el pago de servicios de impuestos, prediales, canje de placas, que todos los años se dan; ante el arribo de las tortugas marinas a playas mexicanas todas las primaveras; ante la presencia de padecimientos pulmonares durante los periodos de frío; ante las votaciones para diputados y senadores cada tres años, y para presidente cada seis años; ante los incendios forestales que se repiten cada temporada de sequía, etcétera. Dentro del universo de problemas estructurales que debe abordar el gobierno a través del Canal 22 como medio público figuran, entre otras, las siguientes 31 realidades nacionales con las que debe iniciarse esta nueva propuesta cultural para reorganizar el espíritu y la energía nacional alrededor de la superación de nuestros conflictos de desarrollo: la distribución del ingreso, el pago de la deuda, la carestía, el combate a la inflación, el estancamiento del campo, la producción de alimento, el desempleo, la desnutrición, la contaminación, la planificación de la natalidad, la superación educativa de la población, la concentración urbana, el déficit de vivienda, el uso racional de los recursos energéticos, la crisis de abastecimiento de agua, la reconversión industrial, la corrupción, la evasión fiscal, los accidentes de trabajo, la situación de los ancianos, la defensa del idioma, la destrucción del patrimonio histórico, el incremento de la violencia, el horizonte de la salud, el alcoholismo, la situación de los indígenas, el marginamiento de la niñez, la desatención de la juventud, la situación de la mujer, la destrucción ecológica, el incremento de la productividad.

Cada una de estas realidades debe ser analizada en su perspectiva histórica, su fase actual, sus causas, sus consecuencias, las soluciones respectivas y las propuestas de acción televisiva factibles de proponer para contribuir a resolverlas.

A su vez, dentro del abanico de periodos en los cuales se organizan y reproducen estos problemas, hay que distinguir, entre otros, los siguientes once ciclos de conflictos nacionales que deben abordar las televisoras públicas para adelantarse a los sucesos y reorganizar al país con base en otro proyecto de desarrollo:

- a) Ciclo de necesidades sociales
- b) Ciclo agrícola
- c) Ciclo de la salud
- d) Ciclo de la naturaleza
- e) Ciclo laboral
- f) Ciclo económico
- g) Ciclo político
- h) Ciclo educativo
- i) Ciclo civil
- j) Ciclo de servicios
- k) Ciclo de vida de los animales

Cada ciclo necesita precisar como mínimo el año, día y mes en que sucede cada hecho, el evento y periodo en que se efectúa, las características del fenómeno, las causas que lo originan, los efectos que producen sobre la población, las soluciones pertinentes para atenuarlo, las propuestas culturales para desarrollarse a través de la televisión y los efectos de cambio ideológico y afectivo que produce sobre la población.

En tercer lugar, por cuestiones estratégicas de avance acelerado en la realización de este proyecto, hay que considerar que dentro de todo el conjunto de problemas estructurales que existen al interior de la sociedad mexicana, el Canal 22 precisa abordar con mayor rapidez y profundidad

aquellos que son solicitados destacadamente por la sociedad civil. De esta forma, dentro del universo de contradicciones graves que existen en el seno de comunidad nacional se requerirá retomar principalmente aquellas demandas expuestas por los grupos sociales organizados, pues son éstas preocupaciones las que ya cuentan con un público cautivo y a la vez dirigente del conjunto social que clama por su solución; y que en consecuencia, encontrarán mayor apoyo ciudadano para su resolución a corto y mediano plazo.

Por lo tanto, las directrices de las políticas de contenidos audiovisuales del Canal 22 deben provenir del examen sistemático que los científicos sociales (antropólogos, sociólogos, políticos, comunicólogos, trabajadores sociales, economistas, pedagogos, nutriólogos, urbanistas, médicos, psicólogos, planificadores, etcétera) realicen sobre las necesidades centrales de los auditorios. Ello quiere decir, que los contenidos de la programación televisiva surgirían del análisis, la reflexión y la discusión de los requerimientos objetivos que encara la vida de los públicos y no de la telaraña de “presiones” o “relaciones públicas” que se despliegan alrededor de las autoridades de las televisoras para autorizar la producción de series informativas.

Esto significa, que en la conducción política de las televisoras públicas hay que elevar a rango de prioridad estratégica el trabajo de investigación social sobre las necesidades de crecimiento material, cultural y espiritual de los espectadores, para convertirlo en el criterio guía desde el cual se construyan las políticas comunicativas de las emisoras; y evitar así, seguir fomentando la elaboración de torrentes informativos desde las directrices de la mercadotecnia lucrativa o de legitimación política. La vanguardia y la ofensiva del proyecto del Canal 22 se logrará en la medida en que su dinámica cultural parta del descubrimiento y resolución de las grandes problemáticas de superación humana y social de la población mexicana, a través del ejercicio de la investigación; y no de los fuertes compromisos que imponen las publirrelaciones del poder público.

Es interesante constatar que los organigramas de los sistemas regionales de televisión que han surgido como modelos alternativos en la República mexicana, han instrumentado toda clase de departamentos de operación interna, como son el de comercialización, de relaciones, públicas, de noticias, de publicidad y mercadotecnia, de producción, de mantenimiento, etcétera, pero casi en ninguno de éstos se ha incorporado el área de investigación; y los pocos que existen se orientan básicamente a medir su *rating*, imagen, cobertura, etcétera, pero no a detectar las urgencias de desarrollo que encaran sus públicos y la forma de hacerlas armonizar con la programación televisiva que producen. Es decir, paradójicamente a la propuesta original, las políticas informativas de los quince sistemas de televisión regional (Yucatán, Michoacán, Veracruz, Chihuahua, Guanajuato, Guerrero, Campeche, Tlaxcala, San Luis Potosí, Hidalgo, Morelos, Estado de México, Sonora, etcétera), surgen y empiezan a accionar culturalmente sin conocer con profundidad a sus auditorios; y por consiguiente, sin articular la cultura audiovisual colectiva que producen con las necesidades de existencia que enfrentan sus públicos. La excepción del caso son los proyectos de los Sistemas Quintanarroense y Oaxaqueño de Radio y Televisión que han intentado permanentemente construir sus políticas comunicativas desde la base de las necesidades sociales de las comunidades.

Estos indicadores traslucen uno de los límites más claros que conlleva el modelo de televisión regional que se está construyendo en el país, y cuestiona hasta dónde es verdaderamente una nueva concepción y práctica televisiva o es simplemente la repetición, a escala menor y con otro ropaje, de los mismos vicios y prácticas de las viejas redes nacionales de televisión. Creemos que sólo puede surgir un nuevo prototipo de televisión regional si se parte de una profunda relación orgánica de las televisoras con las prioridades de desarrollo de cada región; situación que será aportada por la investigación y una nueva voluntad política para crecer.

Formación del currículum audiovisual para el crecimiento de los públicos

Ya localizadas las grandes necesidades coyunturales y cíclicas que demanda la sociedad civil para la sobrevivencia de la población y sus respectivas traducciones a necesidades comunicativas, el Canal 22 debe construir su estrategia de comunicación para el desarrollo a través de la conversión muy específica de sus problemáticas a la programación audiovisual que distribuye en los hogares. De esta forma, el puente o la mediación a través de la cual se podrá reducir la distancia existente entre los conflictos sociales y los márgenes de formación de una nueva conciencia del auditorio, será la estructura informativa de la pantalla de los medios audiovisuales.

Es decir, el instrumento mediante el cual el Estado sintonizará las tensiones sociales que existen en el seno de la comunidad con su intervención cultural masiva sobre los campos de conciencia de la población para contribuir a mitigar dichas realidades, será la programación de la televisión.

Por ello, la producción de contenidos televisivos del Canal 22 que pretenden impulsar el desarrollo deben girar alrededor de la dinámica de la resolución de las demandas civiles fundamentales. Esto implica, la formación de un nuevo currículum de información televisiva que transmita una nueva racionalidad audiovisual que constantemente sea acorde con las realidades más apremiantes que se deben enfrentar para educar a la población frente a tales situaciones y provocar el cambio de conducta colectiva. Dicho currículum cultural debe abarcar y ordenar como mínimo el encaramiento de las temáticas más álgidas que impiden el crecimiento de los espectadores en cada momento histórico y sus diversas alternativas de solución. Esto generará una nueva lógica televisiva que permitirá la presencia de una

comunicación especializada por necesidades nacionales que dará otro sentido, función e imagen a la pantalla gubernamental.

