

ENRIQUE E. SANCHEZ RUIZ
(Compilador)

La Investigación de la Comunicación en México

Logros, Retos y Perspectivas



EDICIONES DE
COMUNICACION
S.A. DE C.V.



*La investigación de la comunicación en México:
logros, retos y perspectivas*

D.R. Enrique E. Sánchez Ruiz (Compilador)

© 1a. edición, 1988

Ediciones de Comunicación, S.A. de C.V.

Miguel Angel de Quevedo 8-505

01050 México, D.F. y

Universidad de Guadalajara.

Av. Juárez 975 Guadalajara, Jal.

ISBN 968-7037-33-4

Impreso y hecho en México

INDICE

Presentación:	
La investigación de la comunicación y el análisis social en Latinoamérica y en México. <i>Enrique E. Sánchez Ruiz</i>	9
La investigación mexicana en comunicación. Sistematización documental 1956-1986. <i>Raúl Fuentes Navarro</i>	61
La investigación mexicana sobre medios de comunicación: modas, mitos y propuestas. <i>Raúl Trejo Delarbre</i>	85
La investigación en medios de comunicación: ¿cientificidad vs. utilidad social? <i>Guillermo Orozco Gómez</i>	101
Hacia una agenda para la investigación sobre televisión en México. <i>Enrique Sánchez Ruiz y Pablo Arredondo Ramírez</i>	117
Televisión y crisis nacional. <i>Javier Esteinou Madrid</i>	153
La radio como objeto de estudio en México. <i>Pablo Arredondo Ramírez</i>	169
Perfiles de la radio en México. <i>María Antonieta Rebeil Corella y Alma Rosa Alva de la Selva</i>	195
Evolución y estado actual de la investigación sobre cine mexicano. <i>Eduardo de la Vega Alfaro</i>	205
Organización, burocracia y profesión: determinación institucional de las comunicaciones sociales. <i>Gabriel G. Molina.</i>	217
Investigar a los medios regionales. <i>Ciro Gómez Leyva</i>	231
Medios de Comunicación en la Frontera Norte. <i>José Carlos Lázaro</i>	235
El Papel del investigador de la comunicación en la práctica de las organizaciones. <i>Abraham Nosnik O.</i>	239
Bancos de información nacionales: la búsqueda de la soberanía informativa. <i>Soledad Robina</i>	253

Indice de cuadros

Ponencias sobre medios	28
Documentos sobre comunicación en México, por entidad federativa estudiada.	38
Documentos sobre comunicación en la provincia mexicana, 1956-1986. Algunos temas predominantes	41
Proyectos de investigación en comunicación en los estados de la República (circa 1983-1986).	43
Principales áreas temáticas de la investigación sobre televisión en México (1960-1986).	127

Indice de gráficas

Documentos sobre comunicación en México, 1956-1986.	35
Documentos sobre comunicación por referencia geográfica, 1956-1986.	36
Documentos sobre provincia, por décadas.	39
Documentos sobre los estados por ámbito rural-urbano. 1956-1986.	40
Proyectos de investigación sobre comunicación en México, por lugar de realización.	42
Investigación de televisión por décadas en México.	124
Investigación sobre televisión en México, 1960-1986.	125
Investigaciones sobre radio en México, (Periodo 1930-1985).	172
Investigaciones sobre radio en México, (Por tipo de estudio).	174

Televisión y crisis nacional

Javier Esteinou Madrid*

Dentro de un clima de incredulidad por nuestros proyectos de desarrollo nacional, de devaluación acelerada de nuestra moneda, de desgaste de nuestras instituciones gubernamentales, de deterioro agudo de nuestro poder adquisitivo, de relevo de nuestros poderes públicos, de depresión psíquica de nuestro estado de ánimo, de estancamiento de la economía mexicana, de reconversión industrial, de agotamiento de nuestro modelo de crecimiento hacia dentro, de erosión del consenso sobre la dirección nacional, de colapso de nuestro sector agropecuario, y también de desgaste de nuestras palabras, nos preguntamos qué han hecho las empresas estatales de televisión por atenuar la crisis de la población mexicana en los 4 años de gobierno del Presidente Miguel de la Madrid.

