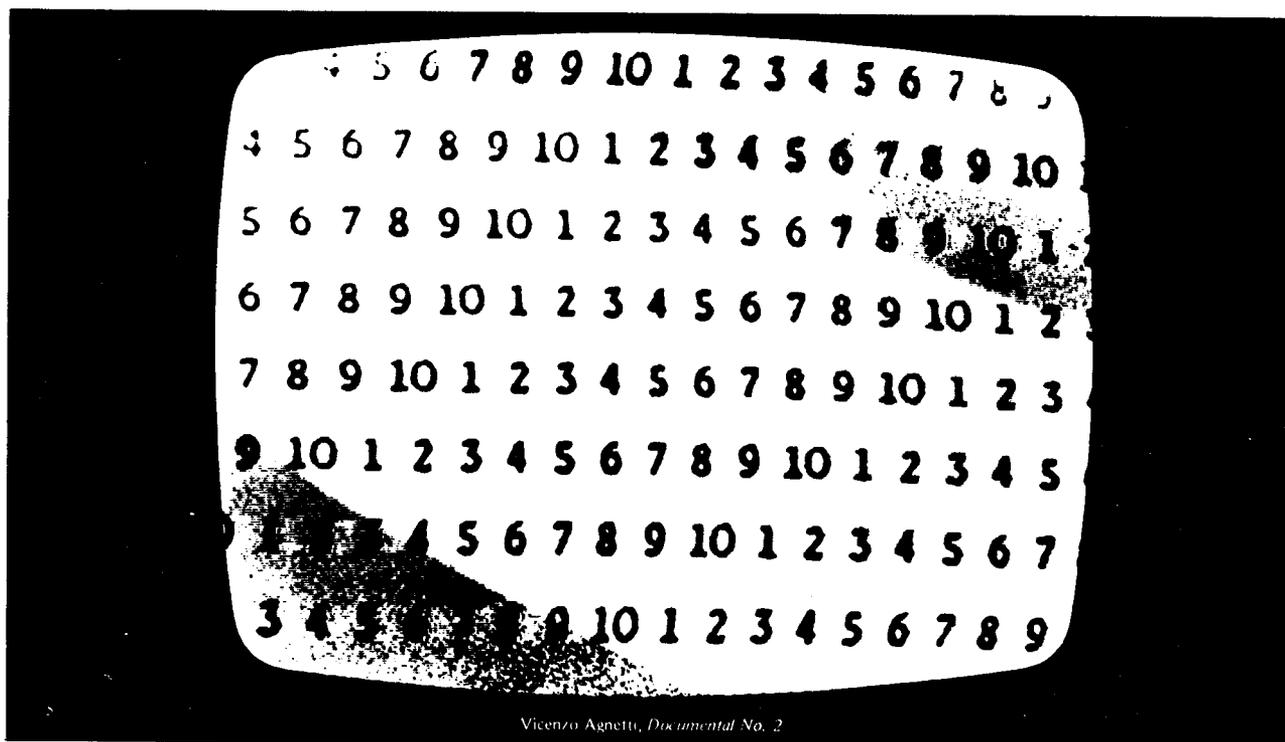


TELEVISION PUBLICA Y SOCIEDAD*



Vicenzo Agnetti, *Documental No. 2*

UNA INTRODUCCION NECESARIA

No son fáciles los tiempos que vivimos. Tiempos revolucionarios en tanto evolutivos. Me explico: la ciencia y la técnica trabajan de manera acumulativa, continua. Hay una transmisión sistemática del conocimiento y una continuidad que hace que la antorcha de ese conocimiento pase de mano en mano y que, en cada transmisión, se incremente. Sin Newton no hay Einstein o Plank; sin Freud no hay Jung; sin Marx no hay Keynes. De ahí que la revolución continua de la ciencia funde la permanente evolución de la humanidad. Una evolución que todos los días se transforma (aunque no siempre sepamos exactamente qué cambia ni para qué); sobre todo, en lo que a la política se refiere. En Europa, las fuerzas sociales han ido igualándose. Los recientes acontecimientos de Italia y Francia parecen empujar hacia encrucijadas cuyas salidas serán difíciles y complejas.

En todo caso, aquellos gobiernos van a tropezar cada vez más con obstáculos que la inflación no va a aligerar. El gobierno italiano es un gobierno de transición; el francés —que no lo parecía— va por ese camino a partir de la dimisión de Chirac. En Estados Unidos, el presidente Ford será sometido a una prueba definitiva por Carter y el Partido Demócrata. En América Latina, los gobiernos democráticos pueden contarse con los dedos de la mano, y la sangría del Cono Sur —que todavía mucha gente no asimila— no sólo no va a hacer fácil la gestión democrática sino que la está trabando y quizás retrasando históricamente por muchos años.

* Muchas de las ideas que se exponen en el presente artículo han sido utilizadas como materiales de trabajo en diferentes momentos del desarrollo de una gestión. La novedad —si la hay— residiría en la manera como ahora se enlazan.



