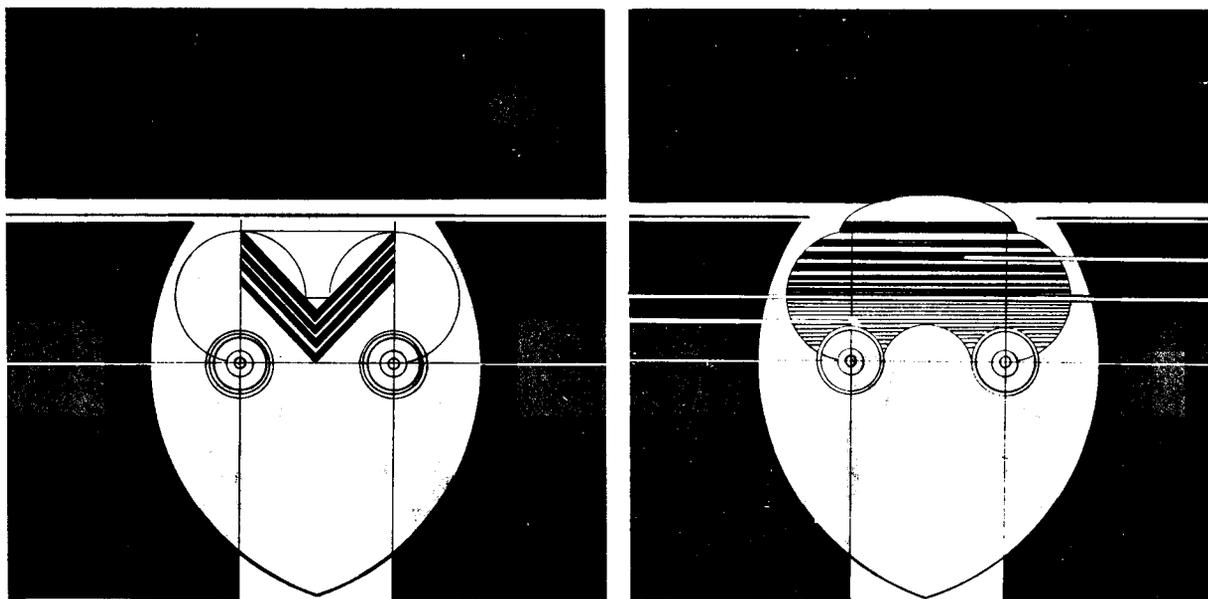


EL ESTADO Y LA TELEVISION



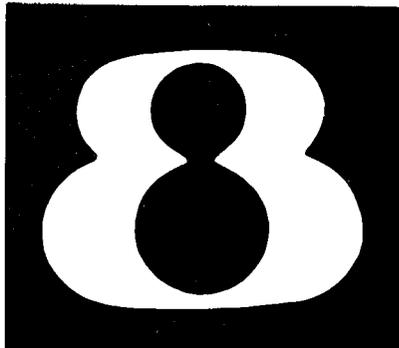
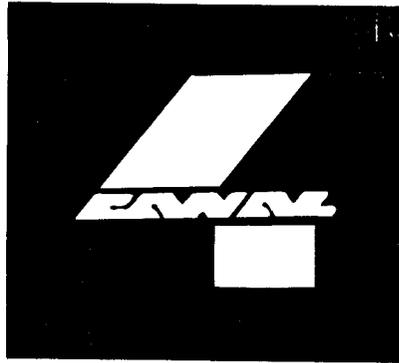
De la televisión suele hablarse, constantemente, en términos universales. Así se explica por qué las recomendaciones surgidas de tal ángulo crítico aparecen, si no metafísicas, por lo menos fuertemente teñidas de un color extraño que les impide prestar a nuestra comunidad el servicio que, a veces, pretenden con buena fe inobjetable. La televisión considerada así, en abstracto —como un instrumento universal, invariable para todos los pueblos que habitan la Tierra—, desemboca en la confrontación de su eficacia o de las deficiencias de que adolece en un país determinado con las que son inencontrables o de mayor bulto en otro. Se ha partido de un supuesto de imposible demostración: todos los pueblos son iguales, tienen un grado uniforme de desarrollo económico, social y cultural; están acuciados por las mismas

necesidades; sus problemas son análogos e idénticos sus propósitos y esperanzas.