A riesgo de ser injustos, podemos decir que, en términos generales, en este lapso de conducción nacional, salvo algunas reformas internas de carácter administrativo como son la creación del Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISION), la realización de diversas modificaciones en la programación televisiva, la inauguración del Instituto de TV, la Creación del canal 7 como red nacional, etc., otras medidas de carácter legal como han sido las modificaciones a la Ley de Vías Generales de Comunicación en materia de transmisión directa, la revisión del reglamento de publicidad, las variaciones normativas para la concesión del canal 4, la modificación de la

* Profesor-Investigador, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco; Profesor, Universidad Iberoamericana; Coordinador de Documentación, AMIC.

Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, etc., otras de naturaleza participativa como han sido la creación del Consejo Consultivo de Televisión, el Comité Asesor del Consejo Nacional de Medios Audiovisuales, el Foro de Consulta Popular de 1982, el Primer Concurso Nacional de Guiones para TV, el Primer Mercado Latinoamericano de Radiodifusión para Centroamérica, y el Caribe, etc., y finalmente, algunas más de carácter tecnológico como son el lanzamiento del Sistema de Satélites Morelos I y II y la instalación de más de 300 estaciones terrenas para ampliar la cobertura de la TV, la aplicación de impuestos a la adquisición de antenas parabólicas, la modernización de los equipos técnicos de la TV pública, etc, podemos decir, que salvo algunas excepciones, la información televisiva que ha producido y difundido este proyecto cultural de gobierno, no se ha dedicado sustantivamente a crear conciencia sobre las principales necesidades que posee la población mayoritaria del país y que debemos resolver para sobrevivir.

Es decir, pensamos que la televisión, tanto pública como privada, continúa desvinculada del análisis sistemático de los grandes obstáculos que impiden nuestro desarrollo nacional y de la difusión constante de las posibles alternativas para cada rama de nuestro crecimiento interno. En este sentido, la TV sigue funcionando como cerebro colectivo divorciado de las necesidades del cuerpo social, porque mientras vivimos cotidianamente una profunda crisis socioeconómica, que está por convertirse en severa crisis política, la televisión nos orienta a pensar, prioritariamente, en el triple eje cultural del consumo, los deportes y las ideologías-espectáculo, y sólo ocasionalmente, nos conduce a reflexionar y sentir los problemas centrales de nuestra sociedad.

Así por ejemplo, mientras sabemos que en el mes de diciembre es la época del ciclo ecológico en el cual se acumula mayor contaminación por las inversiones térmicas que reducen sustancialmente el oxígeno del Valle de México; donde existe 6 veces más del mínimo tolerable de intoxicación; donde el 70% de los capitalinos padecemos inficción; donde la Red Automática de Monitoreo del Ambiente todos los días nos anuncia que el letal, picante e irritante gas ozono va en aumento en el cielo de nuestra ciudad; donde el 90% de las autopsias practicadas en el Hospital de Traumatología de Lomas Verdes indica que los cadáveres padecen antarcosis, es decir, carbón en los pulmones; donde anualmente mueren más de 100 mil recién nacidos por las sustancias que respiran; donde hasta el momento se encuentran acumuladas más de 6 millones 200 mil toneladas de polvos contaminantes; donde el 70% de los bebés vienen al mundo con plomo en la sangre; donde, debido a la ruptura del

