

III. proposición de políticas nacionales de comunicación

María Angélica Luna Parra

Si confrontamos el estado actual de la comunicación en México con las necesidades de carácter nacional, detectamos una serie de incongruencias y de contradicciones, que se requiere sean dirimidas para contar con un proyecto acorde con las necesidades específicas de nuestra cultura nacional.

Ante este panorama de fuerzas e intereses antagónicos, se ha de proceder a la concepción de una política nacional de comunicación social. En este trabajo se formulan una serie de interesantes proposiciones, que vienen a enriquecer el conjunto de bases y lineamientos, que se han de seguir para la consecución de este propósito.

Para definir las políticas nacionales de comunicación social, es necesario conocer y determinar los elementos que integran su proceso: el marco de valores, la estructura del sistema de comunicación social, las características de los comunicadores, los recursos con los que se cuenta, las características de la población, el contexto coyuntural, los planes y las necesidades nacionales de comunicación.

Estas políticas deben expresarse en una interacción constante, para poder realizar una valoración de las posiciones de los medios de comunicación en nuestra sociedad y de su función específica. Con esa base, los diversos sectores de la comunicación han de aportar sus esfuerzos, sus conocimientos y su mejor disposición, para propiciar la estructuración de una política de comunicación social, acorde con los requerimientos de las mayorías nacionales.

El libro es el resultado de una investigación realizada en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, durante el año 1964, en el marco del proyecto de investigación sobre la comunicación social en México.

El libro es el resultado de una investigación realizada en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, durante el año 1964, en el marco del proyecto de investigación sobre la comunicación social en México.

1. Importancia de definir políticas nacionales de comunicación social

Hablar de la importancia de los medios masivos, en la conformación de la cultura del siglo XX, no es un tema novedoso, hay quienes se refieren a ellos como un producto de la época y quienes los estudian, en cambio, como conformadores de la cultura contemporánea.

La observación del resultado de la acción de los medios y sus consecuencias ha generado la toma de conciencia sobre su importancia y conformado una filosofía de la comunicación que a su vez ha modificado el concepto mismo de éstos. Gracias al despertar de una sociedad que no ha aceptado convertirse en una masa informe, el término de medios masivos ha ido quedando atrás como testimonio de una intención amenazante, para ser reemplazado por el de medios de comunicación social, avanzando así de una definición que atendía solamente el aspecto cuantitativo y multiplicador, a otra que se orienta a su finalidad misma.

Esta transformación conceptual* puede considerarse una conquista de los estudiosos y los investigadores de la comunicación, que no quisieron dedicarse al estudio de fenómenos condicionantes encaminados a garantizar el éxito de campañas publicitarias, sino que enfocaron sus estudios a detectar las repercusiones sociales de los medios y a señalar los peligros que para la humanidad representa el sentido que llevan en la actualidad.

* La problemática de la comunicación social, nace en el seno de la sociología, particularmente en los Estados Unidos y en el ámbito socio-filosófico de la escuela de Frankfurt, en el campo metodológico, la sistematización de los estudios relativos a comunicaciones se basan en los hallazgos y los métodos parciales experimentados por las grandes escuelas científicas: en los Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia, Alemania y la URSS.

La década del 50 hasta bien entrada la del 60 se caracterizó por la utilización de los esquemas consagrados en Estados Unidos: el "Content Analysis" de Bernard Berelson y Harold Lasswell fundamentalmente, los análisis de audiencia, cobertura y penetración de medios, los sondeos de opinión pública siguiendo el centro Gallup y las diversas modalidades de investigación mercadotécnica relacionadas con la publicidad y el flujo de medios.

Sin embargo, a partir de 1960 se empieza a dar un desplazamiento paulatino de esas metodologías funcionalistas y meramente cuantitativas por los análisis de tipo estructural-semiológicos, que se originan en Europa, especialmente en Francia. Estos planteamientos empezaron a superar el análisis de contenido que desconecta el objeto ideológico de su universo condicionante. Así se inician las

Las continuas reflexiones sobre los medios y su trascendencia no han sido en vano. Si bien todavía no se ha logrado modificar la estructura de los sistemas de información, se ha avanzado en la toma de conciencia sobre sus poderes masificadores y enajenantes y sobre las ligas de éstos con los esquemas colonizantes, iniciando un movimiento a nivel internacional para la creación de un Nuevo Orden Informativo.

Los investigadores, en el ámbito de la comunicación, han rebasado el academismo y adoptado un compromiso político al desenmascarar a las estructuras de poder que manipulan los medios de comunicación como parte de una estrategia de dominio.

Paralelamente y quizás como consecuencia de esta evolución, se ha manifestado una preocupación mundial por exigir a los gobiernos la definición de políticas nacionales de comunicación social* cuya urgencia, en cada país, está en relación directa con la importancia de sus propios medios y a la interacción entre estos y el contexto nacional.

Esto se ha hecho más evidente una vez que los estudios sobre los

investigaciones directas de la estructura de poder de los medios. Las nuevas investigaciones apuntan directamente hacia una complementación de los análisis ideológico-políticos.

En América Latina, en la década de los 70, tanto el desarrollo de los medios de comunicación como de las metodologías de análisis, propiciaron el surgimiento de un buen número de centros, e institutos de docencia e investigación de la comunicación. Entre los más importantes, están: El Instituto Nacional de Investigaciones de la Comunicación (ININCO), de la Universidad Central de Venezuela, creado en 1975; el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), con dos áreas de trabajo principales: Estudios Económicos y Estudios de la Comunicación, fundado en México en 1976; La Asociación Latinoamericana de Periodistas, 1973; La Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP); La Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), 1978; La Asociación Brasileña de Investigadores de la Comunicación (ABEPEC); la Asociación Colombiana de Investigadores de la Comunicación (ACICS); La Asociación Venezolana de Investigadores de la Comunicación (AVIC); y la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Entre los objetivos de estas asociaciones está el presentar una respuesta latinoamericana a los problemas de la comunicación, así como ayudar a crear las condiciones que permitan terminar con el colonialismo cultural y la dependencia informativa, como parte de un amplio programa que reivindique la creación de un nuevo orden informativo mundial. (Cfr. Bisbal E., Marcelino, *La Investigación Comunicacional en América Latina*, II Congreso Latinoamericano de Periodistas, Caracas, 21 al 24 de julio de 1979). (N. del E.)

* Cfr. El documento de la UNESCO "Los Sistemas Nacionales de Comunicación", publicado en este mismo texto (N. del E.)

medios, han indicado que éstos pueden actuar como reforzadores del sistema; como conductores del cambio en apoyo de los objetivos nacionales de beneficio social; como elementos paralizantes o como conformadores de actitudes ajenas y hasta nocivas a todo proyecto nacional. Es definitivo que los medios masivos no son inocuos: modifican la mentalidad y la actitud de los receptores; con frecuencia distorsionan la información y encubren la realidad; conforman actitudes y transmiten ideología, en su contenido y estilo o formato, en la selección de la programación, continuidad, frecuencia y patrones de venta de la publicidad; en la proporción de programas importados y programas de producción nacional.