De la generalización anotada parten muchas equivocaciones; por lo menos en ella se generan dificultades para entenderse en el estudio conjunto del manejo que debe dársele al medio de comunicación electrónica. Propondríamos la inversión del procedimiento que usan los generalizadores, y adoptar el método inductivo para reducirle ocasiones al error; es decir, partiríamos del reconocimiento objetivo de una realidad dada —la nacional, en nuestro caso—, de sus intereses comunes, de sus problemas y aspiraciones concretas, para, una vez dueños de ese valioso material sustantivo, tratar de determinar cómo debe ser la televisión mexicana.

Resultaría fecundo convenir en la aceptación de que los efectos,

los defectos y las cualidades de la televisión son distintos en cada país. La eficiencia de un medio de comunicación depende solamente del público que lo lee, lo ve o lo escucha. Sería muy aventurado afirmar que ese público cultiva las mismas aficiones en todos los países del mundo, que lo mueven las mismas inquietudes o lo inducen a la reflexión o la risa idénticas motivaciones. La televisión debe reflejar los problemas sociales de su colectividad y cooperar en su solución; esa obligación debe insertarse dentro del sistema y dentro de la infraestructura política, económica y social de cada país, con fino y alerta sentido democrático, entendido éste como servicio permanente a los intereses de las mayorías. Lo anterior parece fuera de toda duda, sobre todo a nivel cultural, educativo, de entretenimiento e información.



el Canal 2, permite una comunicación nacional;
 el Canal 4, la urbana;
 el Canal 5, la mundial;
 el Canal 8, la retroalimentación nacional;
 el Canal 11, la educativa;
 el Canal 13, la cultural

La televisión forma parte de ese proceso de reencuentro de la nacionalidad. Entre nosotros se resisten a entenderlo así los *becarios*, jóvenes llenos de curiosidad que fueron enviados a estudiar televisión a otros países, y que regresaron dispuestos a implantar en el suyo lo que les enseñaron como positivo en sociedades muy diferentes a la nuestra. Parecen ser ellos los agentes más activos de las transnacionales a pesar de haber sido becados por el Estado mexicano. El país invitante sólo les otorgó el transporte de ida y vuelta; el que los envió con beca sufragó albergue y alimentación, más costosos que lo primero, en la confianza de que el favorecido se incorporaría a la tecnología, a la pericia en el manejo de equipos, sin prever que también adoptaría gustos, estilos, modas e ideologías, que a su regreso se iba a empeñar en establecer en México.

No quiere decir lo anterior que no existan programas que gustan en todas partes —series policíacas o de acción, norteamericanas e inglesas; documentales, sobre todo ingleses y franceses; programas de información e investigación de la PBS estadounidense, entre otros—; lo que se quiere decir es que esto no es toda la televisión, porque ella no es solamente entretenimiento e información. También es protección y estímulo de los valores históricos, populares y artísticos de la nacionalidad. Hay datos que se conocen poco: las series de acción mencionadas que, por ejemplo, ocupan en todos los países los primeros lugares de auditorio, en México tienen el décimo lugar en la preferencia del público.