equilibrio ecológico del D.F, ya empiezan a aparecer los primeros indicios de niños que nacen sin reflejos, pues el aire envenenado ha atacado el sistema nervioso de la madre; donde en el último fin de semana del mes de enero de este año (1987) murieron en la capital de la República más de 7,000 aves por congestión de los bronquios con residuos de plomo, cadmio, radón, berilio y asbesto¹; en una idea, donde todas las tardes la atmósfera metropolitana adquiere el color gris verdoso de la muerte, la televisión organizó las emociones, la energía colectiva y nuestro presupuesto familiar hacia el consumo navideño, donde simplemente el año pasado las campañas publicitarias decembrinas de 24 días provocaron una erogación artificial de más de 150 mil millones de pesos, de los cuales 12,000 millones se fueron en bebidas alcohólicas, 6 mil millones en adquisiciones de última hora, 5 mil millones en la cena de noche buena y 3,500 millones se destinaron a la basura por abarcar las envolturas de los regalos.

De igual forma, nos preguntamos ¿por qué si sabemos que de ser una nación exportadora de granos hace algunas décadas, en pocos años nos hemos convertido en un país que anualmente requiere importar más de 8 millones de toneladas de nutrientes y que este año se incrementarán por la pérdida de más de 147 mil hectáreas sembradas provocadas por las heladas del invierno pasado que significaron una quiebra de más de 6,700 millones de pesos; en resumen, si nuestra sociedad tendrá que seguir importando alimentos por lo menos durante los próximos 10 años,² los principales horarios nocturnos de la TV mexicana que cotidianamente concentran a la mayoría de la conciencia nacional, se dedican a la exposición de telenovelas cuyo tema central es el permanente triángulo amoroso? ¿por qué aceptamos que la TV nos educara durante más de un año para festejar el XIII Campeonato Mundial de Fútbol 1986 y durante 3 semanas para presenciar el X Gran Premio Automovilístico de la Fórmula 1 y permitimos que la Reunión del Grupo de los Seis para la Paz y el Desarme, celebrada el año pasado en Ixtapa, Zihuatanejo, sólo se difundiera tenuemente algunos días, cuando sabemos que el que la humanidad amanezca un día más con vida es un verdadero milagro, pues cualquier falla técnica en los arsenales nucleares que concentra a más de 23,000 cohetes atómicos es suficiente para destruir el género humano como se comprobó con los errores del Challenger en los E.U. o con la planta de Chernobyl en la Unión Soviética, o con el accidente de la planta química de Sandoz en Basilea, Suiza?

¿Por qué mientras sabemos que en los últimos 5 años después de que se han concedido diversos aumentos a los salarios mínimos,

existe en el grueso de la población económicamente activa del país un desplome del 50.3% del ingreso real, la TV continúa promoviendo intensivamente la venta de automóviles cuyo precio es superior a más de 20 años de trabajo del asalariado mínimo?

¿Por qué mientras el Fondo Nacional para la Reconstrucción después de enormes esfuerzos logró recabar 200 mil millones de pesos para atender la renovación del sector salud, del sector vivienda, del sector educación y otros más afectados drásticamente por los terremotos del 19 de septiembre de 1985, en ese mismo año se invierte en la TV una cifra superior a los 297 mil millones de pesos exclusivamente para la promoción publicitaria?

De la misma manera, nos cuestionamos ¿por qué la TV ha destinado más recursos para unificar a la sociedad mexicana alrededor del día del compadre, que ante la manifestación en pro de la defensa de la soberanía nacional, convocada en diciembre de 1986 cuando el Comité de Relaciones Exteriores del Senado Norteamericano difamó internacionalmente a nuestro gobierno, por mantener su política exterior de autodeterminación de los pueblos centroamericanos?; ¿por qué mientras sabemos que cada niño que nace en el país trae una herencia de más de 750 millones de pesos por concepto de la deuda externa, que cada vez más son los pequeños que intentan cruzar el Río Bravo para trabajar como braceros en los E.U., que existen más de dos millones de niños que piden limosna en las calles del país, que el 78% de las criaturas menores de 4 años no alcanzan la estatura y el peso normales debido a la desnutrición, que antes de cumplir los 5 años muere el 10% de la niñez; el proyecto de televisión infantil concentra la atención mayoritaria de las criaturas en las televacaciones, las caricaturas y otras fantasías extranjeras?

