

## COMERCIALIZACION E INTERES SOCIAL



¡Pobres medios de comunicación de masas! Alternativamente alabados y atacados, tomados como *Deus ex machina* del progreso o de la imbecilización de las mayorías, casi nadie sabe qué hacer en realidad con ellos, salvo asentar la premisa de que, en la sociedad moderna, nadie puede prescindir de su existencia.

Y en efecto: nadie prescinde de ellos. Aun sus más feroces detractores, aquéllos que quisieran verlos aniquilados, les reconocen paradójicamente —con el mismo encono de sus sátiras— una importante función social. Pero los fenómenos sociales no permiten (y la comunicación de masas es un fenómeno social característico de nuestra época) que con simples o complejos exorcismos nos libremos de ellos, sino que obligan a reconocerlos, estudiarlos y trazar políticas factibles de ser ejecutadas e implementadas.

Es correcto señalar en este último aspecto que gran parte de la cuestión depende de *quién* ha de trazar esas políticas. Y, sobre televisión, en el mundo se han dado varias respuestas en distintos países: la nacionalización de los medios electrónicos por parte del Estado, el establecimiento de corporaciones públicas al estilo de la BBC y la NHK y, por último, la empresa privada amparándose en los principios de *libertad de expresión e información* y en base a la obtención de ganancias a través de la comercialización —a veces abusiva— de sus tiempos.

De más está decir que este último camino, el de la empresa privada, fue el que siguió México, con méritos y deméritos que se vuelven cada vez más notorios. Entre los primeros encontramos el alto nivel de eficiencia que, en el plano de la producción de mensajes televisivos, han alcan-

zado los canales privados y el alto grado de penetración que obtienen dichos mensajes. Conviene acotar que este último aspecto no ha sido logrado, la mayoría de las veces, con programaciones en concordancia con las prioridades planteadas por las necesidades del desarrollo armónico de la sociedad mexicana. Lo más común ha sido la ignorancia acerca de dichas prioridades y la elección del camino fácil, del entretenimiento banal, de la importación de series, etc. Dicho esto sin olvidar espacios como los de *INTRODUCCION A LA UNIVERSIDAD Y TELESECUNDARIA* que representan el intento de un esfuerzo digno que, debemos reconocer, no tiene equivalente en la programación de los canales estatales.

Frente a las emisoras privadas, la televisión estatal no ha logrado aún plasmar una imagen definitiva en relación a su público real y

La necesidad de desarrollar  
una política coherente  
para los medios, que los aleje  
del modelo consumista  
y alienante

Personajes del programa  
norteamericano  
*Los Beverly Ricos*

potencial. Problemas técnicos apenas en vías de resolverse con los nuevos estudios de Canal 13, una orientación en algunas ocasiones errática y, en otras, francamente desacertada (inclusión en sus programaciones de series y películas escogidas arbitrariamente, eventos deportivos de discutible significación para nuestra sociedad, horarios supeditados a la transmisión o repetición de actos oficiales, material informativo vertido acriticamente, desorganización y falta de complementación entre los organismos productores de programas, etc.), a lo que se suma su desventaja en el sentido de mera competencia —cuatro canales privados contra la televisión estatal—, han conspirado contra el logro de éxitos importantes.

Es posible que la falta de coordinación entre los organismos estatales, cierta ausencia de directrices e insuficientes recursos financieros para la producción, atenten también contra esfuerzos como los de Televisión Cultural y otras entidades.

Tal es, a grandes rasgos, la fisonomía de la televisión en México. Sin embargo, esa descripción quedaría trunca si no nos formuláramos la siguiente pregunta: ¿qué papel cumple la televisión respecto a los problemas de nuestra sociedad? Es decir: la televisión, como medio de comunicación de masas de fundamental importancia, ¿está efectivamente presente en la resolución de los problemas que México enfrenta como sociedad?