Foto Hinos. Mayo

Hay, también, una especie de *impasse* internacional que no se ha resuelto del todo, ni con las esferas de influencia, que desde luego siguen existiendo, ni con las guerras localizadas, ni con la carrera armamentista, ni con la espacial. No es, pues, una novedad, la crisis de los partidos, cuando no de los sistemas. A ratos pareciera que las fuerzas *deteriorantes* tienen más imaginación que las institucionales y, en consecuencia, mayor iniciativa, lo que no deja de ser preocupante. La política está comenzando a fraguarse —por carencia o por exceso— fuera de los organismos creados con ese fin. Es como si la historia estuviese saliéndose de cauce; como si, fatigada de romper el equilibrio de la naturaleza, comenzara a dirigir su afán destructivo contra ella misma. Y en todo esto la televisión ha tenido o tiene que ver con lo que está ocurriendo. . .

Transmitir ruido no es sólo inocuo o molesto para quien emite y quien recibe el mensaje, todo depende del volumen: puede provocar sordera. En todo caso, *información* que no co-

Aparte de las muchas funciones de la televisión, una, poco explorada todavía, es su capacidad comunicativa y, en consecuencia, organizativa

En un restaurante
de la Ciudad
de México

munica, desorganiza. En un momento crítico como el presente, de sistemas, de partidos, de credibilidad, es absolutamente indispensable organizar. Creo que, aparte de las muchas funciones conocidas de la televisión, una, poco explorada todavía, es su capacidad comunicativa y, en consecuencia, *organizativa*.

Comunicar es tender puentes, es unir, congregar, es formar un *poder social*. El Estado tiene dos poderes en que basarse, el coactivo y el social. Talleyrand decía que lo único que no podíamos hacer con las bayonetas era sentarnos sobre ellas; pero no usar de la fuerza significa crear el poder de la sociedad, el poder de que hablaba Hobbes; el poder verdadero.¹

Consecuentemente, el Estado contemporáneo se funda en una doble relación dialéctica: en el poder de la fuerza y en el poder de la sociedad. El primer sustento surge de la necesidad de afirmar la soberanía, lo mismo frente al exterior cuanto de la necesidad interna de que el *único* poder superior sea el del Estado. De ahí que se le conciba como la institución que organiza y monopoliza con *legitimidad*, por el acuerdo ciudadano, la fuerza. Una fuerza encaminada a la defensa tanto interna como externa, que tiende a consolidar la cohesión social por medio del cumplimiento de la voluntad nacional y de la ley.

Ahora bien, si todo Estado se funda en la fuerza, no todo en el Estado es fuerza. Es también, y sobre todo, organización económica y social; racionalidad organizativa que deviene institución, que crea autoridad. La organización que nace del Estado establece la sociedad en su sentido más profundo, la vigoriza, y relega la fuerza legítima al plano de conciencia vigilante, potencial. Por tal razón, el Estado democrático, en cuanto fusiona voluntades con finalidades sociales, con quehacer público, crea a la sociedad, la pone en acción y, actuando en

¹ "El mayor de los poderes es el que se integra con los poderes de varios hombres *unidos* por el consentimiento de una persona natural o civil; tal es el poder de un Estado. . . Por consiguiente, tener siervos es tener poder; tener amigos es poder porque son *fuerzas unidas*". Hobbes, *EL LEVIATAN*, F.C.E., México, 1940, p. 69.

El progreso científico y tecnológico,
del cual la televisión es índice y reflejo,
influye en la organización del trabajo,
en la vida cotidiana,
en la política

la solución de las necesidades de la nación, se fortalece a sí mismo. Es así que el Estado en cuanto más se organiza, en cuanto más se convierte en sociedad, menos requiere de la fuerza material y, por tanto, es más fuerte. Por el

contrario, la desorganización lleva al uso –y al abuso– de la fuerza. Toda acción que se realice por medio de ella, debilita. Esta paradoja se da no sólo en el Estado sino en todos los organismos sociales, como veremos a continuación.

LA CIENCIA Y LA TÉCNICA: ¿AL SERVICIO DEL HOMBRE?

La televisión es una más de esas conquistas del progreso científico y tecnológico que, contradictoriamente, le ha sido dada al hombre contemporáneo con un doble signo: el de la liberación y el de la enajenación.

La ciencia y la técnica son en cierta medida neutrales, es decir, pueden ser puestas al servicio de cualquier fin y, de acuerdo con ese fin, volverse útiles o perjudiciales. La ciencia transforma al pensamiento y la conducta del hombre, y la técnica modifica al medio ambiente, a la naturaleza. Pero así como al actuar sobre una parte dentro de un sistema podemos romper su equilibrio interno y dar al traste con el todo, al intervenir anárquicamente sobre la sociedad, mediante cambios limitados y no planeados, estamos destruyendo un orden, un equilibrio, sin sustituirlo por otro nuevo. Un progreso *no controlado* incide sobre la naturaleza y la sociedad de manera destructiva, cuando debiera ser a la inversa. El progreso científico y tecnológico, del cual la televisión es índice y reflejo, influye en la organización del trabajo, en la vida cotidiana, la economía, la política, las diversiones y los espectáculos.