¿Por qué si sabemos que más de 7 millones de mexicanos son alcohólicos, si este vicio provoca la pérdida de 160 mil horas de trabajo quincenales, si es causa del 12% del ausentismo laboral, si ocasiona el 82% de los divorcios, si el 60% de los accidentes de tránsito son por su abuso, si el 57% de los suicidios tienen el mismo origen, si cada año se agregan 75 mil adolescentes a esta enfermedad, si el 97% de los cadáveres que llegan al Servicio Médico Forense presentan restos de alcohol y si genera una pérdida de más de 1,500 millones de dólares por el ausentismo escolar, la TV, dedica más de 200 mil millones de pesos anuales para publicidad de bebidas alcohólicas? Hay que recordar que en la Unión Soviética las severas medidas impuestas contra el alcoholismo permitieron que el año pasado este mal se redujera 15% entre la población trabajadora.³ De igual forma, nos cuestionamos ¿por qué si estamos cons-

cientes de que en lo que va del siglo nuestro territorio nacional ha perdido el 29% de sus bosques, si el 90% de las selvas tropicales han sido devastadas, si el 49% de la superficie de la República Mexicana se ha erosionado, si la desertificación de nuestro país avanza a un ritmo de 375 mil hectáreas anuales, si sólo en 25 años se pueden duplicar las áreas verdes, en síntesis, si la catástrofe ecológica se avecina, la televisión concentra sustantivamente a lo largo del año nuestra energía psíquica alrededor del Festival OTI, Valores Musicales Bacardí, el Concuro Miss Universo, la entrega de los Arieles, el festejo de los "Globos de Oro", el aniversario de los Grammys, los premios del Emy, los certámenes Miss México, Miss Venezuela, Miss E.U.A., Miss D.F. y el encuentro Estrellas de los 80s?

¿Por qué si a principios de este año, que es cuando más se acentuó la carestía por la cuesta de enero, el aumento desmedido de los servicios de luz, agua, gas, predial, teléfono, gasolina, el incremento desproporcionado de la canasta básica de alimentos, cuando las rentas subieron hasta un 500%, el transporte 40% y las medicinas hasta en 1,000%, cuando existieron más de 30 mil demandas de amparo en los juzgados del Distrito Federal por la voracidad de los casatenientes; cuando el Nacional Monte de Piedad prestó más de 500 millones de pesos en sólo 4 días a 35 mil empeñistas de pertenencias⁴; en síntesis, si la inflación en sólo ese mes fue del 8.1%, la televisión concentró sustantivamente la atención del país en el Súper Bowl Americano, que además de no ser un deporte nacional, le dejó más de mil millones de pesos a la economía del Sur de California y corresponde a una de las fases transnacionales más avanzadas de homogenización cultural, pues se transmitió a más de 60 países incluyendo China y a todos los militares estadounidenses destacados en las bases estratégicas de los 5 Continentes?⁵ ¿Por qué si sabemos que el 50% de la población económicamente activa se encuentra desocupada, si más de 2 millones ochocientos mil jóvenes no encuentran trabajo, si el desempleo crece en dos millones de personas al año, si mil quinientos trabajadores perdieron diariamente su plaza el año pasado, si el ejército de subempleados amplía su cara a "tragafuegos", "marías", "faquires", "payasos", "niños limosneros", "vendedores" de chicles", si el 95% de los albañiles en Tlaxcala no tienen empleo y si todo este panorama está por agravarse otro 80% más por la deportación de por lo menos 3 millones de indocumentados mexicanos que exige la ley Simpson-Rodino en los E.U.A., la televisión privada convoca los domingos a la inteligencia de las familias mexicanas alrededor de 4 funciones de cine en su barra denominada "Permanencia Voluntaria", etc., etc.⁶