Ante problemas como el tránsito de una sociedad de base agraria a una sociedad de base urbana —con todos los factores correlativos: emergencia de nue-



vas pautas de comportamiento, necesidad de una mayor capacitación en la mano de obra para poder integrarse a nuevos sistemas productivos, acercamiento a otros estadios políticos y humanos, etc.—, los medios de comunicación son los grandes ausentes. Y no hablamos aquí de algunas campañas que se han llevado a cabo sobre temas relacionados con el comportamiento cívico y social, ya que tales campañas representan solamente la gota de miel que no puede endulzar la barrica de alquitrán, mientras que una sola gota de alquitrán puede oscurecer toda una barrica de miel. Y que los contenidos de las programaciones son triviales y faltos de conciencia social no cabe la menor duda. Baste para recordarlo la forja de un modelo consumista que poco tiene que ver

con las realidades y posibilidades del mexicano.

Aquí convendría mencionar, aunque sólo fuera de paso, lo que distintos investigadores han indicado como necesidades del sistema educativo. Carencias que, en cierto sentido, son consecuencias de factores y procesos tales como el crecimiento demográfico, la concentración urbana y, en fin, aquel tránsito de lo rural a lo urbano que apuntábamos. Estas necesidades del sistema educativo abarcan desde los aspectos meramente presupuestarios hasta los cualitativos y la urgencia de los programas de extensión.

De estas menciones fugaces, a las que se suman la descripción de los caracteres de la televisión en México, se desprende el requerimiento de emplear el for-

Es necesario legislar  
en forma amplia,  
y al mismo tiempo precisa,  
sobre radio y televisión

midable potencial de la comunicación masiva (ese mismo que era señalado en forma negativa por los críticos a ultranza) en otras funciones. En suma: se vuelve

evidente la necesidad de desarrollar una política coherente para los medios, que los aleje del modelo consumista y alienante, que a la vez estimule su vigencia para

volcarlos a fortalecer la conciencia nacional, ampliar las posibilidades educativas e impulsar nuevos y más armónicos estadios de comportamiento social.

### LA BASE LEGAL

Trazar una política con dichos objetivos no implica solamente contar con la buena voluntad de las empresas concesionarias (voluntad que puede existir), ni tampoco suponer que simples sugerencias (por más que se reiteren hasta el hastío) han de operar el casi milagro de lograr una transformación. Pensamos que para ello es preciso modificar los lineamientos y fundamentos de la actitud seguida por el Estado y el gobierno.

En la actualidad, los medios de comunicación electrónicos se en-

cuentran reglamentados mediante un corolario técnico de un principio constitucional (el dominio directo del espacio aéreo) y por la aplicación analógica de una ley general de comunicaciones y transportes, analogía que se torna cada vez más insostenible ante la peculiaridad de la comunicación masiva. No es lo mismo una línea de ferrocarril que un canal de televisión. Empero, legalmente continuamos considerándolas así por el simple hecho de que ambos sirven para *comunicar*.

Este es el fundamento legal que debe modificarse. Es necesario legislar en forma amplia, y al mismo tiempo precisa, sobre radio y televisión, en la inteligencia de que dicha legislación no puede elaborarse en base a la consideración exclusiva del medio ambiente en que se propagan las ondas electromagnéticas.

El Estado debe mantener el dominio inalienable e imprescriptible de lo que en teoría de la comunicación se denomina el *canal*. Pero, en esencia, llegando la televisión en forma permanente a

Separar *cultura de entretenimiento* implica la suposición de que la *cultura es aburrida*



Cartel que anuncia un programa del Canal 11



Fotos: Angel Otero

Los contenidos de las programaciones son triviales y faltos de conciencia social

Algunos programas de la televisión mexicana

nadas por la empresa privada, sino la aplicación de políticas congruentes y equilibradas entre dichas programaciones, los requerimientos prioritarios de la cambiante sociedad mexicana y los planes educativos, sociales y económicos que conciernen al conjunto de la población. No tendremos funcionarios que arbitrariamente decidan: "esto me gusta, esto no me gusta", o a una censura decimonónica, sino estudios coherentes y reflexivos sobre dichas compatibilidades.