Así, para elaborar las nuevas políticas de contenidos televisivos a través del Canal 22 debemos preguntarnos, por ejemplo: ¿En los próximos cinco años cuáles son las telenovelas que hay que producir en México para elevar el promedio de educación nacional? ¿Cuáles son las series cómicas que hay que inventar para darle mayor fortaleza a las relaciones internas de la familia mexicana? ¿Qué películas hay que difundir para crear nuevas actitudes que aprovechen responsablemente el agua y la energía en las grandes ciudades? ¿Cuáles son los *spots* que hay que introducir en los hogares para otorgarle a la mujer un nuevo *status* de ser humano en nuestra sociedad machista? ¿Cuáles son los insertos informativos que hay que elaborar para proteger racionalmente el medio ecológico que nos rodea? ¿Cuáles son los espacios comunicativos que hay que inaugurar para aumentar el nivel de la productividad nacional?

La realización de este nuevo currículum televisivo exige reestructurar la mentalidad de los cuadros humanos encargados de decidir y ejecutar la programación del Canal 22, para introducir el criterio de definición de ésta desde las necesidades de sobrevivencia social y no desde la dinámica de las publirrelaciones o de la televisión autónoma divorciada de las principales demandas nacionales. Este paso es especialmente importante considerarlo cuando observamos que antes de la fase de la internacionalización de la televisión de 1930 a 1950 era posible planificar con mayor facilidad el desarrollo cultural de una sociedad; pero en la época actual de los años noventa la feroz transnacionalización y globalización ideológica vía televisión, que cada día se afianza más, plantea nuevos y mayores obstáculos para planificar la formación de una conciencia nacional a través de los medios audiovisuales.

Distribución de la información por regiones de desarrollo

Una vez ubicadas las prioridades de desarrollo habrá que unificarlas por regiones similares de necesidades para elaborar una zonificación de tratamiento informativo del país a través del Canal 22. Es decir, para crear una auténtica televisión promotora del desarrollo, además de localizar las principales urgencias que impiden la consolidación del mismo, hay que ubicarlas y encararlas por regiones, pues es el siguiente mecanismo que nos permite acercarnos a los requerimientos más concretos que demanda la superación de las contradicciones de vida de cada área de la nación.

De esta forma, las diversas regiones de la República podrán expresar y encarar mediante el Canal 22 los diversos conflictos que les impiden crecer, para adquirir otra conciencia sobre éstos y poderlos transformar. Así, surgirá una nueva televisión que estará cimentada en nuevas raíces que se alimentarán de la dinámica de la vida cotidiana y de la historia particular de cada zona de expansión nacional. Eso permitirá generar un nuevo orgullo y dignidad regional que será la base del moderno desarrollo del país.

Aunque sabemos que son muchos los criterios que existen para regionalizar el país (económico, energético, político, religioso, étnico, agrícola, urbanístico, educativo, sanitario, militar, lingüístico, etcétera), en función a la planificación televisiva, podemos establecer la base de las siguientes seis regiones a partir de las cuales se puede abordar la República mexicana de manera diferenciada a través del Canal 22:

Región Norte: Baja California Norte, Baja California Sur, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas.

Región Sur: Chiapas, Tabasco Frontera, Campeche y Quintana Roo.

Región Centro: Durango, Zacatecas, Aguascalientes, San Luis Potosí, Guanajuato, Querétaro, Hidalgo, Estado de México, Puebla y Morelos.

Región Valle de México: D.F. y zonas aledañas al área conurbada del Valle de México.

Región Golfo: Tamaulipas Costa, Veracruz, Tabasco, Campeche y Yucatán.

Región Pacífico: Sonora Golfo, Sinaloa, Nayarit, Jalisco, Michoacán y Oaxaca.

Así, por ejemplo, en la zona norte a través de la información que transmite el Canal 22 en su cobertura nacional, hay que prevenir a los ciudadanos, especialmente en la población infantil, para que adopten las precauciones necesarias para evitar en primavera y verano las deshidrataciones y las enfermedades infecciosas como la tuberculosis y la gastroenteritis. De igual manera, en la temporada de invierno hay que aleccionar a los públicos para protegerse de los padecimientos bronquiales, traqueales y respiratorios que se han convertido en la primera causa de mortalidad en esta área.

En relación a la enorme tasa de desempleo que existe en esta región y que crece a diario impulsando individuos a abandonar el país y a emigrar a Estados Unidos en busca de un trabajo que les permita vivir mejor; falta crear, a través de la televisión, una voluntad política y administrativa que permita impulsar el surgimiento de empleos. En este sentido, se deben buscar los equilibrios básicos entre sociedad y economía para propiciar la participación de los trabajadores en los beneficios del desarrollo, apoyados en reportajes especiales referentes a dicha problemática.

De igual manera, se pueden formar campañas televisivas para prevenir a los productores del campo con medidas óptimas y efectivas para proteger los cultivos y el ganado de las inclemencias del tiempo, como son las heladas, las sequías y las lluvias que les provocan grandes pérdidas económicas. En los mismos términos, es importante informar a la población con programas televisivos sobre el conflicto del déficit de vivienda que existe en el norte del país, agravado por las rentas de las casa-habitación principalmente en Ciudad Juárez, Chihuahua, donde este ramo regis-

tró un faltante de 40 000 viviendas, que se elevan a la par del dólar.

También es conveniente comunicar a la zona sobre los efectos producidos por la contaminación de tierras y ríos provocados por los desagües industriales provenientes del país vecino, con el fin de combatir dicho desgaste ambiental. En los mismos términos, es necesario informar a la comunidad del marginamiento en que viven los indígenas de aquella área, donde, por ejemplo, anualmente mueren centenares de niños por desnutrición.

Asimismo se requiere concientizar a la población por medio de *spots* sobre la importancia de no deformar el idioma español para conservar la identidad cultural de esta área, ya que en dicha región se abusa al mezclarlo excesivamente con el inglés. La existencia de la enorme fuerza laboral femenina desempleada debe de reconocerse a través de cápsulas televisivas ya que existen fuertes preferencias de contratación hacia el sexo opuesto. Por ejemplo, en Nuevo León hay 360 000 mujeres que están en edad productiva, de las cuales sólo 48 000 laboran en la actualidad porque son ocupadas únicamente como secretarias en nivel gerencial, etcétera.

En la zona centro, se requiere instruir masivamente a los campesinos y ganaderos para combatir conjuntamente al gusano barrenador que provoca cuantiosas pérdidas anuales sobre más de un millón de cabezas de ganado vacuno. De igual forma, es central capacitar permanentemente a los productores de cítricos para erradicar la mosca de la fruta que ocasiona enormes pérdidas en las economías locales, etcétera.

En el Valle de México y las principales ciudades de la República hay que evitar que la población se siga concentrando. En el D.F., hasta el momento está reunido 22% de la demografía nacional sumando más de 20 millones de habitantes y agregándose anualmente más de 900 000 personas que emigran del campo. Esto hará que para el año 2000 la ciudad de México sea la urbe más grande del mundo, ex-

tendiéndose hasta Toluca, Chalco y Texcoco. De igual manera, es prioritario educar a los ciudadanos del D.F. para que canalicen por vías adecuadas de desalojo 3 000 toneladas de basura que diariamente son abandonadas en distintos lugares indebidos en la ciudad, provocando con ello la contaminación ambiental y la proliferación de miles de roedores.

De igual forma, es imperioso formar una cultura del aprovechamiento racional de los recursos naturales, especialmente del agua, pues cada vaso extra de líquido que se trae a la ciudad de México cuesta a precios de 1985, 1 200 000 pesos, y se desperdicia 30% del caudal que llega. Tan sólo en los muebles de baño se pierden 700 millones de litros diarios que son suficientes para atender las demandas de 2 800 000 casas habitaciones, etcétera.

En la zona sur, es urgente producir conciencia ecológica para proteger animales en extinción como son los quelonios, el camarón, el manatí, el venado, el lagarto, la codorniz, el faisán, varios tipos de peces y otras especies más. Se requiere proteger drásticamente la selva campechana donde la deforestación y la quema de árboles provocan la pérdida anual de 80 000 metros cúbicos de reservas verdes. Es urgente capacitar a los apicultores para enfrentar la presencia de la abeja africana que amenaza con aniquilar la industria de la miel en el país y desplazar a nuestra nación como el tercer productor mundial de esta mercancía.