Sin embargo, pese a la dimensión de la crisis económica,

política, ecológica, social, educativa, cultural, de relaciones humanas que nos rodea, creemos que por más apocalíptica que aparezca ésta ante nuestras inteligencias, no debe paralizarnos. Si nos inmovilizamos retrocederemos más. Ahora más que nunca es necesario abrir los ojos y organizarnos para superar esta pendiente depresiva por la que atravesamos. Por ello, pensamos que además de reconocer el aspecto negativo que por sí misma la crisis acarrea, también hay que entenderla como un momento positivo de transformación de las instituciones sociales, de cambio de los paradigmas con los que nos aproximamos a interpretar la realidad, de competencia de proyectos sociales distintos, de quiebra de la hegemonía del partido gobernante, de despertar de las grandes masas, de mutación de los sistemas de dominación, etc, en una idea, de inicio de una nueva fase de la historia del país que coincide con el surgimiento de la tercera Revolución Industrial en la República.

Creemos que hoy día, en México, está en juego la aplicación de dos grandes proyectos de Nación: por un lado, el que insiste en que el país se siga incorporando de manera acelerada y subordinada a la economía internacional, sacrificando las bases fundamentales de su integridad como Nación y su identidad colectiva como comunidad humana. Por otro lado, el que señala la necesidad de afianzar el proyecto de crecimiento nacionalista y popular que exige para su construcción la democratización de todas las instancias de participación para contar con la contribución de las masas, en la gestión de la cosa pública, del Estado y de la vida nacional.

Es por ello que, en esta atmósfera de sucesión presidencial, consideramos de la más alta prioridad ciudadana que la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunidad (AMIC) y la débil sociedad civil que existe en el país, colaboren en la producción de un nuevo programa de gobierno que oriente el funcionalismo de las estaciones de televisión pública hacia la atención de los conflictos centrales que atorran nuestro proyecto de desarrollo nacional.

Pensamos que ahora más que nunca es importante y estratégico que los sectores universitarios preocupados por la transformación del rol que la TV está ejerciendo sobre la formación de la conciencia del país, salgamos del tradicional mundo academicista alejado de la hora del país, para desde la universidad participar activamente en la producción de las directrices oficiales que regirán la operación de la TV pública para los próximos 6 años de gobierno centralista.

Es por ello que, dentro de este marco de crisis profunda que nos rodea, hoy día cobra especial importancia el preguntarnos ¿Qué deben hacer las estaciones de radiodifusión públicas frente a sus auditorios para impulsar un proyecto de superación nacional?.

A diferencia de la estrategia mercadológica o Hollywodense, que concibe a los receptores como meros consumidores reales o potenciales, diferenciados por estratos de ingresos y que ha sido enormemente asimilada por los modelos mexicanos de televisión, nosotros pensamos que las televisoras de Estado deben comprender a sus auditorios como complejos sectores humanos enmarcados por múltiples problemáticas: educativas, laborales, económicas, habitacionales, étnicas, nutricionales, lingüísticas, políticas, etc., que deben resolver para subsistir. Por consiguiente, dentro de esta perspectiva, los medios audiovisuales deben ubicarse a sí mismos como tecnologías culturales capaces de producir cargas informativas o subjetividades específicas que puedan generar conciencias para enfrentar las contradicciones que impiden su progreso.

En otras palabras, las televisoras deben actuar como instrumentos culturales de desarrollo nacional y regional, a través de la distribución de conocimientos especializados por zonas de conflictos, y no como empresas aisladas productoras de abundante información parasitaria desvinculada de las urgentes necesidades municipales y estatales donde actúan. Los problemas de nuestra sociedad únicamente podrán ser resueltos en la medida en que colectivamente adquiramos conciencia de su existencia y no en el porcentaje que los olvidemos. La televisión debe optar por la vida y no por la muerte del país: si no forma conciencia sobre los conflictos nacionales, se inclina por la muerte de nuestra sociedad.