No puede ser el canal objeto de atención única por parte del Estado, también debe ser preocupación central el contenido de sus transmisiones. La educación moderna se propone que el hombre aprenda durante toda la vida para que mantenga una interacción dinámica con la sociedad y su ambiente. Si a este principio general sumamos la consideración de los requerimientos educativos y formativos del país, concluimos naturalmente que un medio televisivo como el actual no puede continuar incitando al consumismo, la diversión trivial y las series, programas y películas con axiologías ajenas y deformantes.

más de 25 millones de mexicanos y siendo, por tanto, uno de los más poderosos instrumentos que difunden cultura, entretenimiento y pautas de conducta, no es el aspecto tecnológico el que debe considerarse como fundamental. El dominio del canal forma parte importante de toda política de medios, pero tan importante como éste es la posibilidad de con-

trol, por parte del Estado, de los contenidos manifiestos y ocultos que difunde la televisión. Y esto sólo puede lograrse mediante una reforma legal que establezca con claridad el concepto prioritario de los medios de comunicación como servicio de interés público-social.

Esto no significa que se desee establecer un control autoritario sobre programaciones seleccio-

#### ALGUNAS IMPLICACIONES

No sería consecuente proponer el control de las programaciones y convertir a la televisión en verdadero servicio de interés público-social si se permitiera a la publicidad mantener una autonomía total.

La estructura productiva mexicana, estructura mixta que se basa en el sistema de mercado y en la oferta y demanda, requiere de la

publicidad para dar a conocer sus productos al consumidor, cumpliendo así una función en el ciclo producción-consumo. Por ello es necesario seguir una política que establezca un mecanismo de regulación sobre la publicidad, destinado a superar paulatinamente sus efectos alienantes y deformantes, para que cumpla específicamente con su función social.

Sin embargo, no sólo debe vigilarse el contenido de los anuncios, sino también la frecuencia e intensidad de las inserciones publicitarias, tanto en atención a la unidad dramática de muchas producciones como por un respeto elemental al público. Con similar criterio, el gasto publicitario en artículos de primera necesidad no puede tener el mismo

una reforma legal  
que establezca con claridad  
el concepto prioritario  
de los medios de comunicación  
como servicio de interés público-social

tipo de deducción, o llamémosle de aceptación fiscal, que aquél que tiene el gasto en productos suntuarios, alcohol o tabaco. Es necesario también regular el porcentaje del costo total de cada producto o servicio que puede ser adjudicado al gasto publicitario para evitar el cuasimonopolio de la publicidad por parte de las empresas de mayor capital, e inducir la penetración en el mercado, no mediante el bombardeo constante, sino a través de la calidad y veracidad de los mensajes comerciales. Todos estos aspectos deben ser objeto de una minuciosa reglamentación.

Se nos dirá que estamos pretendiendo atentar contra los fundamentos económicos que posibilitan la existencia de la televisión. En realidad, estamos en contra de que los beneficios obtenidos de la publicidad sean un coto de caza, donde se puede merodear sin límites ni cautelas.

Sobre un gasto total efectuado en publicidad de 4,500 millones de pesos en 1973 (para dar un caso), el 44 por ciento fue invertido en televisión. Esta cifra es superior al presupuesto de todas las universidades públicas del país y más de seis veces la inversión que el gobierno federal dedicó al fomento de las actividades ganaderas, forestales y pesqueras en el mismo año. Cabría reflexionar sobre la necesidad de esa inversión, destinada a condicionar la conducta de los mexicanos y hacerles desear productos en su mayoría innecesarios, imitando patrones de consumo que no corresponden a nuestra realidad económica y social.

Como complemento, veamos algunas cifras reveladoras de la magnitud del problema:

País	Ingreso per Cápita (en dólares)	Gasto en Publicidad per cápita (en dólares)	Relación del Gasto Publicitario en Función del Ingreso per cápita (por ciento)
Bélgica	1,413	15.40	1.09
Irlanda	1,048	5.77	0.69
Israel	836	5.97	0.57
México	500	5.25	1.05

Fuente: *Investigación Fiscal*, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, publicada en revista *COMERCIO EXTERIOR*, febrero de 1970.