COSMOPOLITISMO Y NACIONALIDAD

Vivimos en un mundo en constante evolución. ¿Quién lo duda? La racional insatisfacción del ser humano acrecienta su convicción de que todo es perfectible. En la medida en que tal impulso se adecúe a la fisonomía propia de cada nación, verá satisfechos sus esfuerzos en favor del progreso. Se dice a diario que nuestro planeta —hasta hace pocos años inmenso— se ha convertido en una aldea por obra de la rapidez de los nuevos sistemas de transporte y de la moderna instantaneidad de las comunicaciones. El mundo como una aldea susceptible de tratamiento uniforme, parece ser un esquema apresurado, casi

hasta frívolo. Abundan los ejemplos. Si Stalin creía que el mundo era una aldea a la que aplicaba raseros inmutables, hoy sus discípulos son tan diferentes en Italia y la Unión Soviética, en Francia o Portugal, que se hace difícil englobarlos en la misma doctrina e identificarlos por sus metodologías. Este mundo fundamentalmente mutable en que vivimos tiende a contraerse a través de la preservación de las fisonomías nacionales, que es la manera de subsistir con decoro y con posibilidades de progreso. Respetar esa vocación de los pueblos es hoy, quizás como nunca lo fue antes, la primera garantía de la paz.

El manejo monolítico del 12.5 por ciento
es contraproducente;
la Hora Nacional puede ser el espejo

LA FORMULA MEXICANA

Debe reconocerse, también, que la televisión es un medio tan nuevo, tan poderoso y delicado, que en todos los países se discute acerca de cómo hacerla socialmente más útil. ¿Televisión estatal? ¿Televisión privada? La experiencia acumulada en otras partes no arroja excesiva luz sobre el punto. Mientras en Europa la radio y la televisión nacieron estatales y actualmente se encaminan hacia la comercialización en busca del apoyo de entidades privadas, en América surgieron del sector privado y hay quienes claman por su estatización.

En México se ha encontrado una fórmula original, que ha demostrado ser eficiente a pesar de algunos desajustes que la opacaran en la práctica, imputables más a rémoras administrativas susceptibles de corrección que a la doctrina de economía mixta que la sustenta. Esa fórmula es simple: estaciones del Estado y estaciones privadas; además, el Estado se reserva el 12.5 por ciento del tiempo de las estaciones comerciales. En el desarrollo de esta modalidad, se ha llegado a un sistema que ha sido calificado por autoridades mundiales en la materia como "el más armónico y adecuado para un país del Tercer Mundo en vías de desarrollo". Puede resumirse así: aceptación plena de la función social de la televisión, llamada a divertir, informar y educar en un justo equilibrio a todos los sectores de la población. Para lograrlo, se armoniza el trabajo de los ca-

nales: cada uno adopta un ámbito que le permite el cumplimiento de diversas funciones dentro del proceso global de relación con la comunidad. No se duplican funciones, ni se excluye a ningún sector; se mantiene la pluralidad de opciones distintiva de una estructura democrática. Así, el Canal 4 se dedica a incrementar la comunicación e intercomunicación entre los sectores urbanos populares del área metropolitana del Valle de México; el Canal 2 se ocupa de satisfacer las exigencias y necesidades de las clases medias, con apego a los tradicionales valores de la familia mexicana; el Canal 5 se mantiene en un nivel de interés global, con una característica que podría resumirse diciendo que busca ser una *ventana al mundo*; el Canal 8 cumple la misión trascendental de retroalimentar al país en general desde la provincia: todos los estados están presentes en él, asumen su posición en menoscabo del centralismo asfixiante; el Canal 13 define sus funciones desde un nivel cultural, en satisfacción de las necesidades de los sectores intelectuales y artísticos; el Canal 11, abocado a transmisiones educativas, cierra la fórmula de vasos comunicantes que permite abarcar los más diferentes sectores de población.

La función teórica que se reserva el Estado, con el 12.5 por ciento del tiempo total de transmisión de los canales, es la de comunicarse con los gobernados. Para que se logre el propósito, ese tiempo debe ser manejado de

acuerdo con una estructura ideológica —contenido y coherencia del mensaje— y ceñirse a los sectores de población que cubre cada canal. El manejo monolítico de ese 12.5 por ciento es contraproducente; la Hora Nacional puede ser el espejo.