Cada decisión que se toma en los medios responde a un marco de valores y a una línea determinada que a veces se sigue en forma involuntaria y a veces en obediencia a políticas claramente definidas y plenamente conscientes.

Lo que es importante destacar es que todos los medios de comunicación actúan siguiendo alguna política que es necesario detectar en virtud de que pocas veces se definen explícitamente o se encubren bajo una aparente superficialidad.

He aquí un campo decisivo para la investigación. Sacar a la luz las políticas implícitas y las intenciones que hay atrás de los programas que nos llegan envueltos en música popular, series de aventuras, concursos, deportes y caricaturas.

En algunos países se definen con claridad estrategias para el uso de sus medios en el ámbito interno a fin de consolidar los proyectos de los grupos que detentan el poder o que luchan por él; utilizan toda la gama de sus posibilidades para hacer o deshacer la imagen de un presidente, justificar o condenar una guerra, fomentar la integración racial, propiciar la confianza en la policía, para crear un sentido determinado de país con raíces y tradición. Para lograrlo producen bucólicas series de pioneros y antiguas plantaciones de ciencia ficción; generan atractivos personajes que representan todo tipo de detectives: pelones, desordenados, serios, exitosos, o cómicos; héroes o heroínas de color, que hasta hace algunos años no podían aspirar más que a papeles secundarios, como vestigios de una esclavitud que se intentaba mantener.

Pero el ámbito de sus estrategias no se limita a lo interno. Se plantean políticas de colonización como son: disminuir la confianza de los pueblos en sus gobernantes, fomentar el temor a las grandes organizaciones americanas, convencernos de que todo lo que pasa en nuestros países depende de ellos y convertir a su

vez a los subdesarrollados en consumidores de tecnología y de toda su manera de ver la vida.

La colonización a través de los medios masivos es una realidad que nos afecta en varios sentidos:

- Nos debilita como país destruyendo la fuerza de nuestra integridad nacional.
- Nos impide el desarrollo de nuevos lenguajes.
- Paraliza la creatividad.
- Nulifica el análisis de nuestra realidad a través de nuestros propios valores.
- Cierra oportunidades para técnicos, escritores y artistas nacionales.
- Impide la emancipación de nuestras economías dependientes.

En suma, constituye un obstáculo para la realización de un proyecto nacional de liberación.* De ahí la importancia de definir para los medios de comunicación, políticas de beneficio nacional y social porque de no hacerse así, éstos seguirán la dirección del poder económico dominante.

Si entendemos por política una línea general, criterios, pautas, intención para guiar la acción o a una alternativa para seleccionar un curso determinado de evolución, podemos afirmar que es un error decir que no existen políticas de comunicación social; lo que se debe plantear es si las políticas que están guiando la acción de los medios son las que debieran de ser, según la estructura de valores y las necesidades de cada país.

Si hacemos un análisis de la programación y la publicidad de los canales y estaciones de radio comerciales en su conjunto, podríamos inferir las políticas generales a las que responden:

* El presidente José López Portillo y Luis Javier Solana, coordinador general de Comunicación Social de la Presidencia de la República, durante un acto organizado por el Congreso del Trabajo en mayo de 1980, al referirse a la necesidad de lograr la independencia en materia informativa afirmaron:

El Presidente enfatizó: la historia de nuestras naciones es la de su descolonización y por eso ésta debe ser una empresa que constituya hazaña de la libertad y posibilidad de autodeterminación informativa.

Por su parte, el coordinador de Comunicación, dijo que la libertad de expresión no es únicamente patrimonio de empresarios de los medios de comunicación, sino atributo de la democracia. Luego señaló que la circulación de información se ha convertido últimamente en una actividad que afecta de manera directa el equilibrio y el avance de las sociedades en proceso de desarrollo. Lo que tiene una dimensión drámatica, agregó, es el efecto distorsionador y dependentista de la transculturación impuesta por un puñado de naciones poderosas. (*N. del E.*)

- Capturar el mayor número de televidentes posibles y convertirlos en consumidores.
- Obtener utilidades sin mayores consideraciones sociales.
- Defender posiciones ideológicas afines a las de los grupos dominantes.
- Apoyar el consumismo en todas sus manifestaciones.
- Servir de vehículo colonizante.
- Conformar a la opinión pública para el beneficio de los intereses del capital.
- Obtener el poder político y usarlo para mantener el económico.

Queda pues, claro, que como no hay barco que navegue sin dirección, aunque ésta no sea la deseable para llegar a su destino, tampoco hay medio que no siga una línea determinada aunque no sea la conveniente para los intereses de la sociedad de la nación en la que opera.

2. Metodología

Las políticas de comunicación no se inventan, sino que se definen,* es decir, que para llegar a determinarlas es necesario anali-

* A este respecto se recomienda la lectura de las ponencias en torno a la Comunicación presentadas en las reuniones de Mérida y Baja California, organizadas por el IEPES.

Reunión Nacional del IEPES, Baja California, Junio de 1976:

Desarrollo de los Medios de Comunicación (Lic. Raymundo Ramos Gómez)

Papel y Responsabilidad de la Prensa (Enrique Ramírez y Ramírez)

La Libertad de Prensa y el Derecho a la Información (Miguel Lincon Rojas)

La Responsabilidad Social de la Prensa (Enrique Rubio Lara)

Libros y Revistas en México (Lic. Ivonne Buentello Rebollo)

La Defensa de los Ciudadanos frente a las Deformaciones de la Información (Francisco López Cámara)

Breves consideraciones acerca del papel de la Radio (Sen. Guillermo Morales B.)

Los Valores Culturales y la Radiodifusión (Enrique Atonal)

El Cine Mexicano, su Reestructuración y Perspectivas (Lic. Salvador Robles Quintero)

La Libertad de Creación y la Responsabilidad del Cine (Nancy Cárdenas)

La Responsabilidad de la T.V. del Estado (Sen. Enrique González Pedrero)

La Democratización de los Medios (Verónica Rascón)

La Información en la T.V. (Lic. José Antonio Álvarez Lima)

La Publicidad Gubernamental (Lic. Gustavo Esteva)

La Posición de los Campesinos frente a los Medios Masivos de Comunicación (Lic. Roberto Gallaga)

La Incidencia de los Medios Masivos de Comunicación en la Conciencia Política de las Clases Medias. (Lic. Adelos Gómez Flores)

La Actividad Política y los Medios de Comunicación (Lic. Jorge Alberto Lozoya)

zar la serie de elementos que constituyen una realidad, determinar nuestras posibilidades y optar por definir un rumbo, conscientes de que éste sea el que nos acerque al beneficio de la sociedad en su conjunto que da vigencia a la existencia de los medios.