También es necesario comunicar a la población a través de paquetes televisivos sobre la carencia laboral que existe de maestros que impartan educación bilingüe a los indígenas y que impide, de algún modo, la incorporación de estos grupos sociales a la vida cultural del país. También es importante informar sobre el alto índice de evasión fiscal que registra la zona y las consecuencias directas sobre el erario público. De igual modo, es conveniente enterar acerca de que 50% de la población de dicha área padece desnutrición, y elaborar medidas adecuadas para reducir este índice de retraso humano, etcétera.

A lo largo de todo el territorio, es necesario atenuar el alto índice de enfermedades respiratorias que provocan que México ocupe el tercer lugar mundial de defunciones por estas causas. Hay que modificar los hábitos alimenticios contraídos por costumbres sociales y conceptos culturales equivocados que han creado más de 20 millones de mexicanos obesos que dañan seriamente su salud. Es urgente atender a 65% de los niños menores de cinco años que actualmente se encuentran mal nutridos y a 35 millones de adultos subalimentados. De igual manera, hay que reducir el crecimiento de la natalidad de 4.5% en las ciudades medias y de 3.9% de las urbes fuertemente concentradas como son Guadalajara, Monterrey y el área metropolitana.

En el mismo sentido, se necesita crear campañas televisivas enfocadas a disminuir los incendios forestales, ya que anualmente resultan dañados parcial y totalmente 150 000 hectáreas y áreas verdes y boscosas. También es fundamental tratar de reducir la curva descendente presentada en el rendimiento de todos los niveles escolares por la falta de un presupuesto adecuado para el rubro educacional y que afecta directamente al estudiantado de menores ingresos. De igual modo, es prioritario atender a los 25 millones de mexicanos que no tienen acceso a los servicios médicos por causas de tipo económico, geográfico y cultural.

Asimismo, es imprescindible enterar a la población mediante *spots* televisivos que México ocupa el quinto lugar a nivel mundial en la incidencia del Síndrome de Inmuno Deficiencia Adquirida (SIDA). Y que la enfermedad está contrayendo en el país características de epidemia pues existe un promedio de 35 casos mensuales. De igual modo, hay que comunicar sobre los seis millones de niñas y adolescentes que laboran sin prestación social alguna, al margen de la legislación laboral. Así como también que 35% de la población que consume alcohol comprende a jóvenes entre los 14 y 25 años.

Es conveniente informar a través de cápsulas televisivas el caso de los accidentes de trabajo para proteger al obrero,

pues tan sólo en 1986 se presentaron 700 000 casos de riesgos de trabajo, 12 millones de incapacidades y 100 millones de horas-hombres perdidas. También es pertinente inculcar con paquetes televisivos la reivindicación del anciano en la vida social y otorgarle las garantías de bienestar que se merecen, ya que de los cinco millones de ancianos del país, cuatro se encuentran socialmente desprotegidos. Del mismo modo, hay que admitir la marginalidad de los indígenas y la ignorancia de las autoridades para comprender las culturas étnicas, con el fin de empezar a erradicar la violación constante de que son objeto los derechos humanos de estos grupos, etcétera.

Dicha información debe ser diseminada de manera selectiva según las problemáticas de desarrollo que se presentan a lo largo y ancho del territorio mexicano. Para ello, contamos con la moderna infraestructura de transmisión regional que ofrece el Sistema Morelos de satélites, a través del cual se puede generar un nuevo proyecto de programación nacional del Canal 22, cuya información se vincule con los procesos de solución municipal de las principales carencias que persisten en el grueso de los receptores.

Hasta el momento, podemos afirmar que el funcionamiento global de la televisión, a través de la red federal de microondas, sólo ha permitido que los diversos auditorios del país hayan sido tratados de forma homogénea. Sin embargo, con la facultad de alta direccionalidad informativa que proporciona la banda del complejo Morelos, los distintos núcleos receptores pueden ser abordados paralelamente en todo el país de forma diferenciada.

Esto posibilita técnicamente que el proyecto cultural de la televisión pública se regionalice en todo el territorio, y que con ello, se atienda informativamente la resolución de los diversos conflictos sociales existentes en las numerosas comunidades marginadas de la República mexicana, lo cual elevará a la misma a una nueva fase histórica de su evolución: el fomento al desarrollo nacional y regional.

Por lo anterior, pensamos que este nuevo progreso material que la revolución científico-técnica ha aportado a la radiodifusión, no debe ser empleado prioritariamente para el apoyo de las irrelevantes actividades tradicionales como han sido el fomento al simple entretenimiento, la diversión y la comercialización, pues sería el desperdicio de este importante adelanto cultural. Sin duda alguna, sostenemos que a causa del acelerado proceso de transformación que vive el país, este avance debe ser aprovechado para impulsar el desenvolvimiento de las múltiples regiones atrasadas del territorio nacional.

Estrategia de difusión de la comunicación

Ya construida la zonificación televisiva del país por necesidades de desarrollo, se deberán preparar los paquetes de informaciones o subjetividades adecuadas para atacar mediante el Canal 22 las diversas problemáticas que impiden el progreso nacional y regional de la República mexicana. La elaboración de estas políticas informativas deben atender los siguientes niveles:

A) Los cuadros informativos que se produzcan, de inicio, deben sensibilizar racional y afectivamente a los auditorios sobre la existencia de los grandes obstáculos que impiden su avance y el nivel de gravedad que ha alcanzado su evolución.

B) La información producida por dicho medio no debe quedarse en la mera exposición de las contradicciones existentes, sino que debe incitar a la movilización de los auditorios hacia las propuestas de soluciones prácticas que ofrecen las secretarías de gobierno sobre cada una de las áreas del desarrollo nacional. Es decir, los mapas de subjetividades sobre nuestros lastres de crecimiento producidos por las televisoras de Estado, deben romper el esquema de tratamiento pasivo del receptor que promueve el modelo *hollywoodense* de televisión para crear una atmósfera de

participación activa de éstos ante los impedimentos que obstaculizan su superación material y espiritual.

De esta forma, la información diseminada por la televisión despertará y movilizará a las células básicas que soportan a la sociedad mexicana para impulsar su desarrollo. Así, por ejemplo, los paquetes de comunicación distribuidos en los hogares deben revivir a los maestros como los coordinadores más cercanos a la juventud; a la familia como el centro formador del interior de las nuevas generaciones; a las agrupaciones campesinas como los sectores abastecedores de alimentos; a los movimientos ecologistas como células defensoras de la naturaleza; a las cooperativas pesqueras como los grupos generadores de comestibles marinos; a los partidos políticos como los gremios representativos de la organización participativa de la sociedad; a las cámaras industriales y de comercio como los organismos aglutinados del sector privado, etcétera.

C) La generación de estos cuadros informativos deberán prepararse en estricta colaboración con los órganos de gobierno especializados en la promoción y coordinación de cada rama de desarrollo social y la presencia de los núcleos civiles preocupados en apoyar estas áreas del crecimiento nacional. Esto implica que las televisoras deben dejar de funcionar como empresas aisladas del resto de las secretarías y órganos de gobierno para trabajar en forma intersectorial produciendo y esparciendo aquellos conocimientos orgánicos que apoyan las acciones de desarrollo concreto que ejecutan los distintos aparatos de Estado.

De no trabajar de manera conjunta las televisoras y los ministerios de dirección, administración y gobierno nacional, se continuarán produciendo toneladas de información desvinculadas de las capacidades de intervención de la sociedad, y por lo tanto, será retardadora del desarrollo de los espectadores. Incluso, por ejemplo, podrá volverse a vivir la oposición que mientras algunos programas televisivos de contenido social promueven la planificación de la natalidad a través de una conducta sexual responsable, otras

informaciones especialmente publicitarias fomentan con gran éxito el desenfreno sexual sin precauciones secundarias. O al mismo tiempo que campañas promocionales combaten el acentuadísimo alcoholismo, decenas de anuncios publicitarios por hora, inducen marcadamente al consumo de licores. O mientras el Instituto Nacional del Consumidor propicia la compra responsablemente racional de productos, cientos de cortes comerciales promueven la compulsiva adquisición consumista de mercancías.