Podría decirse que México gastó en publicidad cantidades de dinero que no tienen relación con su nivel de desarrollo e ingreso *per cápita*.

El desborde a que llega la actividad publicitaria confirma la ne-

cesidad de contar con una legislación más adecuada sobre la materia, sin que se comprometa la existencia misma de la televisión. Simplemente, se establecerían orden y límites razonables, lo que redundaría en menor fastidio y compulsión del televidente.

México gastó en publicidad cantidades de dinero que no tienen relación con su nivel de desarrollo e ingreso *per cápita*



elevar la calidad  
y aumentar la libertad real  
para el público  
suministrando a éste  
el mayor número posible de opciones

---

## HACIA LA BUSQUEDA DE UN EQUILIBRIO EN CONTENIDOS

---

Por más avanzada que fuese una legislación que contemplara estos y otros aspectos similares, el Estado no puede limitarse a una actividad de mero control y orientación general sino que debe participar de manera eminente en la programación de los canales de televisión.

Esta medida podría ser señalada como ilegítima. Pero tratándose de servicios de interés público que el Estado ha otorgado en concesión a los particulares, se ha visto la necesidad de que intervenga y los regule, a fin de que no beneficien solamente al concesionario, sino al interés de la colectividad nacional.

Un ejemplo claro lo encontramos en el funcionamiento de la banca. Para su consolidación, así como para protección del público

ahorrista, se estableció el principio del encaje legal, que además de asegurar liquidez a las instituciones bancarias, permite la canalización de los recursos a los diversos campos de inversión, en concordancia con prioridades que asigna el Estado en función de esquemas generales de desarrollo.

En una analogía amplia, podemos sostener que existe una serie de semejanzas entre banca y televisión. Ambos servicios son concesionados, se hallan sujetos a vigilancia por parte del Estado y su actividad se considera de interés público-social. Además, específicamente, la televisión funciona en base a la infraestructura que ha construido y desarrollado el Estado, tal como la red de microondas y demás instalaciones.

Si junto con eso recordamos la vastedad de su público, el impacto de sus mensajes y su potencial educativo, la conclusión es clara. Y continuando con la analogía, es válido sostener la posibilidad de establecer para la televisión un sistema de programación que equivalga al del encaje legal bancario.

En este sistema, una parte del tiempo total de transmisión estaría destinado al interés colectivo y el resto sería de libre utilización por parte de los concesionarios. Tal planteamiento complementaría lo señalado anteriormente sobre control de contenidos y reglamentación de la publicidad y, en conjunto, tiende a encauzar al medio hacia la función que le corresponde asumir.

---

## UN MECANISMO EN TRANSICION

---

Sería superfluo efectuar un análisis detallado de la programación de los canales de televisión para fundar la afirmación de que, durante las horas en que un mayor número de aparatos están en funcionamiento, los programas que emiten poco o nada tienen que ver con la función a que aludimos.

Es precisamente en esos horarios que cabría proponer un sistema de utilización del tiempo de transmisión que hemos denominado, provisionalmente, *tiempo de transmisión de interés social*. Este sistema general de tiempos de transmisión consiste, en esencia, en una nueva distribución gene-

ral de las programaciones, que combinaría un esquema de barras de programas en oposición, a más del tiempo legal ya existente. Así desaparecería el famoso impuesto del 12.5 por ciento pagado en especie.

El tiempo de interés social se manejaría con el sistema de barras diarias de media hora en todos los canales, de tal manera que la televisión comercial no tuviera oportunidad de enfrentar a las transmisiones del Estado programas de otra índole.

En cada una de estas barras se difundirían programas que respondieran a los intereses y necesidades de distintos niveles de

edades y de formación previa. En todos los casos, se transmitirían programas educativos de carácter extraescolar y complementario para fortalecer al sistema tradicional de educación y mejorar la formación personal, no sólo del estudiante sino de todos los ciudadanos.

Sintéticamente, podríamos decir que estos horarios estarían destinados a educación extraescolar, educación ambiental y social (pautas de comportamiento cívico, etc.) y a programas de capacitación y adiestramiento en las técnicas y oficios que se juzguen de mayor interés.