La pluralidad de la televisión mexicana puede sintetizarse diciendo que el Canal 2 permite una comunicación nacional; el Canal 4, la urbana; el Canal 5, la mundial; el Canal 8, la retroalimentación nacional; el Canal 11, la educativa; el Canal 13, la cultural. Y el 12.5 por ciento del tiempo que al Estado le reserva la ley en los canales, está teóricamente dedicado a las necesidades de comunicación de los gobernantes con la opinión pública.

Desde luego, la fórmula de trabajo que se deja esbozada arriba dista todavía de alcanzar las metas propuestas. Sin embargo, avalan su eficacia algunos resultados evidentes: la pluralidad de la programación permite un abanico amplio de opciones, propio, esencial, de la función democrática que se le exige a la televisión; las elites intelectuales han sido incorporadas al proceso de comunicación social; el servicio comunitario se ha incrementado en un 3 mil por ciento; el televidente ya no es tratado desde el exclusivo punto de vista de su capacidad económica y se le reconoce su capacidad de ser humano al ponerse a su alcance posibilidades múltiples de comunicación.

No se pasa al aire
ninguna serie o programa
que no haya sido supervisado
por la Dirección de Cinematografía

lores, para corresponder a la confianza depositada en nosotros por el Estado al otorgarnos el manejo de ese poderoso instrumento de comunicación social.

Nuestro deber se cumple informando sobre lo mexicano; sobre las manifestaciones de su cultura, en las que quedan incluidas todas las actividades progresistas que se

desarrollan en el país, en todo el territorio nacional, lo mismo en la capital que en la provincia, como lo dejamos señalado páginas atrás.

DOS NIVELES DE COMUNICACION

Dejamos señalado en un principio que, según cada país, los medios de comunicación social actúan en ámbitos culturales muy diferentes, y concluimos que de la aceptación de ese hecho, casi tangible, dependerá que los hombres de distintos niveles logren una comunicación activa, es decir, recíproca y socialmente provechosa. Hay más: no parece producto del azar o del capricho la actual división que se ha hecho de los habitantes de nuestro planeta según la cual de un lado están los de los países altamente desarrollados en la ciencia y la industria, y del otro los de los países que van a la zaga en el cultivo sistemático y en la práctica generalizada de aquellos aspectos de la actividad del hombre que hoy definen el bienestar individual y social. Los primeros, que gozan en general de amplios beneficios o que, por lo menos, mantienen abiertas las expectativas de mejoramiento de sus actuales niveles favorables de vida, calculanse en una tercera parte de la población mundial; las otras dos terceras subsisten en precarias condiciones, variables vertical y horizontalmente dentro de esta parte del esquema aceptado sin discusión.

Políticos, economistas y humanistas de todas las latitudes planetarias e ideológicas se han dedicado, en los últimos años, a imaginar fórmulas destinadas a superar

esa injusta división. Tal interés, tal angustia para ser más exactos, se refleja en la proliferación de organismos internacionales creados para resolver el problema. No nos corresponde en esta ocasión evaluar los éxitos de dichos institutos, ni intentar esclarecer hasta dónde han contribuido, desde luego a contrapelo de sus intenciones, a oscurecer o complicar el conflicto.

Si la educación sigue considerándose la mejor manera de habilitar al hombre para el perfeccionamiento de su existencia, y partiendo de allí, para racionalizar la conducta social y dar profundidad y amplitud a los intercambios internacionales, se debe tener siempre presente la situación de desequilibrio que ha escindido a la humanidad en dos fracciones de intereses antagónicos, a veces brutalmente enfrentados.

De acuerdo con nuestros conocimientos inmediatos, valiéndonos de nuestras experiencias, y sirviéndonos de los medios de comunicación que manejamos y con los cuales influimos sobre comunidades concretas y peculiares, es nuestra obligación estudiar permanentemente la manera más eficaz de apoyar aquello que tienda a hacer desaparecer las injustas desigualdades que hoy amenazan la paz mundial.

A la observación de que en el interior de cada una de esas dos

grandes esferas de diferente grado de desarrollo existen asimismo distintas escalas de comportamiento humano y social, corresponde esa otra, mundial, condicionada por el progreso y el retraso de la ciencia, la tecnología y los otros elementos de cultura que clasifican a las agrupaciones nacionales.