En otros términos, para organizar a la sociedad mexicana a través del Canal 22 en función de un nuevo proyecto de superación de sus contradicciones por vía de la institucionalidad establecida, sólo se deberá formar conciencia sobre aquellos hechos que pueden ser atacados realísticamente por la infraestructura de acción médica, educativa, tecnológica, urbana, política, fiscal, jurídica, agraria, comercial, económica, etcétera, del Estado y la sociedad civil. Esto es, hay que producir conciencia masiva sobre nuestros conflictos de desarrollo muy acorde con los programas de trabajo de las instituciones de gobierno y de las demandas de apoyo que ofrece la sociedad civil. De lo contrario, crear mediante las televisoras mayores grados de conciencia colectiva más allá de las posibilidades reales de respuesta del Estado y de la sociedad civil, sería desestabilizar al sistema y por consiguiente ahorcarlo: el despertar de la conciencia colectiva vía la televisión pública para crecer como nación debe ser gradual y dirigida con base en las capacidades de solución real de la sociedad.

Ahora bien, es muy importante tener en cuenta que el éxito del desarrollo de una comunidad no se da por la sola presencia de información o conciencia sobre las problemáticas en cuestión, sino por la existencia paralela de acciones materiales y políticas que sustenten y visualicen los conflictos detectados. De no existir estas realidades paralelas de apoyo, no se logrará propiciar el desarrollo, pero no porque haya fracasado la implementación de las nuevas políticas comunicativas del Estado, sino por la ausencia de otras

contrapartes sociales de respaldo indispensables. La información que distribuya el Canal 22 sólo logrará producir el crecimiento social si existen los recursos complementarios que los posibiliten: la comunicación por sí misma no produce desarrollo, sino que sólo es un catalizador o retardador de la evolución humana.

Por lo tanto, la conciencia grupal generada por el Canal 22 sólo será útil si es canalizada hacia un soporte organizado de instituciones que respalden con acciones concretas las nuevas demandas incitadas. De lo contrario, se formará un nuevo margen de claridad colectiva que no encontrará dirección y respuesta, y por consiguiente, propiciará la frustración o los estallidos desesperados con su consecuente reacción represiva por parte del Estado.

D) Considerando que el proyecto de televisión del Canal 22 estará cimentado sobre las problemáticas cíclicas y no coyunturales de la sociedad mexicana, la difusión de los mensajes deberá adelantarse a la presencia de los hechos e intentar su corrección.

Por ello, los paquetes informativos producidos por el Canal 22 se deben difundir con antelación a la repetición de los fenómenos, para dar tiempo a educar a la sociedad frente a cada suceso y propiciar las conductas colectivas que fomenten el desarrollo de las comunidades.

De no adelantarse a los eventos, el proyecto estatal televisivo no podrá modificar los hábitos de los ciudadanos, y por consiguiente, la inversión de todo este esfuerzo se reducirá sustancialmente.

E) Para alcanzar el objetivo central del Canal 22 de modificar los hábitos de la población frente a sus conflictos de desarrollo, los paquetes de subjetividades producidas frente a estas realidades deben transmitirse a los espectadores con un alto grado de frecuencia. Hay que tener en cuenta que lo más difícil es el cambio de costumbres o conductas, y que el desafío de las televisoras públicas es la reeducación de los públicos frente a sus realidades que los limitan, por lo que la modificación de las actitudes concretas

guarda una relación estrecha con el porcentaje de presentación de mensajes específicos en la pantalla. De lo contrario, si sólo se difunden esporádicamente, su impacto será muy reducido o nulo.

Sin embargo, en esta estrategia de difusión no habrá que confundir la continua presentación de mensajes, con la saturación de los mismos en el auditorio, pues el efecto será totalmente contrario al esperado. Hay que trabajar gradual, dosificada y sistemáticamente sobre la conciencia de los públicos para educarlos y convencerlos sobre las propuestas expuestas y no abrumarlos al grado de provocar el rechazo de los mismos, como sucedió con la campaña desmedida del candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) a la presidencia de la República, Carlos Salinas de Gortari, en las elecciones federales del 6 de julio de 1988, que en lugar de sumarle votos, esta estrategia desproporcionada contribuyó a restarle significativamente el apoyo ciudadano.

F) Considerando que el actual público televisivo del país ha sido educado durante más de 40 años por el modelo audiovisual comercial que ha propiciado que el espectador utilice, fundamentalmente, a la pantalla pública y privada como un espacio de entretenimiento, placer, diversión y evasión de la realidad; la presentación de los nuevos contenidos del Canal 22 en pro del desarrollo nacional, deberá aprovechar las formas ya comprobadas de acceso racional y afectivo a las grandes masas. Por consiguiente, tendrán que ser envueltos o difundidos a través de los formatos televisivos más atractivos como son las telecomedias, los concursos, los programas cómicos, las mesas redondas, las caricaturas para adultos, los teleteatros, entre otros.

Es decir, basándose en la manera como el empleo de la televisión ha sido ubicada tradicionalmente en la rutina de la vida cotidiana de los espectadores, la exposición de las nuevas políticas de comunicación del nuevo Canal Cultural para formar conciencia, no deben estar presentadas exclusivamente bajo los géneros televisivos racionales como son la reunión de discusión, los noticieros, el discurso, etcétera;

sino principalmente a través de aquellos formatos audiovisuales que tocan las fibras emotivas y vitales más internas de los televidentes. Es importante que la producción de estos contenidos de avance social, no queden peleados con la libido y el goce del auditorio, sino que recuperen ésta dentro de su estructuración simbólica para atraerlos y educarlos. De lo contrario serán rechazados por el auditorio por densos y aburridos.

La vía más cercana para tener éxito colectivo en esta nueva forma de ver al país a través de la televisión a partir de sus necesidades de crecimiento, es reutilizar las modalidades ligeras de lo lúdico, la fiesta, el disfrute, el goce, etcétera, que parten de requerimientos de placer y mediante ellas introducir otras sensibilidades y una conciencia distinta sobre la nación. Dichas presentaciones, además de informarnos de la existencia de los graves conflictos de nuestro desarrollo, nos deben hacer sentir tales problemáticas pues de otra forma no tendrán penetración social profunda. Es llegando al extracto emotivo de las comunidades donde el proyecto de televisión de Estado arrancará su mayor respuesta civil.

Creación de nuevos ciclos culturales

Una vez elaborados los contenidos televisivos del Canal 22 habrá que difundirlos en los horarios más adecuados por grupos de espectadores para obtener los mejores resultados. Los horarios más convenientes serán aquellos que alcancen mayor concentración de públicos y que aglutinen a los líderes de opinión. En esta irrigación de la información a la sociedad habrá que tener presente, de manera muy especial, que la propuesta de crear conciencia sobre nuestros grandes problemas de desarrollo a través del Canal 22, entrará en choque con el modelo de contenidos de la televisión comercial que lo que busca es fugar al auditorio de su cruda realidad. Ante ello, habrá que presentar los contenidos esta-

tales de la forma más atractiva para que la televisión de Estado concentre y conduzca la energía social hacia la superación de sus condiciones de vida y evite la evasión de la conciencia nacional a través del ciclo lúdico que produce durante 365 días al año la televisión privada.

Entre los principales ciclos de evasión de la realidad que se producen en nuestro sistema cultural, figuran los siguientes:

- a) Ciclo del consumo
- b) Ciclo deportivo
- c) Ciclo del espectáculo
- d) Ciclo turístico

Evaluación del cambio de conciencia y de comportamientos del auditorio

Ya efectuados los momentos anteriores, se deberá implementar un mecanismo de evaluación del cambio de actitudes en la población y de modificación de los conflictos originales en cada rincón de la República, derivados de la difusión de contenidos de la televisión de Estado. Esto implica realizar una medición y comparación de las conductas y del grado de evolución de los conflictos sociales en cuestión, antes, durante y después de transmitirse a los espectadores la propuesta de mensajes culturales del Canal 22.

Siendo que este nuevo proyecto orgánico de televisión pública pretende impulsar las principales áreas de desarrollo en las que está detenida la evolución del país, es imposible que esta institución cultural abarque por sí misma, la calificación de la transformación de las realidades nacionales que enfrenta. Esta es una dimensión que la desborda. Por ello, es necesario que dicha valoración sea realizada con apoyo sustantivo de los diversos órganos de gobierno y de instancias de la sociedad civil vinculadas con el desarrollo social en cuestión.