Frente a ese progreso no nos queda más que asumir una de dos actitudes: la de aquellos luditas que, a finales del siglo XVIII y principios del XIX, querían oponerse a la revolución industrial en Inglaterra rompiendo las máquinas que los desplazaban de sus trabajos; o la actitud menos ingenua, más razonable, de explicarnos lo que ocurre y tratar de ejercer cierto dominio sobre los medios técnicos, en vez de dejarnos dominar por ellos. Tenemos

que aprender a aplicar la televisión, a utilizarla, como antes tuvimos que aprender a hacer uso del automóvil, del cine, del avión o de la computadora. El ejemplo del automóvil es quizá de los más ilustrativos de esa doble cara que tienen muchos adelantos tecnológicos: el medio de locomoción que sirve para acortar las distancias, para ahorrar tiempo, se convierte en las ciudades sobrepobladas y asfixiadas por la contaminación del aire en un factor más de enajenación.

Resulta paradójico que el hombre, enajenado por su propio invento, enloquecido de vértigo, produzca automóviles que pueden transportarlo a velocidades que pasan de los doscientos kilómetros por hora, para moverse a vuelta de rueda en las angustiosas ciudades congestionadas, en medio de la agresividad de miles de conductores de vehículos empeñados en ganar tiempo y condenados a perderlo. Tuvíamos que aprender a manejar automóviles, tuvimos que adaptarnos a las modificaciones que su uso introducía en la vida cotidiana, tuvimos que aprender a aprovechar sus ventajas; y ahora, también, tenemos que aprender a evitar que ese invento, creado para propiciar la velocidad, vuelva más morosa la circulación en vez de hacerla más expedita. Tenemos que aprender a utilizar los medios técnicos: ese es, siempre, el primer paso. Luego tenemos que aprender a controlarlos. Por lo que se refiere a la televisión, aún no superamos la etapa del primer aprendizaje y ya enfrentamos los problemas que su incidencia en el medio ha traído aparejados; y me refiero a todos por igual: al Estado y a los particulares.

La televisión se desarrolló en México
orientada primordialmente
a su empleo
como medio publicitario

LA ERA DE LA COMUNICACION DE MASAS

A nadie escapa que la televisión constituye el medio informativo de mayor alcance, porque sintetiza los otros medios que en este siglo habían revolucionado los presupuestos de la antigua comunicación oral y escrita.

La era de la comunicación de masas, que se inició con los grandes diarios y revistas, la radio y el cine, asume con la televisión proporciones espectaculares. Ningún medio más apto para la actualidad, ninguno más directo. Millones de personas en el mundo pueden participar de hechos históricos o científicos de trascendencia para la humanidad en el instante mismo en que están ocurriendo. Dentro de las fronteras nacionales, ¿qué mejor medio que éste, capaz de unir la imagen al sonido y de penetrar en el ámbito mismo del hogar, para llevar un mensaje de integración y fortalecimiento de nuestros legítimos valores, de los auténticos objetivos de la nación?

El poder de penetración cultural de la televisión es extraordinario: influye en la creación y reforzamiento de valores sociales, en la confi-

guración de patrones de conducta, y constituye una especie de escuela para niños y adolescentes. En el ámbito político se habla hoy del poder de los medios para aludir a la enorme influencia que éstos tienen sobre las actitudes y opiniones políticas de la sociedad industrial y postindustrial.² En su expresión comercial, la publicidad por televisión ha demostrado su importancia en la determinación del consumo popular. No hay duda que, como instrumento de control y de cambio social, la televisión, según su contenido y organización, actúa en forma positiva o negativa sobre las sociedades de nuestro tiempo.

Debido a su gran influencia sobre la realidad contemporánea, la intervención del Estado en la televisión se ha extendido por todo el mundo, ya sea a través de un monopolio—como sucede en muchos países—, por medio de organismos descentralizados, mediante la participación directa en la televisión particular, o bien con leyes y decretos que norman la actividad de las emisoras privadas.

LA TELEVISION PUEDE Y DEBE SER UN MEDIO DE INTEGRACION SOCIAL

Durante más de veinticinco años la televisión se desarrolló en México conforme a los requerimientos del mercado, orientada primordialmente a su empleo eficaz como medio publicitario. Creó su propio público con base en una programación popular de alto rendimiento publicitario y de bajo costo de producción.

Concentrada en una sola empresa, especializó cada uno de los canales de que disponía—como debe esperarse de toda empresa que conoce su negocio— para captar en cualquier momento el mayor auditorio, al mismo tiempo que, para competir mejor en la provincia, enlazaba sus cadenas conforme a una estrategia común. Formó, sin proponérselo deliberada-

mente, una *cultura televisual* que ahora, dialécticamente, refuerza sus operaciones y no facilita, por cierto, el éxito de una televisión que pretende ser distinta. A nadie escapa que los patrones de comportamiento, los valores y los gustos, las tradiciones y las costumbres, se modifican muy lentamente.

Imagen del mundo exterior traída a la intimidad del ámbito privado, la *televisión*, visión de lo distante en lo cotidiano, no tendría que

² Véase, a manera de ejemplo, de Joe Mc Ginniss; *CÓMO SE VENDE UN PRESIDENTE*. Barcelona, 1972, o *TELEPOLITICS* de Frederick D. Wilhelmsen y Jane Bret. Nueva York, 1972. O, aún, *L'APRES TÉLÉVISION, UNE ANTI-MYTHOLOGIE DE L'AUDIOVISUEL*, de Robert Wangermee y Holde Lhoest. París, 1973.