Pero, igualmente, la tarea for-

específicamente  
la televisión funciona en base  
a la infraestructura  
que ha construido  
y desarrollado el Estado,  
tal como la red de microondas  
y demás instalaciones

la torre de  
telecomunicaciones  
de la Secretaría  
de Comunicaciones y Transportes

mativa que pueden realizar los medios de comunicación de masas no puede quedar limitada a determinados horarios. Viendo a la vida comunitaria en la totalidad de su espectro, podemos sostener legítimamente que aun los momentos de ocio y recreación forman parte integral de la conformación espiritual del ser humano. El aspecto lúdico es inseparable de las restantes manifestaciones de la personalidad.

En consecuencia, no podemos desdeñar el preocuparnos por lo que se ha llamado la *función de entretenimiento* de la televisión. Más todavía: separar *cultura* de *entretenimiento* implica la suposición de que la *cultura es aburrida*.

No debe buscarse limitar las oportunidades en este campo, sino ampliarlas y elevar la calidad de todo tipo de programas. Si examinamos el problema más detalladamente, constataremos que la pretendida libertad de opción que pregona la televisión privada —que se expresaría mediante la posibilidad de selección de informaciones y diversidad de entretenimientos— no se cumple en ninguno de los dos aspectos.

La información que ofrecen los canales es sustancialmente similar. Y lo mismo ocurre con los programas de *entretenimiento*. En cambio, una verdadera orientación cultural debe mejorar las alternativas propuestas simultáneamente por cada medio de comunicación. Este mejoramiento incluye dos consideraciones: elevar la calidad y aumentar la libertad real para el público, suministrando a éste el mayor número posible de opciones. Y aquí hallamos una fundamentación y manifestación mucho más realista del principio de *libertad de*



foto Héctor Luna

Cuadros técnicos y creativos  
así como instalaciones,  
están en este momento a disposición  
de una política racional

*expresión*, que no es, en modo alguno, *libertad* para lo reiterativo, monótono y trivial.

A este fin se dirige el aspecto complementario: los programas por oposición. Este sistema se basa en incrementar el margen de posibilidades de selección por parte del público.

Un ejemplo aclarará lo que entendemos por programación en oposición: si uno de los cuatro canales comerciales exhibe una película de índole estrictamente comercial, en otro de los mismos canales se transmitiría, en oposición, un film de cine club. Frente a una telenovela, se opondría un teleteatro de calidad y sentido social. Así, la opción por uno u otro tipo de programa quedaría a juicio del televidente, al que se le daría la posibilidad de escoger en función de sus gustos e intereses.

El tiempo del Estado quedaría

bajo la nueva orientación, categorizado en: tiempo legal, que ya se viene empleando; tiempo para formación educativa, ambiental y capacitación general (esto es, el tiempo de interés social propiamente dicho); y, finalmente, transmisiones dedicadas a entretenimiento y extensión cultural, en programas por oposición.

Algunos podrían señalar que este sistema presenta varias dificultades. En primer lugar, la creación de organismos centralizadores capaces de implementarlo en la práctica de manera orgánica. En segundo lugar, una capacidad de producción que quizá el Estado no estuviera en condiciones de afrontar. Finalmente, evitar la reincidencia en experiencias que no han logrado despertar el interés del público por su tono oficialista y falto de amenidad.

De ser ese el tenor de las objeciones, creemos que no afectan lo esencial. Cuadros técnicos y creativos, así como instalaciones, están en este momento a disposición de una política racional. Ello podría enriquecer la calidad de la televisión mexicana.

Sabemos que la alternativa bosquejada no es una solución definitiva. Es tan sólo un paso en el camino para alcanzar un equilibrio entre lo privado y lo público, paso orientado al logro de la televisión como servicio social, requerimiento y aspiración de todo México.

Sólo si pensamos en la búsqueda de soluciones en este sentido, podremos lograr que la televisión deje de ser contemplada como el *Deus ex machina* de la imbecilización, epíteto que en muchas ocasiones puede considerarse plenamente justificado.