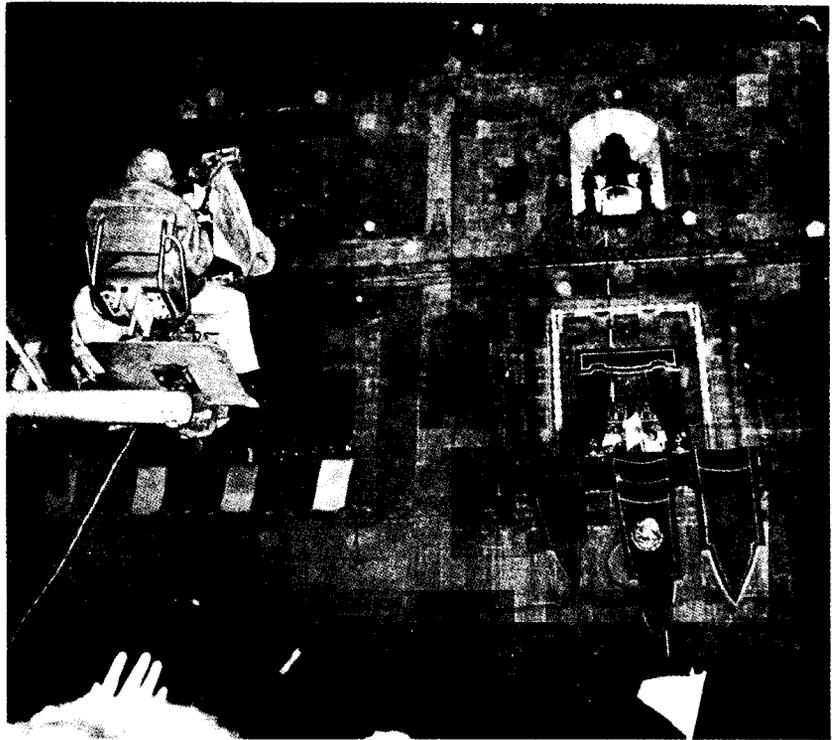
La educación —y dentro de ella aparecen como instrumentos decisivos para alcanzar sus metas los medios masivos de comunicación, que proporcionan información, conocimientos y entretenimientos a millones de seres humanos de todas las edades, de la más diversa condición social y de la más variada escala de preparación intelectual— debe consultar un nutrido catálogo de realidades objetivamente identificables y atenerse a sus indicaciones. De esta capacidad de percepción, y de las aptitudes para interpretar los datos de la realidad social, dependerá en última instancia que los medios de comunicación social —prensa, cine, radio y televisión— cumplan su cometido en forma positiva.

Con frecuencia se nos pregunta si quienes manejamos medios estamos cabalmente conscientes de nuestra responsabilidad ante la sociedad. Y hemos respondido que sí, sin dejar de reconocer que muchas veces pensamos que podemos hacerlo mejor.



la red actual de microondas
es insuficiente
y se maneja
con un criterio anacrónico

nuestra T V
apenas cubre el 40 por ciento
del territorio nacional,
con el agravante
de que la señal
siempre se genera
desde el centro político,
económico y cultural del país



vivimos, se aíse del resto del mundo, de las inquietudes, esperanzas, hallazgos y frustraciones de otros pueblos. Esa televisión para México debe estar en permanente contacto crítico con las corrientes del pensamiento universal contemporáneo, con los fenómenos sociales, económicos y políticos que caracterizan este momento de reacomodo de la historia. Podemos y debemos aportar a tan apasionante y decisivo proceso la congruente eficacia humanista de las doctrinas mexicanas.