Para definir las políticas nacionales de comunicación social es necesario pues, efectuar los siguientes pasos:

- Recopilar información objetiva sobre los elementos que determinan el proceso de la comunicación social: marco de valores, estructura del sistema de comunicación social, características de los comunicadores, recursos, características de la población, contexto coyuntural, planes nacionales y, necesidades de comunicación.
- Analizar la correlación de los elementos condicionantes y detectar las opciones viables de operación del sistema de comunicación en términos de las características del contexto de su confrontación con los principios básicos y el proyecto nacional.
- Seleccionar las opciones pertinentes para lograr una comunicación de beneficio social y nacional.
- Definir las políticas en base a las opciones elegidas.
- Apuntar los vínculos necesarios entre políticas, propósitos y contexto real del proceso de comunicación social para que éstas se conviertan en una verdadera guía de la acción.

A) Definición de los Elementos Condicionantes de la Comunicación:

Marco de valores:

En cada nación existe un conjunto de valores arraigados en su historia que conforman su cultura.

Dichos valores actúan como principios básicos para guiar las diversas acciones y sirven como parámetros para su juicio histórico. Este conjunto de principios por lo general está plasmado en un marco constitucional que establece disposiciones jurídicas admitidas y avaladas por las mayorías.

Estructura del sistema de comunicación social:

La estructura del sistema de comunicación difiere en cada país

La Opinión Pública, los Partidos Políticos y los Medios Electrónicos
(Lic. Hugo Gutiérrez Vega)

La Regulación Jurídica de los Medios de Comunicación (Lic. Patricio E. Marcos G.)
Comunicación Social, Información y Conciencia Cívica (Renato Iturriaga)
Cine y Educación (Vicente Silva Lombardo)

según la interacción que se da entre el gobierno y los diversos sectores de la sociedad en torno a los medios de comunicación. Existen diversas combinaciones posibles:

- Sistemas públicos
- Mixtos y
- Privados.

Características de los comunicadores:

Teniendo en cuenta la estructura peculiar de cada sistema de comunicación, es necesario analizar las características de los comunicadores, en este caso entendemos como comunicadores a quienes manejan los medios, ya sea éste el gobierno, los sectores sociales o las personas o grupos representantes de corporaciones nacionales o internacionales.

Recursos:

Es necesario analizar la proporción de los recursos con los que se cuenta en relación con las necesidades de la población.

Características de la población:

Es determinante, para la conducción de los medios, estudiar y analizar las características de la población desde diversos puntos de vista:

- densidad demográfica y dispersión geográfica;
- características lingüísticas, educativas y culturales;
- nivel de cobertura de las necesidades básicas;
- niveles de conciencia política y social, expectativas, confianza, legitimidad de los gobiernos.

Reunión Nacional del IEPES, Mérida, Yucatán, Marzo 1976:

Algunas Meditaciones sobre Conciencia Cívica Información y Comunicación Social (Renato Iturriaga)

Análisis de los Medios (Manuel Michel)

Algunas Consideraciones sobre los Procesos de Comunicación y Gobierno (Enrique Calderón)

Características Básicas de la Radio y Televisión en México (Raúl Cremoux)

Algunas Consideraciones del Servicio Estadístico Nacional (José Manuel Gil Padilla)

La Programación Oficial y Comercial de Televisión (Eduardo Lizalde)

La Legitimidad Constitucional de la Televisión Mexicana (Jorge Alberto Lozoya)

Consideración sobre Información Comunicación y Conciencia Social (Francisco Martínez Palomo)

Notas y Citas de Comunicación Social, Información y Conciencia Cívica en el Plan Básico de Gobierno 1976-1982 (Partido Revolucionario Institucional)

Necesidades Sociales y Conciencia Cívica (Gustavo Esteva)

La Utilización de parte del Tiempo de Transmisión de los Medios de Comunicación para fines de Interés social (Santiago Sánchez Herrero)

(N. del E.)

Contexto coyuntural:

Las características políticas, económicas y sociales actúan como condicionantes propiciando coyunturas que exigen la actualización de las políticas de comunicación, si bien no en lo que se refiere a los criterios básicos, sí a la jerarquización de las políticas específicas. En este capítulo es de gran importancia detectar el grado y las áreas de penetración.

Planes nacionales:

Cuando los países cuenten con planes nacionales apoyados en el sistema vigente, se requiere del conocimiento, aceptación, conciencia y participación de la población, para la consecución de los objetivos de bienestar nacional que éstos proponen.

Esto será imposible si el sistema de comunicación nacional está encaminado a trasplantar patrones ajenos al proyecto nacional que desvíen las actitudes y los hábitos hacia proyectos de colonización.

Necesidades de comunicación:

La correlación de condicionantes, anteriormente mencionada, determina una serie de necesidades de comunicación, para la resolución de las cuales deben definirse políticas y objetivos que pueden ir desde reorientar la estructura de todo el sistema, hasta aprovechar los recursos existentes a fin de lograr una determinada meta de beneficio social.

B) Análisis de los condicionantes:

Marco de valores:

En nuestro país existe una sociedad cuya cultura, como resultado de sus propias transformaciones y de sus luchas sociales, ha determinado una idiosincracia, ha optado e inscrito en una norma constitucional su propia forma de gobierno. Los actuales mecanismos de participación, hacen, además, que hoy pueda ampliar la posibilidad de decidir sobre el destino de sus acciones a futuro. Es en este marco que se dan ciertos principios que en su conjunto integran el marco conceptual.

- Libertad de expresión,
- Derecho a la información,
- Democracia,
- Justicia Social,
- Soberanía Nacional,
- Unidad e Integración Nacional,
- Federalismo.

En el marco jurídico existen, además, un conjunto de leyes y reglamentos que vigilan y definen “la industria de la radio y la televisión, como actividad de “interés público”” y determinan la función social de “ayudar al fortalecimiento de la integración nacional y a la convivencia humana”.

La Ley Federal de Radio y Televisión, (Publicada en el Diario Oficial del 19 de enero de 1960), señala en su artículo 4o.: La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social; y en el 5o.: La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

Afirmar el respeto y los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.

Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;

Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo o a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

Y el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión aparecido en el Diario Oficial del 4 de abril de 1973, señala:

Artículo 1. La radio y la televisión, constituyen una actividad de interés público y corresponde al Estado, en los términos de la Ley de la materia y de este Reglamento, protegerla y vigilar el cumplimiento de sus funciones sociales.