Foto Hnos. Mayo

La publicidad por televisión ha demostrado su importancia en la determinación del consumo popular

ser necesariamente un instrumento de fragmentación, de escisión entre el espectador y la sociedad en que vive. Tendría que ser, por el contrario, un medio de integración, de cohesión social, un lazo de unión que rompiera la soledad y propiciara la solidaridad. Pero ¿qué es lo que ocurre casi siempre?, ¿qué imagen evocamos cuando alguien menciona al telespectador, ese personaje codiciado por comerciantes y publicistas, pero no como sujeto de comunicación sino como objeto susceptible de ser atrapado en las redes tentadoras del consumo? La imagen, atterradoramente cotidiana, es la de un individuo solitario, un poco melancólico, desligado de otros que acaso contemplan a su alrededor la misma pantalla y conectado casi compulsivamente con esa pantalla que le proyecta imágenes que, sin trasladarlo a un universo de fantasía auténticamente creadora y significativa, lo desplaza engañosamente, de una manera ilusoria, de su existencia de todos los días, para hacerlo partícipe de

un mundo de violencia gratuita, de episodios triviales, de estereotipos, de cursilería sentimental. Y es que la televisión se inició en nuestro país como uno de los principales instrumentos para relacionar a los productores de bienes y servicios con sus posibles consumidores. En consecuencia, el criterio fundamental para la instalación de estaciones de televisión y para la producción y programación de las mismas ha sido, desde entonces, el aprovechamiento máximo de la televisión como medio publicitario.

El tipo de productos que promueve la televisión comercial es de consumo inmediato, con demanda flexible; un consumo a menudo sunuario o accesorio, determinado por el *impulso*. El mercado de esta clase de artículos, como es lógico suponer, está constituido por las grandes masas de población tipificadas, para decirlo esquemáticamente, por sus bajos ingresos, escasos niveles educativos y una vida llena de tensiones y ansiedad, dadas las condiciones

una gran audiencia
que se satisface
indiscriminadamente
con la programación
a la que ha sido habituada

CLUB DEL HOGAR
el programa más antiguo
de la televisión mexicana

económicas deprimentes y, desde un punto de vista social; la evidente colonización cultural en que viven.

Las empresas privadas, sobre todo aquéllas de carácter transnacional, generan desde luego el grueso de la publicidad. Esta composición de los anunciantes determina a menudo la transferencia indiscriminada de teorías, prácticas, lenguajes y anuncios publicitarios, y concentra la facturación de la publicidad en agencias que son sucursales, en México, de organizaciones también transnacionales. En contraste, la promoción a través de la televisión de los bienes y servicios producidos por el sector público tiene escaso significado en el mercado publicitario. No influye, hasta ahora, ni en la forma ni en el contenido con que se maneja la publicidad en el país. Todo el gasto en publicidad estatal se canaliza y conforma de acuerdo con la estructura publicitaria vigente en el país.

En México, el Sistema Nacional de Televisión (SNT) —integrado por cuatro canales de la televisión privada y por el Canal 11 del Instituto Politécnico y el Canal 13 del Estado— cubre irregularmente el territorio del país. Los objetivos comerciales concentran la transmisión televisada en las regiones más densamente pobladas, que aseguran un mayor potencial de consumo. La programación se orienta hacia la diversión de alto rendimiento publicitario. Los



Franco Arce/Quem

programas dedicados a la cultura y a la educación no tienen la incidencia deseable sobre el público, debido a los horarios que les son asignados y a la escasa cobertura de los canales que los transmiten. Debido a la mayor cobertura y al número de canales con que cuenta la televisión privada, ésta ha sido hasta ahora el factor esencial en la conformación del SNT.

UNA PREGUNTA PERTINENTE

Al plantear la pregunta sobre lo que la televisión pública debe ofrecer a su auditorio para cumplir debidamente con sus objetivos, las respuestas difieren de un país a otro de acuerdo a las necesidades que determinan el grado de desarrollo.

En México, y precisamente en este momento, es función de la televisión del Estado, entre otras, la creación de un modelo hacia el que debe aproximarse la televisión en su conjunto. Es decir, influir, complementar y pro-

mover un Sistema Nacional de Televisión mediante la competencia y el ejemplo, con la finalidad de contribuir a la integración social, a la modernización y, sobre todo, al desarrollo independiente, superando la concepción exclusivamente publicitaria de la televisión privada, para lograr una mejor comprensión de las potencialidades sociales que el SNT posee y de los efectos que puede producir sobre nuestro desarrollo.

Es indudable que existe una gran audiencia

es la visión realista
de una complejidad
no susceptible de soluciones fáciles
y enajenantes

que se satisface indiscriminadamente con la programación a la cual ha sido habituada. No obstante, el público no es homogéneo y hay sectores que tratan de seleccionar sus programas buscando una mayor calidad en las emisiones; además, como se sabe, el nivel cultural de una sociedad nunca es estático ni uniforme. Las formas de vida, las ideas y los gustos se modifican, y en este movimiento influyen los creadores y los productores de programas de televisión.