La tierra navega por el espacio soportando a más de 3.500 millones de pasajeros, a manera de una cápsula minúscula perdida en la inmensidad de una galaxia apenas entrevista. Lo que suceda en esa extraña y modesta nave—desde el deterioro del aire que

se respira a bordo hasta la armonía en las cabinas de mando— a todos nos compete porque nos afecta. En esa embarcación también vamos casi 60 millones de mexicanos, que no podemos desentendernos de los problemas fundamentales del viaje, y a cuya solución tenemos el deber de contribuir con nuestras experiencias históricas, nuestros conocimientos presentes y nuestra sensibilidad.

Para hacer esas aportaciones a las mejores causas de la humanidad y para proteger en el exterior nuestra imagen nacional, deformada por malicias o por ignorancias ajenas, la televisión constituye un instrumento insustituible. De aquí que la televisión mexicana tenga la obligación de salir al exterior. Lo hemos expresado en varias ocasiones y vale la pena

repetirlo: un país que no tiene voz es un país mudo; una nación no puede depender de agencias noticiosas internacionales para que hablen por ella y la interpreten. Se precisa un esfuerzo persistente, del gobierno y la empresa privada, orientado a hacer salir la voz de México y a que sea escuchada por amplias audiencias, en orden a difundir nuestros muchos aspectos positivos, ideológicos, artísticos, históricos.

En otras palabras, la televisión mexicana debe consolidar en lo interno, y difundir dentro y fuera del país, nuestra propia visión del hombre y de la sociedad, de la convivencia humana y de la cooperación entre los pueblos, y preservar nuestras costumbres y perfiles culturales. Los concesionarios de la televisión debemos sentirnos custodios de dichos va-

No se pasa al aire
ninguna serie o programa
que no haya sido supervisado
por la Dirección de Cinematografía

lores, para corresponder a la confianza depositada en nosotros por el Estado al otorgarnos el manejo de ese poderoso instrumento de comunicación social.

Nuestro deber se cumple informando sobre lo mexicano; sobre las manifestaciones de su cultura, en las que quedan incluidas todas las actividades progresistas que se

desarrollan en el país, en todo el territorio nacional, lo mismo en la capital que en la provincia, como lo dejamos señalado páginas atrás.

DOS NIVELES DE COMUNICACION

Dejamos señalado en un principio que, según cada país, los medios de comunicación social actúan en ámbitos culturales muy diferentes, y concluimos que de la aceptación de ese hecho, casi tangible, dependerá que los hombres de distintos niveles logren una comunicación activa, es decir, recíproca y socialmente provechosa. Hay más: no parece producto del azar o del capricho la actual división que se ha hecho de los habitantes de nuestro planeta según la cual de un lado están los de los países altamente desarrollados en la ciencia y la industria, y del otro los de los países que van a la zaga en el cultivo sistemático y en la práctica generalizada de aquellos aspectos de la actividad del hombre que hoy definen el bienestar individual y social. Los primeros, que gozan en general de amplios beneficios o que, por lo menos, mantienen abiertas las expectativas de mejoramiento de sus actuales niveles favorables de vida, calcúlense en una tercera parte de la población mundial; las otras dos terceras subsisten en precarias condiciones, variables vertical y horizontalmente dentro de esta parte del esquema aceptado sin discusión.

Políticos, economistas y humanistas de todas las latitudes planetarias e ideológicas se han dedicado, en los últimos años, a imaginar fórmulas destinadas a superar

esa injusta división. Tal interés, tal angustia para ser más exactos, se refleja en la proliferación de organismos internacionales creados para resolver el problema. No nos corresponde en esta ocasión evaluar los éxitos de dichos institutos, ni intentar esclarecer hasta dónde han contribuido, desde luego a contrapelo de sus intenciones, a oscurecer o complicar el conflicto.

Si la educación sigue considerándose la mejor manera de habilitar al hombre para el perfeccionamiento de su existencia, y partiendo de allí, para racionalizar la conducta social y dar profundidad y amplitud a los intercambios internacionales, se debe tener siempre presente la situación de desequilibrio que ha escindido a la humanidad en dos fracciones de intereses antagónicos, a veces brutalmente enfrentados.