* En las leyes y reglamentos promulgados por el Estado Mexicano relativos a la radiodifusión desde 1931 hasta 1960, se prohibía la transmisión de mensajes con algún contenido político y era necesaria la censura previa a las transmisiones. Estas disposiciones desaparecieron en 1960 cuando los concesionarios exigieron al Estado que en la Ley Federal de Radio y Televisión se garantizará la libre expresión de las ideas políticas y se eliminara la censura. Este beneficio legal, sin embargo, no alcanzó a las clases populares, pues al mismo tiempo que los radiodifusores consiguieron la eliminación de las disposiciones mencionadas, lograron que la radiodifusión dejara de ser un “Servicio público” y pasará a ser considerada por la ley como una “actividad de interés público”, con lo cual se aseguraron la facultad legal de elegir a quién prestar los servicios de las estaciones y a quién no (cfr. Mejía Fernando, “La política del Estado Mexicano en Radio y Televisión y La Alternativa de la Izquierda”, México, 1980 (Mimeografiado) (N. del E.)

Artículo 2. En el cumplimiento de las funciones que la Ley de la materia y este Reglamento establecen, la radio y la televisión deben constituir vehículos de integración nacional y de enaltecimiento de la vida en común, a través de sus actividades culturales, de recreación y de fomento económico.

Artículo 3. La radio y la televisión orientarán preferentemente sus actividades a la ampliación de la educación popular, la difusión de la cultura, la extensión de los conocimientos, la propalación de las ideas que fortalezcan nuestros principios y tradiciones; el estímulo a nuestra capacidad para el progreso; a la facultad creadora del mexicano para las artes, y el análisis de los asuntos del país desde un punto de vista objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional.

Artículo 4. La función informativa constituye una actividad específica de la radio y la televisión tendiente a orientar a la comunidad, en forma veraz y oportuna, dentro del respeto a la vida privada y a la moral sin afectar los derechos de tercero, ni perturbar el orden y la paz pública.

Artículo 5. Los programas recreativos procurarán un sano entretenimiento que afirme los valores nacionales, no sean contrarios a las buenas costumbres, eviten la corrupción del lenguaje, la vulgaridad, las palabras e imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido y atiendan al propósito de ennoblecer los gustos del auditorio.

Artículo 6. La programación de las estaciones de radio y televisión deberá contribuir al desarrollo económico del país, a la distribución equitativa del ingreso, y al fortalecimiento de su mercado.

Artículo 7. La radio y la televisión en su propaganda comercial deberá estimular el consumo de bienes y servicios preferentemente de origen nacional, tomará en cuenta la situación económica del país a fin de restringir, en cada caso, la publicidad de artículos suntuarios, y propiciará la elevación del nivel de vida del auditorio por medio de una adecuada orientación en la planeación del gasto familiar.

C) Estructura del Sistema:

Nuestro sistema de comunicación puede clasificarse como mixto ya que existen medios públicos y privados; pero la desproporción es tan grande que las características de operación y los hábitos de

los receptores han sido y siguen siendo determinadas por la actividad comercial. *

En México, el desarrollo de los medios electrónicos se dio desde sus inicios desde la perspectiva de una "industria" y así quedó definido en la Ley Federal de Radio y Televisión. Su desenvolvimiento se ha dado en este sentido y ha ido conformando los hábitos de programación y publicidad condicionando a los espectadores y radio-escuchas. La radio y la televisión nacionales se desarrollaron como empresas comerciales y se abrigaron bajo los principios de la libertad de empresa y de la economía mixta lo cual al relacionarse con el aspecto que los define como de interés público da lugar al régimen de concesiones.

La historia de los medios electrónicos en nuestro país, no ha sido guiada por el Estado, lo que se manifiesta en los esfuerzos tardíos de legislación que ha ido a la zaga de los acontecimientos y no ha previsto circunstancias futuras.

La toma de conciencia de que los medios no son sólo un instrumento publicitario sino también un instrumento de poder, ha sido intermitente por parte del Estado; no así por los empresarios de la radio y la TV que han convertido los medios en un poder hegemónico al servicio de los intereses del capital.

En 1919 se instala en Monterrey la primera estación de radio de tipo experimental "Tarvara Notre Dame", en 1921 el Estado otorga licencia oficial a la WBZ de Springheld Mass para efectuar transmisiones, ya en 1921 Radio T N D vende receptores y cobra por hacer publicidad.

En 1925 nace la XEFO radiodifusora del Partido Nacional Revolucionario En 1936 se da un forcejeo entre el centralismo y la expresión local, se unen las radiodifusoras de provincia para hacer un frente común frente a las dos estaciones más grandes.

En 1937 este intento culmina en la constitución de la Asociación Unica de Estaciones Radiofónicas Comerciales, y ya unidos los empresarios inician con el gobierno la discusión de una posible reglamentación. En 1940 la Ley de Vías Generales de Comunicación sujeta las concesiones a un plan que responda a las necesida-

* Del total de estaciones de radio en la República Mexicana registradas en la CIRT hasta el 31 de julio de 1979, 735 eran comerciales y solamente 41 de carácter cultural (Directorio CIRT, 1979, p. 25).

Por otra parte, TELEVISA controla cerca del 87% de los canales de televisión existentes en la República Mexicana (ver Directorio de Medios, mayo-agosto, 1976). (N. del E.)

des de la economía nacional y que deberá hacerse del conocimiento público. En 1941 se crea la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión.

En 1950 nace oficialmente la televisión, en 1955, ya Telesistema Mexicano agrupaba los canales 2, 4 y 5 y es hasta 1958 que se establecen algunas atribuciones en materia de radio y TV a la Secretaría de Gobernación y a la S.C.T. Hasta 1960 se promulga la Ley Federal de Radio y Televisión, 40 años después del nacimiento de la radio y 10 después del de la televisión.

En 1973 cuando ya habían sido asignadas las concesiones de los canales 8 y 13 al grupo Monterrey y a Francisco Aguirre, respectivamente se avanzó en la reglamentación y los medios recibieron agudas críticas del Presidente de la República. Como reacción, en 1973 se fusionan Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México y nace Televisa. A las intenciones del estado de fortalecer su sistema de comunicación o de regular los medios concesionados ha sucedido un fortalecimiento de las estructuras privadas y de las alianzas con los consorcios industriales.

El régimen de concesiones que pudo haber sido garantía de la pluralidad en la expresión, ha tenido como desenlace un grave desequilibrio en su titularidad ya que en su inmensa mayoría están asignadas al sector empresarial y funcionan bajo el régimen comercial dejando fuera del sistema al resto de los sectores que conforman la sociedad plural mexicana y por ende hacen a un lado los intereses de beneficio colectivo en aras de los intereses económicos del reducido grupo que las maneja.