Redefinición permanente de las políticas informativas desde las prioridades de desarrollo

Habrà que adaptar sistemàticamente la producci3n de contenidos culturales que transmite el Canal 22 a las nuevas circunstancias que arroja la investigaci3n sobre los grados de nueva conciencia producida y el cambio de distintos comportamientos alcanzados en el auditorio. Esto es, se requiere localizar cuàl es el nuevo momento que alcanza el fen3meno social en cuesti3n, despu3s de la irrigaci3n colectiva de los mensajes de la televisi3n p3blica, para volver a dise1nar los contenidos informativos de 3sta en funci3n de las nuevas caracterìsticas surgidas y elaborar una segunda fase de encaramiento del mismo. De esta manera, el Canal 22 siempre estarà regresando a la sociedad para abordar las problemàticas àlgidas que impiden su desarrollo. Sus preguntas guìas permanentes seràn: ¿Qu3 nueva informaci3n hay que difundir frente a los conflictos existentes?, y por lo tanto, ¿qu3 nueva conciencia hay que formar en el paìs para hacer avanzar a la poblaci3n?

Bases para un nuevo financiamiento televisivo

Finalmente, para emplear el Canal 22 como instrumento de desarrollo nacional y regional habrà que enfrentar la pregunta base. En esta aguda fase de crisis econ3mica, de restricci3n del gasto estatal, de venta de empresas paraestatales, de retiro de subvenciones financieras a las compa11as gubernamentales, de adelgazamiento del Estado, de privatizaci3n de la esfera p3blica, de acentuada necesidad de ingresos a las arcas federales, de incremento de la deuda externa, de quiebra y retroceso de grandes empresas anunciantes en video, etc3tera, ¿c3mo financiar el Canal 22 para alcanzar esos objetivos? Cuesti3n estrat3gica cuya formulaci3n no puede posponerse, pues de la resoluci3n de esta realidad depende la sobrevivencia de dicha instituci3n cul-

tural y las políticas informativas de las mismas quedan condicionadas en un alto grado, por este factor estructural que modela a las compañías televisivas.

En este periodo de cambio profundo de la sociedad mexicana, de mudanza democrática, y de retracción sustancial del subsidio económico a las teledifusoras, se requiere reflexionar profundamente sobre el sentido que tiene la televisión pública en el destino de la sociedad mexicana, para buscar nuevas fórmulas alternativas de financiamiento de ésta para implementar sus programas de desarrollo. Creemos que en esta fase de transición por la que tendrá que atravesar la televisión de Estado para convertirse de la televisión *hollywoodense* en una televisión promotora del crecimiento nacional, deberá pasar por tres momentos para la obtención de sus ingresos.

En un primer momento, deberá diversificar sus fuentes de entradas económicas para evitar seguir siendo una empresa subvencionada totalmente por el gobierno, por el hecho de simplemente pertenecer al sector paraestatal. Situación que ya no es posible mantener por la acción de sanidad económica que la crisis y el proyecto neoliberal ha obligado a emprender al gobierno mexicano sobre su gasto administrativo. En esta primera etapa de transición, se podrán considerar como apoyos, las formas tradicionales de captación de recursos monetarios para alcanzar su sobrevivencia económica, como son, la venta moderada de publicidad, la modificación privilegiada de reglamentos tarifarios, la aceptación de subsidios estatales, el establecimiento de intercambio de productos sin costos, la comercialización de series, la venta anticipada de espacios, la promoción de bienes y servicios, etcétera, mientras se acude a una nueva vía de financiamiento que corresponde a la naturaleza de la televisión de servicio público.

Sin embargo, en un segundo momento, la operación de las televisoras de Estado encontrará una nueva modalidad de financiamiento de la sociedad en la medida en que se quiebre el concepto y la práctica *hollywoodense* que ha

permeado fuertemente al financiamiento de la televisión mexicana, y se le comprenda como un instrumento central de desarrollo nacional y no como una mera herramienta generadora de espectáculos colectivos para la evasión lúdica y la acumulación de capital monopólico. Es decir, en la proporción en que la televisión pública actúe como verdadera institución cultural catalizadora de la prosperidad, se dejará de concebir su acción como carga social y naturalmente se justificará su subvención desde los fondos del erario público: en el grado en que se amplíe la concepción y práctica de la televisión de Estado hacia la promoción del crecimiento social, se descubrirán nuevas formas de apoyo económico más adecuadas a la personalidad de la misma y viceversa.

Esto significa, que desde el momento en que el Canal 22 opere produciendo cargas informativas que actúen como catalizadoras reales del desarrollo colectivo o como correctivas de las grandes desviaciones nacionales que le permitan ahorrar al gobierno cifras estratosféricas que tiene que invertir en otras áreas para fomentar el crecimiento social; éste podrá cobrarle al Estado el evitarle la erogación de cuantiosas sumas para impulsar otras zonas de avance de la sociedad mexicana, y por lo mismo, estará en la capacidad de argumentar, fundadamente, que su financiamiento principal provenga del gasto público.

En otros términos, en la medida en que el Canal 22 sea eficiente para modificar positivamente las conductas masivas de la población frente a los grandes problemas nacionales, generará un enorme beneficio colectivo que producirá un gran ahorro gubernamental del que se puede destinar una parte para cubrir justificadamente el funcionamiento de éste. En suma, su financiamiento provendrá del ahorro que la televisión pública genere al Estado y a la sociedad por los beneficios producidos en otras ramas de crecimiento de las prioridades nacionales. Esto obliga a que la televisión de Estado siempre esté impulsando el desarrollo social.

Así por ejemplo, si la televisión le cobrara al Estado las inimaginables ganancias que éste logró cuando a través de las campañas de planificación familiar que la televisión y otros medios de comunicación transmitieron de 1975 a 1987 para reducir la tasa de crecimiento demográfico de 3.5%, logrando que la población nacional descendiera de 94 millones que seríamos en este momento a 82 millones de habitantes que somos ahora; ésta podría funcionar económicamente sin requerir ningún otro apoyo. Simplemente, podemos pensar que con auxilio de la televisión y otros órganos de gobierno, el Estado mexicano se ahorró atender a más de 10 millones de ciudadanos en el terreno del empleo, salud, educación, vivienda, alimentación, transporte, recreación, etcétera, lo que le representó una reducción astronómica de recursos monetarios. Uno de estos ahorros debería de orientarse al financiamiento de la televisión pública para que prosiguiera con esa meta.³

De igual forma, si a través de las transmisiones de la televisión pública se produjese en los ciudadanos una firme cultura ecológica que contribuyera a enfrentar la devastadora tendencia destructora que se vive en esta área, el Estado mexicano se ahorraría enormes inversiones multimillonarias que periódicamente requiere aplicar para corregir esas desviaciones sociales. Así, por ejemplo, evitaría tener que efectuar gigantescas erogaciones como fueron en 1986, 2 000 millones de pesos que invirtió la SEDUE y el ayuntamiento de Veracruz para descontaminar las playas del puerto;⁴ los 35 billones de pesos que, hoy día cuesta limpiar el aire del Distrito Federal;⁵ los 2 600 millones que destinaron los

3. "El crecimiento demográfico", *Excélsior*, 3 de marzo de 1986; "Población. Premio a México", *Excélsior*, 30 de mayo de 1986; "En México sabemos a dónde vamos", *Excélsior*, 17 de marzo de 1987; "En 5 décadas habrá decrecido el índice demográfico en 1982-1987", *La Jornada*, 2 de septiembre de 1987.
4. "2 000 millones de pesos para combatir la contaminación en las playas de Veracruz", *Excélsior*, 7 de enero de 1986.
5. "Costaría 35 billones descontaminar al D.F.", *Excélsior*, 29 de enero de 1986.

gobiernos de México y Estados Unidos para descontaminar el Río Nuevo de Mexicali, Baja California;⁶ los 5 000 millones que invirtió PEMEX para el mejoramiento de los sistemas de purificación;⁷ los 5 687 millones que gastó la SEDUE para descontaminar la cuenca del Lerma-Chapala;⁸ los 14 000 millones que destinó la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología para preservar y corregir la naturaleza en 27 zonas estratégicas del país;⁹ el descenso de 30% de la pesca en Zihuatanejo por la contaminación ocasionada por SICARTSA;¹⁰ los 275 millones que destinó el D.D.F. para regenerar el lago de Xochimilco;¹¹ los 3 000 millones de pesos orientados por el gobierno de Tlaxcala y la Federación para purificar los ríos Atoyac y Zahuapan.¹²