Debemos recordar que la distribución de información en nuestra sociedad es un insumo central que acelera o retarda nuestro crecimiento colectivo: a mayor difusión, organicidad y objetividad en la circulación de la información, mayor crecimiento de nuestra conciencia nacional, y por lo tanto, avance de la República. No debemos olvidar que la distribución de nueva información en el país, produce nuevas formas de conciencia, que a su vez generan nuevos cambios que transforman la Nación.

Es por ello que en la actualidad debemos tener presente que en nuestro país, frente a la tradicional acción del sistema escolar y religioso, la televisión se ha convertido en la principal red capaz de cambiar, con mayor rapidez y agilidad, los valores, las actitudes, los hábitos y las conductas de los receptores. En una idea, de dirigir la cultura cotidiana de cada sexenio de gobierno. Es decir, la televisión se ha transformado en el principal mediador cultural, a través del cual el Estado articula ideológicamente a nuestra sociedad, convirtiéndose en la principal organizadora colectiva de la historia moderna de México. Por lo mismo, es necesario analizar de qué manera las televisoras pueden colaborar a producir en sus auditorios una

cultura de avance nacional y no de retroceso regional.

Creemos que para construir este proceso racional en el interior de la República, hay que partir de las preguntas centrales: ¿Hoy día, qué información es la que deben generar las estaciones de televisión frente a los requerimientos de desarrollo que encaran sus públicos?, ¿qué mapas mentales hay que crear para las próximas décadas de crisis nacional?, ¿qué actitudes colectivas hay que introducir en los ciudadanos para atenuar la caída vertical del país?, ¿qué valores hay que internalizar para que los mexicanos nos sintamos seguros de ser mexicanos?, ¿qué sensibilidad hay que despertar para fortalecer la cohesión de nuestro estado-nación?, ¿qué ciclos culturales hay que armar para rescatar la identidad regional?, ¿Qué clase de información hay que distribuir en los hogares mexicanos para alcanzar un crecimiento sostenido de 3.5 al 4% como pretende el gobierno mexicano?, ¿qué conductas grupales hay que despertar frente al surgimiento de la nueva revolución industrial, ahora denominada reconversión industrial, que cambiará radicalmente la estructura de nuestra sociedad?, ¿qué concepciones debe difundir la TV para incentivar un proyecto económico que permita producir para crecer internamente y no para pagar los simples intereses de la inalcanzable deuda externa de más de 112,000 millones de dólares? Sobre este último punto hay que recordar que con una política contraria a la señalada por el FMI, Perú logró en 1986 un crecimiento económico de 9% y redujo su inflación a 63% cuando se calculaba que en 1985 iba a llegar al 250%.⁷

Hasta el momento podemos decir que, en términos generales, la información que ha elaborado y diseminado la TV nacional, básicamente ha surgido de los intereses espontáneos, de las presiones burocráticas, de los requerimientos coyunturales, de las "relaciones amistosas", de decisiones improvisadas, del "estado de ánimo" de los conductores, de propuestas experimentales, de la lógica del jefe, de las extremas presiones de tiempo que impone la producción televisiva, de intuiciones "creativas", de oportunidades comerciales, de "compromisos contraídos", etc., pero no ha emanado del examen profundo y sistemático de las necesidades estructurales que enfrenta y requiere satisfacer el proyecto de crecimiento de la nación. De aquí el gran abismo que se ha producido entre la cultura *televisa* que han inculcado las instituciones audiovisuales y las deprimidas condiciones de vida que soporta la población mayoritaria de los municipios del país.

Para evitar caer nuevamente en esta gravísima desviación, es imprescindible que las televisoras estatales planifiquen orgánicamente la elaboración de su información audiovisual, a partir del

diagnóstico de las principales carencias que requiere resolver cada zona de desarrollo de la Nación. En otras palabras, a través de las televisoras y de otros medios de comunicación se deben producir distintos paquetes informativos envueltos en todos los géneros audiovisuales atractivos (telenovelas, mesas redondas, series informativas, programas grabados, películas, series de concursos, videos espectaculares, etc., etc.) cuyos contenidos generen una conciencia que permita enfrentar las diversas urgencias que encara cada comarca de la República Mexicana. Esto significa que hay que elaborar a través de la televisión nuevas políticas de programación, y por lo tanto, de educación formal e informal de los públicos, que partan de la localización de los conflictos que determinan la vida de los auditorios.