Sin dejar de satisfacer a las mayorías, es necesario, pues, propiciar la selectividad del auditorio y no adaptarse pasivamente al gusto medio del público. Sin actuar en forma coercitiva sobre el espectador —lo que sería absolutamente opuesto a los objetivos de una auténtica sensibilización del público a nuevos estímulos— hay que despertarle la conciencia del significado del mundo en el cual le ha tocado vivir y de la responsabilidad que debe compartir dentro de la sociedad. La visión del mundo que debe ofrecerse en las pantallas es la visión realista de una complejidad no susceptible de soluciones fáciles y enajenantes. El espectador debe aprender a conocer mejor la realidad de su tiempo, y una de las tareas de la televisión del Estado es ofrecerle los elementos para que pueda explorarla y formar su propio punto de vista.

Mucho se ha debatido sobre el problema de la comercialización en una televisión estatal. Si el asunto no se discute en abstracto, sino en el nivel realista de una economía como la de México, renunciar a la publicidad como fuente de financiamiento implicaría automáticamente condenar a la televisión pública a la dependencia definitiva del subsidio y a la privación, *a priori*, de posibles utilidades. Es necesario el establecimiento de políticas de comercialización que, sin crear relaciones de subordinación respecto de la publicidad, permitan a fin de cuentas el autofinanciamiento.

Para la televisión del Estado, la comercialización del tiempo de pantalla debería tender, en términos generales, hacia dos objetivos: el

primero, generar recursos o intercambiar bienes y servicios necesarios para el desempeño de sus operaciones; el segundo, coadyuvar a la promoción comercial de las empresas del sector público y apoyar el crecimiento de empresas nacionales productoras de artículos esenciales para el consumo familiar.³

El camino de la televisión del Estado consistiría, de acuerdo con nuestra concepción, en una operación mixta: por un lado, centralizada en lo relativo a las cuestiones de producción más importantes —esto es, parte de su programación, sobre todo en las horas de mayor audiencia, sería difundida a nivel nacional—; y por otro, descentralizada en la difusión de programación local y regional durante algunas horas para permitir la expresión informativa, artística, cultural y comercial de la provincia mexicana de modo que, en algún momento, conforme a su propio desarrollo, la programación pudiera originarse alternadamente desde la capital o desde la provincia.

Uno de los problemas de las sociedades que han pasado por un largo proceso de acultura-

³ Una política de comercialización ha ido integrándose paulatinamente en la televisión pública de acuerdo a los siguientes lineamientos: atención y respeto al público, considerándolo como un sujeto receptor de información y no como un ente susceptible de ser manipulado. El tiempo dedicado a la comercialización no debería exceder de 4.5 minutos y de tres cortes por cada media hora de transmisión, incluyendo mensajes comerciales, las promociones de la programación y las gubernamentales; la comercialización debe ser selectiva, nacionalista, fincada en el interés social, acorde con un concepto distinto de televisión que influya en las pautas de consumo, en la práctica publicitaria del país, y que no agreda al espectador ni le deforme el gusto. La publicidad debe sujetarse al carácter del programa; debe contrarrestar la transferencia indiscriminada de teorías, prácticas y lenguajes, a través de los anuncios publicitarios, mediante una promoción que impulse al individuo hacia la adopción de valores, conductas y costumbres que contribuyan a la convivencia social y la superación personal. La publicidad debe apoyar el crecimiento de las empresas nacionales productoras de artículos esenciales para el consumo familiar; promover los bienes y servicios producidos por el sector público en su conjunto y difundir y promover el desarrollo nacional que realiza el Estado mexicano. La televisión pública, hasta este momento, no ha buscado promover artículos suntuarios, ni anuncios de cigarrillos, cervezas y licores. En suma, la generación de recursos obtenidos a través de la comercialización no debe crear jamás relaciones de subordinación.

Para poder cumplir cabalmente
con sus finalidades
la televisión pública
tendrá que adquirir más relevancia

Transmisión
de una obra teatral
por Canal 11

Unidad móvil
de Canal 13
frente a sus nuevas
instalaciones

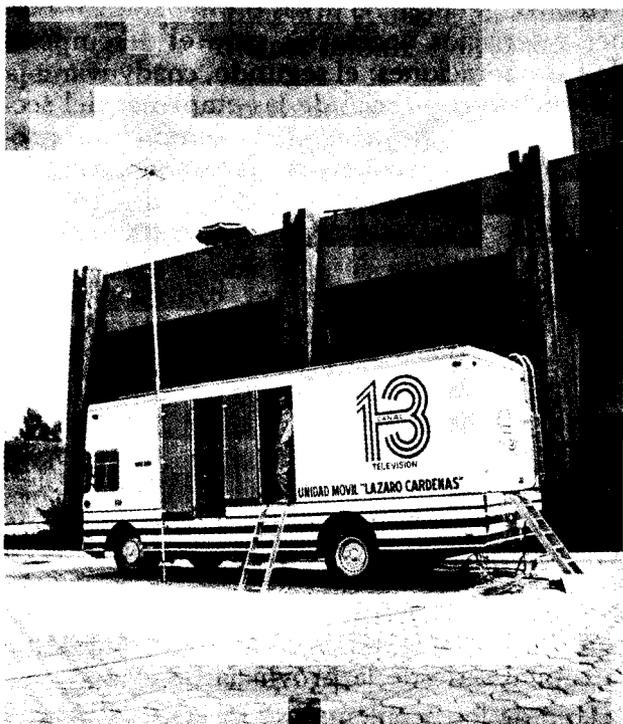


Foto Hnos. Mayo



Foto Archivo Canal 11

ción, es el de la pérdida de su propia identidad debido a las influencias recibidas del exterior. Los medios de comunicación de masas pueden contribuir en mayor o menor grado a esa pérdida del ser y de los valores nacionales, pero también pueden ayudar a fortalecerlos.