De acuerdo con nuestros conocimientos inmediatos, valiéndonos de nuestras experiencias, y sirviéndonos de los medios de comunicación que manejamos y con los cuales influimos sobre comunidades concretas y peculiares, es nuestra obligación estudiar permanentemente la manera más eficaz de apoyar aquello que tienda a hacer desaparecer las injustas desigualdades que hoy amenazan la paz mundial.

A la observación de que en el interior de cada una de esas dos

grandes esferas de diferente grado de desarrollo existen asimismo distintas escalas de comportamiento humano y social, corresponde esa otra, mundial, condicionada por el progreso y el retraso de la ciencia, la tecnología y los otros elementos de cultura que clasifican a las agrupaciones nacionales.

La educación —y dentro de ella aparecen como instrumentos decisivos para alcanzar sus metas los medios masivos de comunicación, que proporcionan información, conocimientos y entretenimientos a millones de seres humanos de todas las edades, de la más diversa condición social y de la más variada escala de preparación intelectual— debe consultar un nutrido catálogo de realidades objetivamente identificables y atenerse a sus indicaciones. De esta capacidad de percepción, y de las aptitudes para interpretar los datos de la realidad social, dependerá en última instancia que los medios de comunicación social —prensa, cine, radio y televisión— cumplan su cometido en forma positiva.

Con frecuencia se nos pregunta si quienes manejamos medios estamos cabalmente conscientes de nuestra responsabilidad ante la sociedad. Y hemos respondido que sí, sin dejar de reconocer que muchas veces pensamos que podemos hacerlo mejor.



Foto Hnos. Mayo

ALGO SOBRE LA PUBLICIDAD

Si aceptamos la definición académica de que la publicidad es *el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos*, es obvio reconocer que quienes estamos vinculados a esta actividad no podemos rehuir nuestra responsabilidad en este proceso de crisis. Aferrarse indiscriminadamente al pasado, pretender cerrarle el paso a las nuevas corrientes y aspiraciones, sería tan equivocado como lanzarse al cortejo irresponsable de perversiones que buscan seducir disfrazadas con los atractivos de la última moda. En sociedades que cuestionan las ideas y las estructuras vigentes, y en las

que las palabras se han gastado por el abuso de sus significados, la misión de la publicidad debe ser eminentemente educativa; debe tener un elevado contenido social.

La llamada *sociedad de consumo* navega en un piélago de artículos innecesarios, convulsionada por el oleaje de las necesidades insatisfechas que estimula. Los riesgos de naufragio, fácilmente determinables, provienen de la promoción de artículos inútiles o que están fuera del alcance de las mayorías. La publicidad, de esta manera, crea urgencias artificiales y fracasos ficticios de explosividad acumulable. Hoy al servicio de lo superfluo y de lo suntuario,

la publicidad
crea urgencias artificiales
y fracasos ficticios
de explosividad acumulable

la publicidad del futuro debe basarse en la consulta de las genuinas necesidades y posibilidades de los miembros de toda la sociedad, sin distingos ni discriminaciones. Puede citarse el caso de las páginas sociales de los diarios, cuya publicidad, si bien contribuye a mantener la independencia de las empresas periodísticas, establece una falsa competencia de éxitos dudosos y es revulsiva de frustraciones no por imaginarias menos insidiosas comunitariamente.

La vanidad ocupa en los medios un espacio costoso, que por lo menos no debe otorgarse gratuitamente. El fondo y la mecánica del fenómeno son de fácil enunciación; lo es menos encontrar procedimientos democráticos que lo resuelvan conjugando, dentro de economías limitadas, la justicia social y las libertades individuales. Es evidente que la imitación de los hábitos de consumo de las sociedades opulentas crea un vehemente deseo de satisfactores que los países de economía industrial en vías de desarrollo no están en condiciones de proporcionar. Los sectores no participantes en los consumos innecesarios o suntuarios —consumos que la publicidad suele identificar con el bienestar o con el prestigio personal— proyectan su inconformidad creciente no sólo en forma de tensiones y conflictos sociales específicos, sino que además comienzan a deteriorar los cimientos de la integración interna de los distintos estratos de la colectividad. Estamos ante una crisis de cohesión, que puede llegar a rebasar la indispensable capacidad de absorción de nuestra estructura social democrática.