Estructura del sistema radiofónico. En lo que se refiere al radio el 95.38% de las estaciones de Amplitud Modulada están asignadas al sector privado y operan como difusoras comerciales. Sólo el 1.11% están clasificadas como culturales, el 2.23% están asignadas a diversas universidades y el 1.27% operan como estaciones gubernamentales.

En Frecuencia Modulada el 96.18% operan como estaciones comerciales, el 1.52% como culturales, el .76% como universitarias y el 1.52% como oficiales.

De las estaciones comerciales el 51% están agrupadas en 16 consorcios de los que dependen por vínculos financieros y/o de transferencia publicitaria. El mayor de estos grupos está encabezado por Televisa, División Radio, directamente a través de Radiodifusoras Asociadas y con relaciones de orden funcional con Radio Programas de México, Radiodifusoras Mexicanas Centralizadas y Radio Cadena Nacional.

Les sigue el grupo RUMSA con 90 estaciones, el ACIR con 80 y Radiorama con 57.

Estructura del sistema de televisión. Las concesiones del sistema de televisión operan de la siguiente manera:

Cuatro canales comerciales asignados al consorcio TELEVISA, un canal educativo local, un canal institucional de difusión cultural, un canal oficial y una red de Televisión Rural, también oficial. El carácter monopólico y centralista de la televisión se destaca, aún más, si se toma en cuenta que la difusión de la programación es totalmente controlada desde el centro, pues tanto en la televisión oficial como en la comercial, la mayoría de las estaciones locales no son más que repetidoras de la selección de programación y comercialización que se hace en las oficinas del D.F.

En el sistema de CABLEVISION, existen cinco canales asignados a TELEVISA, todos operan comercialmente, transmiten publicidad americana y nacional, cobran cuotas de instalación y mensualidades y se limitan a transplantar la programación de canales americanos. Lo anterior a pesar del decreto publicado en el Diario Oficial del 18 de agosto que prohíbe la transmisión de publicidad nacional o extranjera por este medio, lo que representa uno más de los muchos incumplimientos a la legislación vigente*

Como se ve prácticamente no existen las opciones de pluralidad en los medios electrónicos a excepción de la reducida proporción reservada al sector universitario, a la comunicación oficial y a los partidos políticos. El derecho a informar se limita para la mayoría de los ciudadanos a decir que sí se compran todos los objetos que se anuncian, o a poner una cruz en las encuestas sobre la preferencia de programas, cuya variación no es mucha: "Fiebre del Sábado" o "Disco 13" o "La Mujer Biónica", "Kojak", "Cannon", "Columbo" o "Starsky and Hutch". Pero como afirmó el vicepresidente de TELEVISA (en el documento que envió a la Cámara de Diputados), "la televisión", sí toma en cuenta la opinión de los diversos sectores, pues frecuentemente se realizan encuestas y se consultan los "ratings".

En este aspecto las características de la prensa y de los medios electrónicos ofrecen una profunda diferencia que quizá provenga

Mediante decreto presidencial del 4 de agosto de 1980 la empresa Cablevisión S.A., no podía transmitir comerciales a través de sus canales de televisión por cable. La empresa se amparó en contra del decreto presidencial, pero el juez X de Distrito en Materia Administrativa, negó el amparo a dicha empresa el 6 de octubre de 1980. (*El Día*, 7 de octubre, 1980) (N. del E.)

de su misma historia. En México la prensa nos ofrece en su conjunto diversas opciones, existen variantes en cuanto a su régimen de propiedad, si bien algunos están en manos de los mismos consorcios que los medios electrónicos, existen diarios manejados por cooperativas, partidos políticos o por personas que de alguna manera logran mantener una independencia ideológica. Existen así publicaciones de ideología tan diversa como El Heraldito, El Excelsior, El Día, El Uno más Uno y El Machete. Además de que en lo particular hay periódicos en los que podemos leer las palabras del Cardenal Corripio Ahumada sobre el aborto, junto a las más encontradas opiniones feministas, a Blanco Moheno y a Heberto Castillo, o a Manuel Buendía y a Mauricio González de la Garza.

D) Características Coyunturales:

La década de los 80' se presenta en nuestro país como una etapa histórica compleja en la que las necesidades parecen rebasar las posibilidades del sistema, que ha ido dejando aspectos sin resolver y que hoy presentan estrangulamientos que obstaculizan la solución de los grandes problemas nacionales.

La denominada crisis de confianza fue manejada con habilidad por quienes no la vivieron y concluyó con una tregua basada en la paciencia y nacionalismo de los desprotegidos. Paralelamente surgimos ante el mundo como una nación petrolera que nos ha puesto ante la codicia internacional como un país estratégico.

A pesar de la riqueza petrolera, nos encontramos con un país en el que se viven grandes diferencias sociales, un alto índice de inflación y una deficiencia en el sistema distributivo que no garantiza que los ingresos que se deriven del petróleo se transformen en beneficios para toda la población.

Por las circunstancias anteriormente descritas, es previsible que se intensifiquen aún más las acciones colonizantes: el desarrollo de empresas transnacionales, la dominación tecnológica, la penetración cultural y el coloniaje informativo.

E) Los planes nacionales

El actual régimen ha basado su acción en tres estrategias básicas, la Reforma Política, la Reforma Administrativa y la Alianza para la Producción.

Aunado a la Reforma Política nace en México el Derecho a la Información con el fin de democratizar el sistema político del país.* La Reforma Administrativa se plantea con el propósito principal de Organizar al Gobierno para organizar al país y tiene como uno de sus objetivos básicos, la desconcentración en apoyo al federalismo y la programación como posibilidad de determinar y dirigir nuestro desarrollo. Acorde con la Reforma Administrativa se elaboraron los llamados Planes Sectoriales que más tarde fueron considerados en conjunto en el Plan Global de Desarrollo que contiene objetivos y metas nacionales.

A fin de resolver el problema de la autosuficiencia alimentaria prioridad nacional, se propuso el *Sistema Alimentario Mexicano*.

Todos los planes requieren para su éxito de la participación colectiva y en ocasiones de un cambio de estructuras mentales; pero ninguno ha contemplado con la magnitud que se requiere, la acción de los medios de comunicación. El Plan Global de Desarrollo apenas menciona los medios del Estado y no les asigna ninguna función específica, esto quizás se deba a que no han sido considerados como un sector de la administración pública ya que todavía no se hace consciente la importancia sustantiva de su acción para determinar el desarrollo del país.

El SAM postula la autosuficiencia alimentaria para lo cual requiere una reorientación de los hábitos alimenticios** que se

* El desarrollo a la información significa superar la concepción exclusivamente mercantilista de los medios de comunicación; significa renovar la idea tradicional que entiende el derecho de información como equivalente a la libertad de expresión; es decir, libertad para el que produce y emite, pero que, se reduciría si ignora el derecho que tienen los hombres como receptores de información (Plan Básico de Gobierno, 1976-1982, *VIII asamblea nacional ordinaria/sep. 25-1975*, Pag. 11.) (N. del E.).