La televisión del Estado debe tender a cumplir, de una manera creciente y progresiva, su papel de difusora de mensajes de contenido nacional, cultural y cívico, y de factor estimulante, mediante la competencia y el ejemplo, para suscitar nuevas formas de programación en la televisión privada. La ampliación de su cobertura, sólo superada ahora por Canal 2 de Televisa, ha aumentado en una medida importante su capacidad para llegar directamente al público.⁴ Pero no es posible olvidar que la mayoría de ese público está condicionado al orden de estímulos que la pantalla chica le ha transmitido durante un cuarto de siglo, y que ese género de condicionamiento no se altera de un día para otro.

Para poder cumplir cabalmente con sus finalidades, la televisión pública tendrá que adquirir más relevancia, no sólo en cuanto a la cobertura, sino en cuanto al número de opciones ofrecidas al auditorio. Será necesario, también, abrir las posibilidades de *participación de los ciudadanos en la orientación de la vida de las comunidades locales y regionales*, lo cual podría lograrse mediante un sistema mixto de programación nacional, regional y local, acorde con la política de descentralización que pretende el gobierno federal. Por otra parte, debería simplificarse el conjunto de organismos que a la fecha intervienen en la radiodifusión y cuyas funciones pueden traslaparse, duplicarse o no cumplirse debidamente. Al establecerse una cabeza definida de sector —experimentada y competente— se lograría una mayor coordinación y consistencia en las políticas y mayor aprovechamiento de los recursos.

⁴ Ver Apéndice.

restablecer el equilibrio
entre la libertad individual
y la responsabilidad social
en el uso de los medios

EL SISTEMA NACIONAL DE TELEVISION
COMO FUENTE POPULAR DE INFORMACION Y CULTURA

Alcanzar los objetivos de una empresa de televisión pública ha sido y seguirá siendo una tarea compleja, larga y costosa, pero más costoso habría sido para el país continuar permitiendo la exclusividad de la influencia publicitaria de los intereses comerciales en la conciencia de la nación. Desde el triunfo de la Revolución, y dentro del régimen de economía mixta, la acción del Estado mexicano ha sido el principal instrumento con que hemos contado para obtener progresivamente la justicia frente a la economía del mercado.

Del mismo modo, en el campo de la televisión, en donde el *mercado libre de ideas* condujo a la formación de grandes consorcios que cancelaban en realidad la libre competencia, la intervención estatal se ha orientado a restablecer el equilibrio entre la libertad individual y la responsabilidad social en el uso de los medios.

La televisión juega un papel cada vez más importante como fuente de información y cultura popular; no puede, por lo tanto, estar sujeta al libre juego comercial, por la sencilla razón de que la difusión de la información no es una simple distribución de mercancías que pueda dejarse a disposición del mejor postor en un mercado supuestamente libre.

La información, en su más amplio sentido, es base de motivaciones en la conducta social, de modo que en su manejo deben quedar garantizados los valores y las concepciones culturales de la sociedad en su conjunto.

Importa esencialmente que los órganos que difunden información sean auténtica y legítimamente representativos. Que se trate del Estado o de empresas privadas, depende de la estructura del sistema político; pero el hecho de que el Estado asuma esa tarea, no garantiza que la información cumpla con los requisitos para responder a los valores de una sociedad determinada, ni —mucho menos— lo garantiza la iniciativa privada. El Estado, porque sus ór-

ganos pueden actuar con representación inauténtica, utilizando la información como un instrumento más del poder de clase; la iniciativa privada, porque el objetivo de una empresa de este tipo es, esencialmente, la obtención de beneficios económicos. Esto exige insistir en que, si se trata de un Estado reflejo de una sociedad democrática, ninguna institución puede asumir sobre él la representación de los intereses comunes de esa sociedad y, por consiguiente, corresponde al Estado velar por ellos, sobre todo en el terreno de la información.

La televisión no crea por sí misma el consumismo ni la dictadura. Tampoco es capaz, por sí sola, de instaurar la democracia ni de provocar la transformación social revolucionaria. Como medio de comunicación de masas, sólo refleja el grado y el tipo de desarrollo social, la estructura económica y las fuerzas políticas en juego y, claro, refluye dialécticamente, también, sobre la estructura social. Sin embargo, en un país como el nuestro, donde más de la mitad de la población es infantil o adolescente, en un país sujeto a un proceso devastador de aculturación y comprometido con un desarrollo popular, nacionalista e independiente, la televisión tiene que hacer suyo ese compromiso. No compartimos la optimista ilusión que concebía a los medios como una panacea capaz de colmar a la humanidad de benéficos dones. Pero tampoco consideramos a la comunicación de masas como manifestación por excelencia de la decadencia de todos los valores del espíritu.