De la misma forma, podría haber evitado enormes gastos como en 1987 fueron los 17 millones que invirtió para proveer de infraestructura a las zonas áridas de la República;¹³ los 55 250 millones que se dedicaron para la instalación de un sistema de colectores anticontaminantes para

6. "Presupuesto de 2 600 millones para descontaminar el Río Nuevo", *Excélsior*, 25 de febrero de 1986; "Integran una comisión técnica para limpiar la cuenca del Río Nuevo", *Excélsior*, 27 de febrero de 1986.
7. "Preocupa a senadores la infición industrial", *Excélsior*, 20 de mayo de 1986.
8. "Será descontaminada la cuenca Lerma-Chapala", *Excélsior*, 25 de septiembre de 1986.
9. "SEDUE gastará 16 000 millones para preservar la ecología", *Excélsior*, 19 de octubre de 1986.
10. "Por la contaminación de SICARTSA baja 30% la pesca de Zihuatanejo", *Excélsior*, 1 de octubre de 1986.
11. "Destinará el D.F. 275 millones para la regeneración del lago de Xochimilco", *Excélsior*, 12 de noviembre de 1986.
12. "En proceso de descontaminación los ríos Atoyac y Zahuapan en Tlaxcala", *Excélsior*, 28 de diciembre de 1986.
13. "Inversión de 17 000 millones para infraestructura en zonas áridas", *Excélsior*, 28 de enero de 1987.

regenerar el Río Atoyac;¹⁴ los 4 000 millones orientados a preservar las zonas dañadas por la industria petrolera;¹⁵ los 170 000 millones destinados para enfrentar la polución en el Valle de México;¹⁶ los 3 000 millones dedicados a sanear el Lago de Pátzcuaro;¹⁷ los 3 000 millones invertidos para contrarrestar la infición en el corredor petroquímico de Tampico-Altamira;¹⁸ los 20 000 millones que provoca de pérdida la contaminación que genera la planta termoeléctrica de la Comisión Federal de Electricidad en Colima;¹⁹ los 2 000 millones de pérdidas que ocasiona PEMEX a los pescadores de Campeche;²⁰ los 100 000 millones de dólares que actualmente costaría establecer el equilibrio ecológico en toda la República mexicana,²¹ etcétera. La presencia de esta nueva cultura social podría ahorrarle al Estado la erogación de enormes inversiones, una de cuyas fracciones debería destinar al apoyo de la televisión pública, especialmente del Canal 22, para continuar esta labor de desarrollo nacional.

De igual manera, si se produjera a través de la televisión de gobierno una mentalidad de aprovechamiento racional del agua que evitará que mientras el Estado efectúa inversiones

14. "Instalarán en el río Atoyac un sistema de colectores", *Excélsior*, 10 de julio de 1987.
15. "Destina PEMEX 4 000 millones de pesos para preservar el ambiente en zonas dañadas", *Excélsior*, 10 de mayo de 1987.
16. "Invertirá SEDUE 170 000 millones para combatir la contaminación este año", *Excélsior*, 14 de febrero de 1987.
17. "Inició la SEDUE el plan de saneamiento del Río Lerma", *Excélsior*, 31 de mayo de 1987; "Invertirá la SEDUE 3 000 millones para sanear el Lago de Pátzcuaro", *Excélsior*, 12 de junio de 1987.
18. "Se invertirán 3 000 millones para contrarrestar la infición: I.P.", *Excélsior*, 29 de julio de 1987.
19. "Pérdidas de 20 millones provoca la contaminación que genera la CFE", *Excélsior*, 6 de agosto de 1987.
20. "Pérdidas por 2 000 millones provoca PEMEX a pescadores", *Excélsior*, 26 de agosto de 1987.
21. "Costaría 100 000 millones de dólares el rescate ecológico nacional", *Excélsior*, 14 de diciembre de 1987.

multimillonarias para abastecer el líquido a las grandes ciudades del país, ésta se desperdicie con altos porcentajes de irresponsabilidad. Así, por ejemplo, en tanto el gobierno gastó en 1986, 400 millones para el tratamiento de aguas residuales en el norte del país; en 1987, 23 000 millones para resolver el problema del agua potable en Mazatlán, y 30 000 millones para traer 300 litros por segundo de agua desde el Río Cutzamala hasta el Distrito Federal, etcétera;²² en esos mismos periodos en Guadalajara se desperdiciaron 2 000 litros por segundo, es decir, una cuarta parte del abasto proporcionado por el Sistema Intermunicipal de Agua Potable y Alcantarillado;²³ en el Distrito Federal se despilfarró 40% del agua potable en lavado de autos particulares, banquetas, descuido en los sanitarios, y fugas en las tuberías de distribución, es decir, casi 12 000 litros por segundo; en Hermosillo, Sonora, se desperdiciaron 526 litros por segundo en riego irracional de jardines, lavado de calles asfaltadas y lavado, con manguera, de vehículos;²⁴ en Monterrey, Nuevo León, se perdieron 15 000 litros por segundo debido a las fugas en las redes y fallas en los medidores;²⁵

22. "Invierte México 400 millones en la planta para tratar aguas negras", *Excélsior*, 17 de julio de 1986; "Para fines de este año llegará al D.F. más agua del Cutzamala", *Excélsior*, 4 de marzo de 1987; "Se aumenta el suministro de agua al D.F. en 3 000 litros por segundo", *Excélsior*, 9 de marzo de 1987; "23 000 millones para resolver el problema del agua en Mazatlán", *Excélsior*, 26 de noviembre de 1987.
23. "Enorme, dispendio de agua potable en Guadalajara y la zona conurbada", *Excélsior*, 20 de abril de 1987; "Urgente evitar el despilfarro de agua en Guadalajara", *Excélsior*, 18 de diciembre de 1987.
24. "Controlará el gobierno las pérdidas de agua en la República", *Excélsior*, 24 de diciembre de 1985; "Desperdicio de 40% de agua potable en el D.F.", *Excélsior*, 17 de marzo de 1987; "Se usa 60% del agua potable para lavar autos, patios y aceras", *Excélsior*, 24 de marzo de 1987; "Del abasto de agua que se recibe en el D.F. se desperdicia el 30%", *Excélsior*, 25 de julio de 1987.
25. "En Hermosillo se desperdician 526 litros de agua por segundo", *Excélsior*, 4 de julio de 1986; "Alarmante derroche de agua", *El Sol de Tampico*, 3 de abril de 1987.

en Puebla se despilfarró más de 60% del agua potable debido a la deteriorada red de drenaje y la irresponsabilidad ciudadana;²⁶ en ciudad Netzahualcoyotl, Estado de México, se perdió más de 40% del agua que se suministró debido al descuido de los usuarios.²⁷

Esto implica pérdidas muy altas para el Estado mexicano en materia de servicios. Simplemente hay que considerar que el despilfarro del agua en el Distrito Federal equivale en valores de 1985 a una pérdida anual de más de 20 000 millones de pesos por este concepto, que serían suficientes para abastecer del líquido a ciudades como Monterrey y Guadalajara.²⁸ De revertirse esta tendencia por la acción televisiva, el Estado rescataría una enorme suma de ingresos, una de cuyas porciones debería dirigirse al financiamiento de la televisión pública para avanzar sobre este objetivo y ahorrarle grandes recursos a la sociedad mexicana.

De esta forma, si la acción cultural del Canal 22 modificara, mínimamente en sentido positivo, algunas de las realidades anteriores, obtendría su financiamiento total para los próximos años de funcionamiento. Simplemente, hay que considerar que el presupuesto global de Imevisión para 1987 fue de aproximadamente 55 000 millones de pesos y el ahorro que se conseguiría sólo al transformar positivamente el panorama demográfico, ecológico y acuífero rebasa los 200 000 millones de pesos.

Y finalmente, en un tercer momento, una última fuente de financiamiento del Canal 22 provendría de la venta a otras naciones de las series informativas que se elaboraron en el suelo mexicano para propiciar el desarrollo. Es decir, siendo que muchos de los problemas de crecimiento que afectan a

26. "Pérdida de 1 500 litros de agua por segundo en Monterrey", *Excélsior*, 3 de julio de 1987.

27. "Mayor el desperdicio que el consumo de agua en Puebla", *Excélsior*, 30 de diciembre de 1986.