(*) Un estudio del Instituto Nacional del Consumidor (INCO), realizado en 1980, arroja los siguientes datos:

Los niños de hasta 14 años se comieron en 1979 casi 205 mil toneladas de pastelillos, cifra que representa más de la mitad del consumo *nacional* de pescado; el 55.7% del de carnes de aves; casi las dos terceras partes (64%) del consumo de arroz, y poco más de la tercera parte (34%) del consumo nacional del huevo.

Comparado en unidades, cada niño comió en promedio 156 pastelillos, en tanto que cada habitante del país consumió en promedio 152 huevos en el mismo año.

La publicidad ha convencido a muchas madres de familia de que tales golosinas son nutritivas, aunque no contienen ni siquiera el 50% de las proteínas del pan blanco y de que más del 76% de su contenido es sólo carbohidratos y grasas.

Algo semejante a lo de los pastelillos ocurrió en el mismo año de 1979 con los

han desviado condicionando el consumo y la producción de alimentos en beneficio de las empresas transnacionales, sin embargo, todos los recursos informativos comerciales y aún algunos oficiales están dedicados a convencer a la población de comer toda suerte de alimentos encarecidos en precio y empobrecidos en nutrimentos producidos por dichas empresas o por industrias nacionales que dirigen su producción a imitarlas.

Contamos pues con una clara definición de principios básicos, con planes específicos de gobierno que marcan objetivos y prioridades nacionales sin embargo no existe una adecuación de la estructura de comunicación social con dichos planes para lo cual se requiere de la definición de políticas que marquen a los medios de comunicación una dirección adecuada para que la energía que consumen y la que generan sea la que convenga al bienestar social.

F) El sistema de comunicación actual y el proyecto nacional

La inclusión en la Constitución del Derecho a la Información ha generado una interesante polémica en la que se han presentado dos tendencias: * los que buscan la democratización de los medios y los que aducen que ésta atenta contra la libertad de expresión apoyándose en una serie de argumentos en los que se confunden los conceptos de libertad con propiedad privada y utilidades irrestrictas y el de concesión con privilegio sin responsabilidad, bajo el dogma de la libertad se ha tratado de justificar la existencia de todo un monopolio informativo. La libertad de expresión tan defendida por los representantes del consorcio, si se permite en

refrescos y cervezas, cuyo consumo combinado por habitante se elevó a 115 litros y el de leche osciló ese año entre 102 y 116 litros por persona.

Comparativamente a lo que el país gasta en ciertos rubros de la producción alimentaria, el gasto publicitario aparece como factor de antagonismo entre las necesidades del consumo social y el consumo que promueven los medios de comunicación colectiva.

Mientras en 1977 se gastaron 7 mil millones de pesos en publicidad y se calcula que sobrepasarán los 12 mil millones de pesos en 1980, el gasto por consumo de huevo es de 11 mil 300 millones de pesos, el de la carne de aves un poco más de 12,500 millones de pesos, y significa más de la tercera parte del gasto por consumo de leche que es de 32 mil millones de pesos. (*Estrategia de Comunicación Social del SAM*, Diciembre de 1980, pp. 24-25). (N. del E.)

* De las 140 ponencias sobre el Derecho a la Información presentadas en la Cámara de Diputados durante las audiencias públicas de febrero a agosto de 1980, aunque con una incuantificable gama de matices, alrededor del 70% parecieron inclinarse por la reglamentación, 28% en contra y 2% mostraron ambigüedad (Revista "Razones", 20 octubre-2 noviembre, 1980, p. 24) (N. del E.)

los medios electrónicos, siempre y cuando se mantenga dentro de la moral empresarial: (se puede criticar al gobierno, resaltar la ineficacia de las paraestatales o lo molesto e inoportuno de las manifestaciones, pero nunca opinar sobre la ineficacia bancaria, el comercio o la visita del Papa).

Nosotros defendemos la libertad de expresión pero exigimos que ésta sea una realidad para los diversos sectores de la sociedad y no únicamente para el reducido grupo de personas que son dueños de las cadenas de televisión y de radio.

El derecho a la información entendido como derecho a informar busca convertir la libertad en posibilidad y dar acceso a los diferentes sectores para reflejar así la pluralidad de la sociedad y enriquecer la democracia.

Entendido como el derecho a estar informados, convierte en obligación para algunos lo que hasta hoy se ha manejado como opción de privilegio a fin de garantizar a la sociedad una información objetiva y plural que posibilite entonces sí la libertad de los receptores al ofrecerles opciones alternativas.

El sistema actual poco tiene que ver con los principios básicos que debieran regirlo como una actividad sustantiva de nuestra vida social, ya hemos analizado las pocas opciones que se dan a la pluralidad y los pocos que tienen acceso a la libertad de expresión.

En lo que respecta al Federalismo y a la integración nacional, hemos destacado el centralismo aplastante que no permite la presión local. La estructura de medios actúa, no como un sistema de comunicación que nos permita conocernos los unos a los otros y crear un lenguaje propio, sino como un eficiente sistema de desintegración en ocasiones al servicio de intereses totalmente ajenos a nuestro proyecto nacional.

Aquí debemos preguntarnos si ¿Vale la pena el esfuerzo y el costo social que significa el desarrollo de una red de radio y de televisión como la que hay en la república si no existen mecanismos de defensa para los receptores en contra de los que sólo buscan convertirlos en consumidores y conquistarlos como súbditos del imperialismo?

El río Bravo ha dejado de marcar una frontera ¿Dónde está ahora la línea divisoria entre la juventud americana y la nuestra? ¿Qué rincones de intimidad quedan en nuestros hogares, en nuestros ideales? ¿Qué tan propias son nuestras aspiraciones de bienestar? Si gracias al embrujo de los medios cada día éste se concibe más como el tener, poseer, acumular, comer, fumar y

beber lo más caro, lo bello, lo lujoso, lo que hace crunch, lo suave, lo único. Expectativas para las cuales no podremos generar respuestas para toda la población.

Las características actuales de nuestro sistema de comunicación lo presentan como un campo abierto para que la colonización americana se realice sin el menor esfuerzo.

En la dialéctica entre la privatización y la estatización la primera ha ido unida a la penetración americana que ofrece con sus grandes mercados la oportunidad de operar con poco esfuerzo a pocos costos y con grandes utilidades con sólo retransmitir la programación prefabricada. Frente a estas tendencias el considerar algunos recursos del Estado como empresas, propicia que se desvíen sus políticas y objetivos, cayendo en parámetros de evaluación como los de obtención de utilidades contra pérdidas, cifras negras y rojas o los famosos ratings, subordinando las necesidades sociales a la rentabilidad económica mimetizándose así con los canales comerciales.