Si la televisión mal orientada puede vulnerar los avances de la educación (lo que significa, también, que la enseñanza no es suficientemente integradora y consistente), está en nuestras manos orientarla para que no sólo no vulnere los avances de la educación, sino para que contribuya a la formación de seres humanos cada vez más plenos.

la televisión refleja
el grado y el tipo
de desarrollo social

EL SISTEMA NACIONAL DE TELEVISION: INSTRUMENTO POSITIVO DE CAMBIO SOCIAL

Insisto: la televisión no es por sí misma ni buena ni mala; es, simplemente, un medio muy eficaz que lleva el mensaje que nosotros queremos o sabemos enviar. Será culpa nuestra si no sabemos o no queremos utilizar este formidable medio para convertirlo en instrumento positivo de transformación social. Considero que en México están establecidas las bases materiales de una televisión pública, y que ya nadie puede poner en duda, seriamente, la legitimidad de la acción del Estado en este terreno.

La televisión pública, frente a la privada, tendrá que adquirir más importancia, repito, no sólo en cuanto a cobertura, sino en cuanto al número de opciones frente al auditorio, por la sencilla razón de que el Estado no puede quedar en desventaja y debe tener en sus manos —por lo menos— posibilidades semejantes a las de la iniciativa privada. Una televisión fuerte en manos del Estado no puede ser un atentado contra la libertad sino, por el contrario, garantía de la libertad; y no es una expresión de falta de democracia, como lo prueba el que Estados democráticos como Gran Bretaña, Francia, Italia y otros países europeos de tradición democrática bien establecida, tengan sistemas de televisión exclusivamente estatales o en los que el sector estatal es el más fuerte.

Con imaginación, habrá que experimentar nuevas posibilidades en el medio para conciliar, cada vez con mayor eficacia, el entretenimiento con la información y la difusión cultural. Habrá que intentar nuevas formas de organización interna para que la televisión pública sea expresión responsable del gobierno, de los ciudadanos y de profesionales con vocación auténtica por expresar su creatividad en un medio que ofrece tantos caminos todavía inexplorados. Será conveniente —no me cansaré de repetirlo— abrir nuevas opciones de participación mediante un sistema mixto de

programación nacional y local. Tendrá que enfrentarse el problema del financiamiento con venta de publicidad a las empresas estatales, quizá las más apropiadas para apoyar una televisión de servicio público.

La responsabilidad de la televisión pública es contribuir, como agente activo, al proceso de transformación social. La responsabilidad de la televisión es contribuir a que el mexicano, aquí y ahora, viva material y espiritualmente mejor. En un país en vías de desarrollo, como el nuestro, la responsabilidad de la televisión del Estado es contribuir a imprimir un mayor dinamismo a ese desarrollo e influirlo cualitativamente en la medida en que pueda hacerlo un medio con sus características, para que adopte las modalidades de un despliegue auténticamente humano. En México, en este momento, dadas las circunstancias sociales y económicas que vivimos, la televisión tiene que llenar funciones específicas, ligadas íntimamente a todo un proceso de integración nacional y de *fortalecimiento del Estado*.

Existe, sin duda, un verdadero *poder radiotelevisivo*, y ese poder colectivo tiene que estar ligado a los intereses de *toda* la sociedad. Tiene que ser, como decíamos al principio de este artículo, un poder social. Tenemos la responsabilidad de garantizarle al ciudadano de México una información veraz, no sólo del suceso de última hora sino de la situación del país, del continente y del mundo, en este lapso histórico que no se reduce al instante que llamamos *nuestra época*. Tenemos que ofrecerle un entretenimiento que no lo distraiga de sí mismo, sino que lo ayude a conocerse mejor. Tenemos que poner a su alcance la cultura. Esto, que es más fácil exponer que realizar, es, en alguna medida, lo que ha comenzado a hacer y debe seguir haciendo la televisión pública.