28. "Desperdician en Netzahualcóyotl 40% del agua potable", *Excélsior*, 7 de noviembre de 1986.

nuestro país no son privativos de nuestra sociedad, sino que son comunes a América Latina, el Tercer Mundo y otras zonas del planeta, es muy factible que las cargas informativas que se producen para propiciar el crecimiento mexicano, sean susceptibles de ser aprovechadas por otros países que enfrentan las mismas problemáticas.

Así, por ejemplo, el problema del hambre y la desnutrición no es una situación particular que debe encarar el Canal 22 sino todo el planeta. Por ejemplo, en el mundo existen 3 000 millones de personas que padecen los estragos del hambre, de los cuales 70 millones mueren al año por inanición, y de éstos diariamente 40 000 son infantes;²⁹ en los países subdesarrollados 3 000 millones de habitantes reclaman alimentos;³⁰ en el Tercer Mundo existen 730 millones de seres que carecen de suficientes calorías para llevar una vida laboral activa;³¹ en América Latina 130 millones de personas, es decir, casi un tercio de la población no dispone de alimentos suficientes y cientos de miles de personas padecen grados avanzados de desnutrición;³² en Centroamérica la población se encuentra devastada por la inanición pues el consumo *per cápita* de alimentos ha descendido en

29. "Pérdidas de 20 000 millones de pesos anuales por fugas de agua", *Excélsior*, 21 de julio de 1986.
30. "Padecieron hambre en 1986 3 000 millones de personas: OMS", *Excélsior*, 2 de enero de 1987; "70 millones de personas mueren al año por hambre", *Excélsior*, 8 de julio de 1987; "Por desnutrición mueren al día 40 000 menores: UNICEF", *Excélsior*, 14 de octubre de 1987.
31. "El 81% de los niños del mundo vive en países en desarrollo sufriendo infecciones y desnutrición", *Excélsior*, 26 de agosto de 1987; "Desnutridos 3 000 millones de seres", *Excélsior*, 7 de noviembre de 1986.
32. "730 millones de personas carecen de suficientes calorías para llevar una vida laboral activa: Banco Mundial", *Uno Más Uno*, 6 de julio de 1987.

15 años de 167 kgs en 1970, a 141 kgs en 1985, es decir, se ha reducido en 15.57%.³³

En el terreno del desempleo, esta realidad tampoco es propia del caso de México sino de todo el mundo. Por ejemplo, la ausencia de trabajo está aumentando no sólo en los países privilegiados como EUA que cuenta con 10 millones de desempleados y más de 28 millones en Europa Occidental, sino también en el mundo en desarrollo. En China, en 1981 más de 20% de las personas en edad productiva estaban desempleadas. En Blangladesh el desempleo alcanzó cerca de 40% en áreas rurales y urbanas.³⁴ En 1986 existían en el mundo 390 millones de individuos desocupados o subocupados.³⁵ Para el año 2025 tendremos 1 485 millones más de jóvenes productivos que pedirán que en cada año se creen 47 millones de empleos en el mundo.³⁶

El conflicto de la desertificación de la tierra que debe abordarse a través de la televisión pública mexicana, tampoco es una situación exclusiva de nuestra sociedad, sino cada vez más de todas las naciones. Así, por ejemplo, según las Naciones Unidas la superficie desertificada afecta a más de 3 500 millones de hectáreas en el mundo, lo que equivale a un área similar a la de todo el continente americano; con el agravante de que cada año se suman a ellas seis millones de hectáreas más, junto con la desnutrición de 7.5 millones de hectáreas de bosques tropicales, mientras dejan de cultivarse anualmente 21 millones de hectáreas por falta de rentabilidad.

33. "Un tercio de la población latinoamericana sin alimentos suficientes", *Excélsior*, 14 de julio de 1987; "Iberoamericanos desnutridos, un reto para el problema agrícola", *Excélsior*, 6 de septiembre de 1987.
34. "Devasta la desnutrición a centroamericanos", *Excélsior*, 21 de noviembre de 1986.
35. "Crabee, Pierre, un programa para las necesidades", *El Día*, 1 de julio de 1987.
36. "Faltarán millones de empleos", *Excélsior*, 17 de diciembre de 1986.

Este fenómeno afectó en 1977 a 57 millones de personas y en 1984 ascendió a 135 millones de habitantes que quedaron gravemente alterados por la falta de espacios productivos. Para el año 2000 la desertificación habrá aumentado rápidamente pues la población afectada en las regiones áridas se incrementará de 850 a 1 200 millones de personas y en la población rural de 500 a 600 millones de habitantes. Esto ha generado cuantiosas pérdidas que anualmente rebasan los 26 000 millones de dólares y que pueden reducirse drásticamente pues la erosión es en gran medida fruto de la pasividad del hombre que no ha empleado los medios necesarios para combatirla.³⁷

En América Latina anualmente se destruyen por lo menos 7 millones de hectáreas de bosques abiertos y otras cuatro áreas verdes cerradas, por lo que las forestas tropicales se han ido convirtiendo en pastura para el ganado como sucede en Brasil, Panamá e Indonesia.³⁸ En Brasil el ritmo de destrucción de la selva Amazona, el principal pulmón del mundo, ha avanzado alarmantemente: entre 1975 y 1970 se alteraba la selva en una tasa anual de 1.6 millones de hectáreas y de 1980 a 1984 el promedio había rebasado los 2.7 millones de hectáreas anuales.³⁹ En Uruguay cada año se pierden cerca de 20 000 hectáreas de terreno fértil, mientras que 30% de los suelos del país están afectados por los procesos de degradación.⁴⁰

37. "La microempresa y el autoempleo remedio a la cesantía: OIT", *Excélsior*, 14 de febrero de 1987.
38. "La desertificación afecta a más de 3 500 millones de hectáreas en el mundo", *Excélsior*, 2 de septiembre de 1987; "Desérticas más de 3 500 millones de hectáreas en el mundo", *Uno Más Uno*, 2 de septiembre de 1987; "Cada año se desertifican seis millones de hectáreas en el mundo: PRUMA", *Uno Más Uno*, 5 de julio de 1987.
39. "Al año se destruyen 7 millones de hectáreas de bosques en L.A.", *Excélsior*, 2 de marzo de 1987; "En 50 años podría desaparecer el ecosistema en Latinoamérica", *Excélsior*, 8 de marzo de 1987.
40. "Destruyen 2.7 millones de hectáreas al año de la selva amazónica", *Excélsior*, 3 de diciembre de 1985; "Al año Uruguay pierde 20 000 hectáreas de áreas fértiles", *Excélsior*, 7 de septiembre de 1987.

Reaccionar ante esta realidad por parte de los gobiernos y la sociedad latinoamericana es crucial, pues de no hacerlo, en los próximos 50 años en América Latina no habrá valles, ni vida animal, ni vegetal.

El problema del analfabetismo tampoco es un hecho que deba ser enfrentado exclusivamente por la televisión gubernamental mexicana, sino por la de todos los países. Así, por ejemplo, en 1970 en el mundo existían 760 millones de analfabetas y para 1985 el universo ascendió a 889 millones de personas;⁴¹ para el año 2000, si persiste el deterioro económico, este fenómeno alcanzará la cifra de más de mil millones de analfabetas.⁴² Simplemente en América Latina y el Caribe existen hoy día, más de 45 millones de seres que no saben leer y escribir y además es la zona donde se registra el más alto índice de deserción y repetición en escuelas primarias.⁴³

El problema de la defensa de la atmósfera a través de la televisión oficial, no sólo es un desafío para la sociedad mexicana, sino para toda la humanidad. Por ejemplo, el aumento de 5 a 11% en los últimos años en la destrucción de la capa de ozono, especialmente en la Antártida a través del uso creciente de fluorocarbonatos y derivados del bromo en refrigerantes, espumas, aerosoles y extinguidores, etcétera está permitiendo el paso de las radiaciones ultravioletas que dañan drásticamente la vida. Debido a ello el cáncer en la piel ha aumentado en los últimos siete años 83%, es decir, a grado de epidemia.

41. "Eliminar el analfabetismo, la meta en el año 2000", *Excélsior*, 28 de julio de 1987; "Habrá mil millones de analfabetas en el mundo a finalizar el siglo: UNESCO", *Uno Más Uno*, 1 de septiembre de 1987; "Mil millones de analfabetas, en 1999", *Excélsior*, 1 de septiembre de 1987.
42. "Habrá a fines del siglo mil millones de analfabetas en el mundo", *Excélsior*, 26 de marzo de 1987.
43. "Iletrados 45 millones en América Latina y el Caribe: UNESCO", *Excélsior*, 24 de agosto de 1987.