Las causas deben buscarse en antiguas fallas estructurales y no en los medios masivos de comunicación

Me pregunto si cuando nuestros publicistas proyectan una campaña encaminada a imponer o incrementar la demanda de determinado producto, son realmente conscientes de la situación de la comunidad sobre la cual van a actuar; del poder de los instrumentos que se disponen a utilizar; de los intereses, nacionales o extranacionales, que van a favorecer. En nuestros días la publicidad es uno de los elementos moduladores más importantes de los medios de comunicación masiva; el hecho está tallando, en grado determinante, la fisonomía de nuestra sociedad. Meditar sobre tales incidencias es obligación de todos los que trabajamos en los medios de comunicación.

En el campo de las comunicaciones, de la publicidad concretamente, la tecnología puede llegar —sin que en gracia de discusión siquiera se lo propongan sus mayores detentadores— a determinar nuestras preferencias y nuestro modo de vida y hasta las convicciones de las que nos sentimos más seguros y ufanos. La manera como afrontemos este reto modelará, en grado esencial, no sólo nuestra propia existencia; también resolverá la suerte de las generaciones de mexicanos que nos sucedan.

No negaremos que la televisión mexicana ha sido objeto de fuertes presiones comerciales, afortunadamente superadas hoy en su totalidad. El sistema de economía mixta aplicado a la televisión debe entenderse como uno de los soportes del desarrollo nacional, sin pasar por alto que un país en desarrollo cuenta, por lógica, con una televisión, una radio y un cine también en desa-

rrollo. Nuestros recursos humanos y técnicos son todavía escasos y deficientes en comparación con aquéllos que impulsan a las sociedades altamente industrializadas. Hemos avanzado, y seguimos avanzando, pero sabemos que la distancia tecnológica que nos separa de los herméticos universos de la ciencia aplicada también tiende a ensancharse y a ahondarse en el campo de las comunicaciones: la exploración espacial ha abierto posibilidades que ni siquiera imaginamos. Desde la Tierra se imparten órdenes en estos momentos a artefactos increíblemente sofisticados que se posan en Marte y rondan por las inmediaciones de Venus, y que responden con precisión a los mandatos terrícolas, y envían información fantástica que se traslada y acumula de inmediato para su procesamiento en las grandes centrales de computación y análisis de datos.

Sobre la publicidad es pertinente aclarar que la televisión mexicana no anuncia ningún producto que no haya sido previamente aprobado, para su venta, por la Secretaría de Industria y Comercio. Se trata de un requisito insalvable para cualquier anunciante. Tampoco se anuncia producto alguno cuya venta al público no esté autorizada por la Secretaría de Salubridad, así sean tabacos o licores. Tampoco se pasa al aire ninguna serie o programa que no haya sido supervisado por la Dirección de Cinematografía, en la misma forma en que los programas educativos deben ser aprobados por la Secretaría de Educación Pública. Si algunos sociólogos se han dado a la tarea de pregonar re-

crudecimientos negativos en determinados aspectos de la vida social, sus causas deben buscarse en antiguas fallas estructurales y no en los medios masivos de comunicación. A nada conduce buscar al ahogado río arriba.

Por último, no es de presumir que mediante un cambio radical en el sistema de economía mixta que ha venido rigiendo a la televisión mexicana, se opere el milagro de convertir a México en un país desarrollado, capaz, por ese solo hecho, de resolver sus problemas de educación, vivienda, alimentación y empleo. La problemática nacional es demasiado compleja, y un análisis serio, razonable, de las causas que entorpecen el progreso justo, parejo, de la población, nos va conduciendo a soluciones de fondo a cuyo servicio se coloca la flexibilidad de nuestra institucionalidad revolucionaria, audaz y previsiva dentro del derecho.