Si revisamos qué tanto responden los medios de comunicación al principio de la justicia social, podremos decir con cierta ingenuidad que ofrecen igualdad de oportunidades a toda la población, ya que todos, pobres y ricos tienen acceso a los mejores espectáculos, y a gozar de los mismos programas, solamente que para unos, se les ofrece un mundo en el que pueden dejar de ser receptores soñadores para ser en alguna medida propietarios y para otros la distancia entre las imágenes del mundo ideal de su aparato y su realidad cada vez será más grande y los hará sentir incapaces de "ser" porque hasta hoy los medios comerciales sólo nos ofrecen una alternativa de vida: el patrón americano del consumismo que nada tiene que ver con el triste y disparejo poder adquisitivo del receptor mexicano.

El régimen comercial que rige en la mayoría de los canales de televisión y estaciones de radio ha definido los criterios de costo de producción y transmisión. Lo elevado de éstos produce una situación de privilegio para aquellas instituciones o empresas que tienen el poder económico necesario para comunicarse con el público dejando fuera a la industria nacional, mediana y pequeña que tiene que abstenerse del uso de la publicidad por lo que se produce una competencia desigual que afecta el desarrollo de dichas empresas.

Este criterio comercial que rige en los medios de nuestro país dificulta cada vez más el uso de la TV o del radio para todo aquello que no represente negocio, lo cual deja fuera los servicios sociales.

El criterio comercial define también la selección de la programación, que se basa únicamente en alcanzar al mayor número posible de consumidores.

El interés prioritario de los medios concebidos como empresa es obtener utilidades para ellos y sus anunciantes.

Mientras los medios tengan como meta tener números negros en sus balances, quedará poco espacio para considerar a los grupos que no son posibles compradores, como son los analfabetos, los ancianos, o las madres con niños con problemas de aprendizaje, grupos para los cuales no hay ni va a haber en muchos años soluciones directas suficientes.

Si el criterio para la selección de los programas fuera la justicia y no el consumismo, habría más horas dedicadas a la educación, y a la capacitación a fin de propiciar la igualdad de oportunidades.

Si hubiera más justicia en los medios no se dedicarían tantas horas de televisión a transmitir el tenis o el ski en nieve, deportes que sólo pueden ser practicados por los muy privilegiados y quizá se hubieran promovido deportes como basquetbol o 'volibol' que pueden ser practicados por toda la población.

Si hubiera más justicia en los medios, habría más producción y transmisiones locales y no estaríamos aplastando a la república con el centralismo feroz que existe actualmente.

Si hubiera más justicia en los medios no estarían dedicados a proponer como única alternativa de vida el consumismo y el confort cuando las diferencias sociales, la inflación y el desempleo se incrementan día a día.

Ciertamente los medios masivos y sus criterios comerciales no promueven la justicia social como debieran hacerlo. Los recursos que no obedecen a estos criterios, entre los cuales se cuentan Radio Educación, Canal 11, TV Rural y las estaciones de radio universitarias son muy pocos y resultan insuficientes para las necesidades de comunicación social que existen en nuestro país.

Convertir a los medios en un instrumento de justicia, requiere de un cambio de estructuras que modifique el concepto de "rating alcanzado" por el de problemas sociales resueltos y el concepto de costos y utilidades por el de beneficio colectivo.

3. Proposición de políticas para el sistema de comunicación social mexicano

Con base en el análisis anterior, se propone para el Sistema de Comunicación Social las siguientes políticas generales:

1) *Promover la libertad de Expresión*: Convertir la Libertad de Expresión en oportunidad para los diversos grupos y sectores sociales, que actualmente no tienen acceso a los medios masivos, además de salvaguardar la garantía constitucional de la Libertad de Expresión para los medios y para los comunicadores.

2) *Garantizar el Derecho a la Información*: Ofrecer a la población la información veraz, oportuna, objetiva y suficiente para que pueda conocer los planes de gobierno y participar en su consecución. Esto es: a) Pugnar por que la información que recibe la población a través de los medios masivos sea veraz y objetiva; b) Pugnar por la pluralidad en los medios masivos, y c) Dar información diferenciada a grupos con necesidades específicas que hasta hoy no han sido atendidas* porque no representan mercados comerciales.

3) *Reforzar la democracia*: Hacer de la energía de la información una fuerza democrática en cuyo ejercicio participen las diversas corrientes de opinión y pensamiento, las agrupaciones e individuos. Permitir al auditorio la participación política sobre la base de la información democrática, para apoyar la Reforma Política.

4) *Fomentar la Justicia Social*: Propiciar la igualdad de oportunidades para mejorar los niveles de vida en lo que se refiere a

* En el Plan Básico de Gobierno (1976-1982), encontramos expresadas las siguientes consideraciones:

- El objetivo de ensanchar las libertades y los derechos del hombre, implica un papel activo por parte del Estado para proteger a los mexicanos de la utilización abusiva y enajenadora de los Medios modernos de comunicación de masas y para conciliar la propiedad privada de algunos medios de comunicación con el carácter eminentemente social de ésta: es decir, implica el reconocimiento del derecho a la información que todas las personas tienen en las sociedades modernas.

— El respeto y el impulso al ejercicio de las libertades ha sido y es postulado de la Revolución Mexicana, el Derecho a la Información constituye una nueva dimensión de la democracia; es una fórmula eficaz para respetar el pluralismo ideológico; esto es, la diversidad y riqueza en la expresión de ideas, opiniones y convicciones.

— El derecho a la información significa superar la concepción exclusivamente mercantilista de los medios de comunicación; significa renovar la idea tradicional, que entiende al derecho de información como equivalente de la libertad de expresión; es decir, la libertad para el que produce y emite pero que se reducirá si ignora el derecho que tienen los hombres como receptores de información.

— El Plan Básico de Gobierno sostiene que el derecho a la información es una condición de nuestra democracia, un instrumento de liberación y no de explotación de conciencias alienadas con fines de lucro o de poder; en suma, una prolongación lógica del derecho que a la educación tienen todos los mexicanos. (N. del E.)

educación formal, capacitación, cultura y deportes. Ofrecer a la población alternativas para mejorar su nivel de vida en relación con alimentación, salud física y mental, vivienda y aprovechamiento del tiempo libre y uso racional y presupuesto familiar. Ofrecer alternativas al consumismo. Y atender las necesidades de comunicación de los grupos sociales que lo requieren.

5) *Propiciar la Unidad y la Integración Nacional:* Promover y fortalecer la unidad del pueblo de México y reafirmar los valores y la identidad nacionales. Destacar el valor de nuestros orígenes, nuestra historia y nuestra cultura. Permitir que se conozcan los diversos grupos, sectores y regiones del país. Fomentar la responsabilidad personal y comunitaria. Crear un lenguaje propio y renovador que permita el enriquecimiento de nuestra cultura.