Esto significa, que simplemente 40 millones de norteamericanos podrían padecer cáncer en los próximos 88 años y 800 000 ciudadanos seguramente morirán por esta enfermedad. De igual forma, aumentarán las disfunciones del sistema inmunológico, las cataratas oculares, el desgaste de recursos acuáticos, la pérdida de cosechas y productos forestales y va a interferir tajantemente en los ciclos biológicos de plantas y animales.⁴⁴

El encaramiento del extremo empobrecimiento de la población mediante las políticas informativas de la *televisión de Estado, no es una obligación exclusiva de nuestro país*, sino de casi todas las naciones contemporáneas. Así, por ejemplo, presenciamos que el agudo ajuste económico del Tercer Mundo ha generado un retroceso de diez años en los niveles de ingresos *per cápita* de la población, y en doce años sólo aumentó 2.3% la participación del Tercer Mundo en los ingresos industriales.⁴⁵

Mientras tanto, en América Latina, la crisis ha provocado que se pierda una década de desarrollo y de nivel de calidad de vida. En la actualidad el ingreso de la región es inferior en 8% al de 1980. Esto, ha ocasionado que más de

44. "40 millones de americanos tendrán cáncer a causa del desgaste del ozono: APA", *Excélsior*, 18 de noviembre de 1986; "Destruyen con desechos industriales la cortina de ozono en la atmósfera", *El Financiero*, 24 de noviembre de 1986; "La desaparición de la capa de ozono que cubre la tierra es irreversible: Greshko", *Excélsior*, 1 de marzo de 1987; "Aumentan casi a grado de epidemia las causas de cáncer en la piel", *Excélsior*, 30 de marzo de 1987; "Preocupa la disminución de la capa de ozono", *Excélsior*, 19 de agosto de 1987; "Estudia la NASA el impacto de las tormentas tropicales en la destrucción del ozono", *Excélsior*, 16 de julio de 1987; "Disminuye la capa protectora del ozono en la Antártida", *Excélsior*, 28 de octubre de 1987.
45. "Retraso de diez años en el ingreso per cápita del Tercer Mundo", *Uno Más Uno*, 29 de julio de 1987; "En doce años sólo aumentó 2.3% la participación del Tercer Mundo en los ingresos industriales", *Excélsior*, 23 de julio de 1987.

130 millones de latinoamericanos vivan en la extrema pobreza, es decir, casi 40% de la población total de la región; que 100 millones tengan ingresos por debajo del mínimo indispensable; que el desempleo y la subocupación afecte a 28% de la fuerza laboral, y que 40 millones padezcan desnutrición.⁴⁶

En Centroamérica, la pérdida de los niveles de vida ha sido tan drástica que de 1978 a la fecha, el ingreso *per cápita* ha descendido 26%.⁴⁷ En Estados Unidos desde 1970 decrece el nivel de vida al grado que para 1984, 14.4% de la población vivía en condiciones de pobreza, es decir, 33.7 millones de norteamericanos, de los cuales, 12% eran blancos, 35.6% negros y 29.9% hispanos.⁴⁸

El producir las políticas informativas internas de las sociedad mexicana con este horizonte de necesidades mundiales, nos abre un nuevo mercado natural a otras culturas al exportar programas de comunicación para el desarrollo y nos permite conquistar otra fuente de ingresos para autofinanciar el Canal 22 de Estado.

Con el seguimiento de estos procedimientos para construir las políticas culturales de las televisoras, se puede contrarrestar las tendencias voluntaristas que permiten la

46. "Vive en pobreza crítica 40% de la población de A.L.", *Excélsior*, 31 de marzo de 1987; "Padece pobreza crítica 40% de la población de A.L.", *Excélsior*, 21 de abril de 1987; "40% de la población latinoamericana sobrevive en estado de pobreza crítica", *Uno Más Uno*, 27 de abril de 1987; "130 millones de latinoamericanos en pobreza extrema", *Uno Más Uno*, 10 de junio de 1987; "Por la crisis América perdió una década de desarrollo", *Uno Más Uno*, 14 de agosto de 1987.
47. "Se desplomó el ingreso per cápita de Centroamérica en una década", *Excélsior*, 20 de junio de 1987; "Es cada vez más drástica la reducción del nivel de vida del trabajador centroamericano", *Excélsior*, 11 de julio de 1987; "Sigue el deterioro del ingreso per cápita centromericano; cayó 26% en nueve años: CEPAL", *Uno Más Uno*, 22 de junio de 1987.
48. "Aumentó 11.7% el número de personas pobres en EUA", *Excélsior*, 1 de febrero de 1987; "Decrece desde 1970 el nivel de vida en EUA", *Excélsior*, 8 de mayo de 1987.

producción de información colectiva desde posiciones autónomas o independientes de los problemas nacionales: debemos evitar seguir haciendo televisión para la élite social.

La aplicación de este elemental pero estratégico proyecto de acción, convertirá al Canal 22 en una verdadera extensión de la escuela y lo colocará como la gran organizadora cultural para el desenvolvimiento del país. Será esta perspectiva la que le devolverá el único sentido que tiene la televisión: el desarrollo humano del hombre. Con ello, la televisión de Estado se transformará en un verdadero elemento central al gobernar para la prosperidad y no para retroceso nacional.

Hacia un nuevo desarrollo cultural

Por todo lo anterior, creemos que si el nuevo Canal 22 no fomenta en la población un permanente proceso emotivo y racional que nos conduzca al análisis y a la autocrítica para regresar a nosotros mismos como personas, como familia, como barrio, como delegación, como municipio, como Estado, como región, como cultura, como nación y como humanidad; será una propuesta televisiva más que no generará un avance cerebral en sus auditorios, pues propiciará que nuestra conciencia y afectividad se continúe evadiendo de la realidad concreta sin enfrentar los obstáculos que debemos asimilar para superarlos y crecer. Esto fomentará que la energía colectiva del país se continúe perdiendo a través de los ciclos ideológicos del desperdicio mental que erosionan salvajemente la formación de nuestra identidad nacional; y por consiguiente, prosiga el derroche de este monumental recurso psíquico de la sociedad para construir una nueva fase de la nación: nuestra energía mental.

Ante ello, nos cuestionamos: ¿De qué nos servirán los desarrollados ojos tecnológicos que construirá el Canal 22 si a través de éste no podemos mirar a México, ni tampoco nuestro interior? El conservar la opacidad de nuestra con-

ciencia colectiva frente a fuertes conflictos de crecimiento, prolongará la confusión y el debilitamiento de la marcha de la sociedad, pues evitará la atención de su malestar interno impidiendo su progreso. Hay que considerar que los problemas de nuestra sociedad únicamente podrán ser resueltos en la medida que colectivamente adquirimos conciencia racional y emotiva de su existencia y no en el porcentaje que los olvidemos. Por ello, el nuevo Canal 22 debe optar por la vida y no por la muerte del país: si no forma conciencia sobre los conflictos nacionales, se inclina por la muerte de nuestra sociedad.

Sintetizando, podemos decir que de no diseñarse las políticas de comunicación del Canal 22 desde los principales conflictos que obstaculizan el desarrollo del país, se volverá a vivir la profunda contradicción existente entre la cultura nacional y el proyecto de desarrollo global que se ha arrasado en las últimas décadas. Cada uno se disparará por senderos distintos: la cabeza social avanzará por un lado y el cuerpo por otro, aumentando rápidamente, con ello, la descomposición de nuestra sociedad. No podemos olvidar que la superación de la crisis nacional que nos enmarca, requiere la producción de un nuevo eje cultural, el cual, en nuestro país, creemos que en este sexenio podría girar alrededor de la renovación de los medios de comunicación nacionales, especialmente de la televisión.

Sabemos que ante el funcionamiento autoritario, la estructura vertical, la dinámica improvisada, el perfil eminentemente mercantil, su gestión mayoritariamente acrítica, su vinculación inorgánica con las necesidades prioritarias de nuestra sociedad, su alto centralismo, que caracterizan la operación de la televisión en México, esta reflexión supone la realización de una gran empresa; pero también sabemos que es el desafío elemental del rescate y conservación de la vida por la cual tiene sentido luchar apasionadamente.

Comunicación y Sociedad 18-19
se terminó de imprimir
en abril de 1994,
en Doble Luna Editores e Impresores, S. A.
Tiro: 1 000 ejemplares