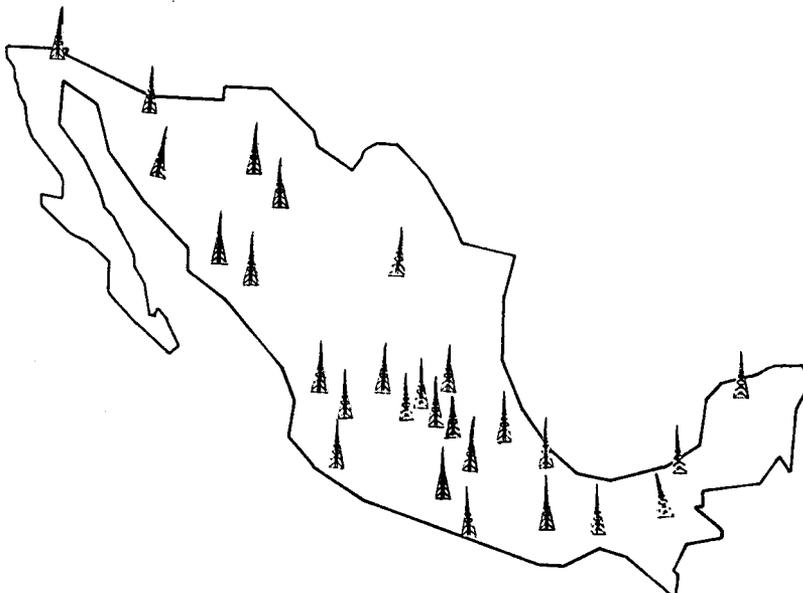
APENDICE

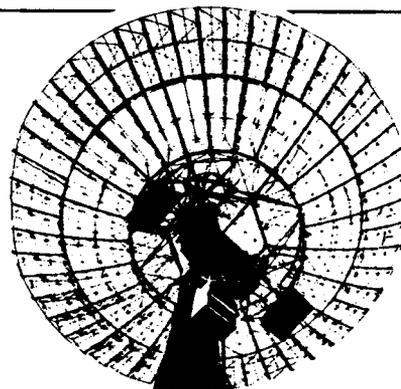
COBERTURA DE CANAL 13

Repetidora o Retransmisora	Número de habitantes	Número de telehogares				
			Iguala, Gro.		75,879	10,848
			Guanajuato, Gto.		85,238	10,798
			Oaxaca, Oax.		169,916	25,312
			San Luis Potosí, S.L.P.		378,195	51,108
			Cuernavaca, Mor.		264,366	37,366
			Colima, Col.		102,044	14,163
			Acapulco, Gro.		480,849	66,349
			Mexicali, B. C.		564,068	80,829
			Total		29 153,456	4,009,464
			En un futuro próximo entrarán en operación:			
			Durango, Dgo.		293,354	37,370
			Cd. Victoria, Tamps.		144,648	21,194
			La Paz, B. C.		82,195	10,899
			Chetumal, Q. R.		60,715	8,432
			Zacatecas, Zac.		71,961	9,255
			Puebla, Pue.		855,841	120,966
			Saltillo, Coah.		280,204	37,406
			Total		1 788,918	321,522
			Estaciones repetidoras y retransmisoras operando	(27)	29 153,456	4 009,464
			Próximas estaciones que entrarán en operación	(5)	1 788,918	321,522
			Total		30 942.374	4 330,986
Repetidora o Retransmisora	Número de habitantes	Número de telehogares				
Campeche, Camp.	118,952	15,987				

ESTACIONES REPETIDORAS Y RETRASMISORAS DE CANAL 13 en operación.

abrir nuevas opciones de participación mediante un sistema mixto de programación nacional y local





RAÚL CREMOUX

PROPOSICIONES BÁSICAS

1. Actualizar y enriquecer tanto la Ley Federal de Radio y Televisión como el Reglamento relativo al contenido de las emisiones en los siguientes puntos:
 - 1.1. Fijar porcentajes prioritarios a transmisiones sobre cuestiones económicas, sociales, políticas y de extensión cultural.
 - 1.2. Favorecer el incremento de transmisiones producidas en el territorio nacional.
2. Reglamentar la publicidad.
3. Someter el régimen de concesiones a un sistema de referendos donde las condiciones fundamentales para que la concesión continúe vigente, sean las nuevas disposiciones sobre contenido.
4. Declarar a la actividad comercial de radio y televisión como saturada y no otorgar una sola concesión más.
5. Expedición de los reglamentos faltantes.
6. A cambio de los pasivos de Televisa y de futuros servicios en la Red Federal de Microondas, adquirir, cuando menos, el Canal 4 para los efectivos del Estado.
7. Modificar el Decreto en que se obliga a TCM a incluir anuncios comerciales en las emisiones que selecciona y difunde.
8. Someter a la televisión por cable al marco jurídico de la radio y televisión.
9. Con objeto de que los esfuerzos de las distintas entidades que tienen funciones ya sea de autoridad, de producción y difusión en la materia tengan una cabal coordinación y una más expedita eficiencia se proponen las siguientes alternativas:
 - 9.1. Creación de un instituto descentralizado encargado de todas las tareas de producción y difusión del Estado. En su seno estarán los organismos de producción de la actual Subsecretaría de Radiodifusión, Red Federal de Microondas canales 11 y 13, estaciones de radioeducación, Satelat, etc. Además, este instituto contaría con la Escuela Mexicana de Radio y Televisión, destinada a preparar los recursos humanos que el Estado requiere en la materia. En lo relativo a las funciones de autoridad, éstas seguirían como hasta el momento.
 - 9.2. Fortalecer el Consejo Nacional de Radio y Televisión al punto que sea el organismo coordinador de las funciones de producción y difusión de todo el sector estatal.
10. Derogación del impuesto en especie del 12.5 por ciento para sustituirlo por un nuevo impuesto específico que grave a los ingresos brutos percibidos con una tasa conveniente. Paralelamente se deberá modificar el artículo 59 de la vigente Ley Federal de Radio y Televisión que faculta al Estado a tener treinta minutos diarios continuos o discontinuos, en tiempo de transmisión. Este tiempo será ampliado con el objeto de que el Estado disponga de mayor posibilidad en las tareas que le son propias en radio y televisión.
11. Impuesto a la publicidad de acuerdo a los siguientes criterios:
 - a. Naturaleza de los productos y servicios; y
 - b. Frecuencia de las inserciones.

(Reunión del IEPES sobre Comunicación social, información y conciencia cívica. Mérida, Yucatán, marzo de 1976)