6) *Reforzar el Federalismo:* Propiciar el desarrollo de expresiones regionales, producto de gustos, hábitos, tradiciones y necesidades locales.

7) *Defender la Soberanía Nacional:* Ofrecer alternativas que contrarresten el colonialismo cultural, mediante el fortalecimiento de una expresión nacional. Diversificar las relaciones culturales con diversos países, para que los medios ofrezcan opciones y no actúen como conductores del monocolonialismo extranjero. Y contrarrestar las estrategias de penetración.

Las políticas generales se interrelacionan y en su conjunto forman un marco conceptual. Ninguna por sí sola bastaría para guiar el Sistema de Comunicación Social, si no se mantiene en el ámbito marcado por la interacción del resto, pero pueden ser jerarquizadas en relación con la coyuntura que vive el país.

Así pues, teniendo en cuenta la situación actual, es urgente democratizar los medios de comunicación concesionados, para contrarrestar el coloniaje interno y el centralismo y propiciar la generación de un lenguaje propio y liberador, que contrarreste la penetración extranjera.

Así como definir el sentido social de los medios de comunicación del Estado y darles una mayor congruencia, para que se conviertan en verdadero canal de comunicación entre el Gobierno y la ciudadanía, acorde con las políticas generales y la necesidad de Comunicación Social del País.

Ahora bien, si se logra equilibrar la pluralidad en el sistema concesionado, los canales oficiales podrán dedicarse exclusivamente a comunicar al Gobierno con la ciudadanía, a apoyar los planes nacionales y a solucionar los problemas de comunicación de los grupos sociales que ahora no tienen acceso a los medios.

Si permanece el desequilibrio, se utilizará entonces parte de los recursos del Gobierno para las necesidades oficiales y parte para garantizar la pluralidad y el derecho a la información.

En caso de que se logre equilibrar la pluralidad en el sistema concesionado, las políticas de operación que deben seguirse son las siguientes: a) evitar duplicidad con la televisión comercial, b) fomentar y dar preferencia a la producción nacional para incrementar la creatividad y abrir fuentes de trabajo, c) propiciar la transmisión de los mejores programas de diferentes países, d) integrar equipos de coordinación entre los recursos del Estado, para evitar duplicidades y contradicciones, así como para lograr su máximo aprovechamiento.

Y las políticas para sus aspectos promocionales que deben seguirse son las siguientes: a) servir de canal de comunicación entre productores nacionales y consumidores, siempre y cuando se garantice la veracidad de lo anunciado y se beneficie a la pequeña y mediana industria nacional, a las cooperativas, a los productores agrícolas y a los receptores, b) servir de canal de comunicación entre las instituciones y prestadores de servicios con los usuarios, c) manejar los aspectos de publicidad o promoción, con respecto al auditorio sin presionarlo en su decisión con técnicas de persuasión. Y d) servir de canal de comunicación para los usuarios y consumidores a fin de que puedan opinar sobre información recibida.

Por otra parte, las políticas generales deben ser aplicadas a las diversas acciones de comunicación de los recursos oficiales. De allí surgen las políticas para las acciones de información, orientación y motivación; las políticas para los programas de educación formal, y las políticas específicas de educación ambiental, de programas de capacitación, de programas de cultura, de deportes y de entretenimiento.

Todos los programas o promocionales que se realicen en los diversos géneros deberán seguir las políticas generales y las específicas que a continuación detallamos. Por género entendemos las diversas opciones formales que ofrece la creatividad en los medios: series, telenovelas, mesas redondas, programas de concurso, musicales, etc.

1) *Políticas para las acciones de información:* Estas políticas deben apoyar los planes nacionales; dar a conocer el punto de vista oficial sobre el acontecer nacional; transmitir los valores del sistema constitucional: identificar los problemas de los Estados-regiones

y sus soluciones, y conectar la información con el contexto individual, familiar y colectivo.

2) *Orientación*: La política para las acciones de orientación deben estar dirigidas a fomentar la reflexión y conformar posturas críticas que coadyuven al logro del país al que aspiramos; fomentar la aceptación de propósitos y metas específicas de Gobierno, haciendo evidente su sentido social, económico, político, etc., y vinculándolos con la problemática nacional; hacer conciencia en los grupos sobre sus responsabilidades con la sociedad y con el futuro del país, y fomentar la integración nacional.

3) *Motivación*: La política para las acciones de motivación debe fomentar la participación popular y el ejercicio en la iniciativa aplicada a la proposición de soluciones a problemas específicos; ofrecer cauces a las acciones que los ciudadanos tienen que realizar en su relación con el Gobierno, y motivar la participación política social en forma congruente con el contexto específico de cada grupo.

4) *Políticas para los programas de educación formal*: Esta política deberá propiciar la igualdad de oportunidades; apoyar el Plan Nacional de Educación; apoyar la orientación vocacional en función de intereses económicos y sociales del país y de características regionales, y apoyar la descentralización.

5) *Políticas específicas de educación ambiental*: Esta política deberá propiciar hábitos de vida positivos y coherentes con nuestra realidad económica y social, para el desarrollo personal y comunitario, especialmente en lo relativo a alimentación, vivienda y salud; ofrecer alternativas para el gasto familiar, aprovechamiento de los recursos y uso del tiempo libre que neutralicen el consumismo enajenante, y promover hábitos de convivencia basados en la solidaridad y responsabilidad.

6) *Programas de capacitación*: Esta política debe propiciar la igualdad de oportunidades; optimizar el aprovechamiento de recursos; desarrollar una mística común; fortalecer la presencia de la comunicación del Estado en los ámbitos laborales; incorporar a grupos diversos a la vida económica y socialmente productiva, y propiciar la capacitación cívica.

7) *Programas de cultura*: Esta política debe promover los valores locales y regionales que neutralicen la acción paralizante del colonialismo cultural; abrir las puertas a la participación en la cultura de toda la población; reforzar nuestras tradiciones, y ofrecer expresiones culturales de diversos países para equilibrar el monopolio culturizante de un país.

8) *Deportes*: Esta política debe promover los deportes populares, que estén al alcance de las mayorías; destacar el sentido social del deporte, en cuanto a integración de equipos, disciplina, tenacidad y actitud de superación, y fomentar hábitos deportivos personales y comunitarios, que contrarresten efectos de la enajenación, el alcoholismo y la drogadicción.

9) *Entretenimiento*: Esta política debe utilizar el entretenimiento en los medios masivos, como recursos para propiciar la identidad nacional y la salud individual, familiar y colectiva, y desarrollar el gusto por entretenimientos que no afecten el presupuesto familiar.