De lo contrario, de no efectuarse esta urgente y estratégica racionalización del flujo televisivo, se seguirán produciendo monumentales volúmenes cotidianos de información innecesaria que no se relaciona con las exigencias subjetivas de los públicos y desvía y atomiza su conciencia, evitando el avance social de los mismos, con su consecuente retroceso humano. Así, por ejemplo, "la radio difusión comercial continuará destinando más de sus dos terceras partes de información al entretenimiento, el 10% a los programas educativos y orientadores y el 5% a tareas publicitarias."⁸

Ante esta realidad, nos preguntamos ¿qué sentido tiene el que la TV pública y privada inunde de 110 horas diarias, 770 horas semanales y 3080 horas mensuales los hogares mexicanos?, ¿qué le deja al país la difusión masiva de tantísima información desvinculada de nuestros principales problemas nacionales?

En la actualidad nuestra República cuenta con la infraestructura de telecomunicaciones suficiente para provocar este avance mental de la sociedad mexicana, pues por ejemplo, desde 1921 hasta la fecha la industria de la radiodifusión ha crecido a un ritmo del 7%, que es una tasa superior a la de la expansión demográfica en éste período. Incluso ha sido mayor a otras ramas de la comunicación más estratégicas para el desarrollo económico del país, como son los ferrocarriles que en 77 años, es decir, desde la época postrevolucionaria de 1920 a la fecha, sólo han crecido un 25% con un tendido de 5000 kilómetros de vías férreas.⁹

Esta expansión vertiginosa de las telecomunicaciones ha generado en 60 años una capacidad instalada de 16,100 kilómetros de microondas con 224 estaciones repetidoras y 110 terminales, dos satélites de difusión doméstica, el Morelos I y II con 205 estaciones terrenas para TV y radio (de las cuales 13 son estaciones transreceptoras) y 27 más en proceso de instalación; 875 estaciones de radio

de las cuales 665 son de amplitud moduladas (25 culturales) y 200 de frecuencia modulada (11 culturales); 192 estaciones de televisión, de las cuales 78 funcionan en convenios con empresas privadas y 111 son operadas por los gobiernos de los estados o patronatos locales, cuatro canales de cobertura nacional (2, 5, 7, y 13) y operan 72 sistemas de televisión por cable en todo el país.¹⁰

Por ello, estamos convencidos que las condiciones tecnológicas para el cambio espiritual del país ya están dadas; lo que queda ahora es la reorientación del contenido de tales avances electrónicos para impulsar el urgente salto mental que requiere nuestra sociedad.

Creemos que de nada servirá el enorme esfuerzo administrativo, político, de innovación tecnológica, de capacitación de recursos humanos, creativo, de organización, de movilización, etc., que exige el nuevo proyecto de televisión pública, si toda esta infraestructura no es enfocada al cambio de nuestra mentalidad sobre los grandes problemas nacionales. Si la Televisión no sirve para esto, nos preguntamos ¿Qué sentido puede tener su presencia en el país? Si la televisión sólo colabora a entretener, divertir e informar, pero no contribuye a la transformación humana de la población, ¿Qué la puede justificar? Si la Televisión no crea mayores niveles de conciencia colectiva sobre las trabas que impiden nuestro desarrollo, ¿cómo defender la ampliación tecnológica que durante más de 50 años ha logrado el Estado mexicano a través del tejido televisivo para llegar a la recámara, la sala y la cocina de todos los hogares mexicanos? Si no es útil para estos fines, ¿por qué no dar paso entonces, a otras relaciones de comunicación más vitales como son el encuentro familiar y los vínculos personales, que tanto ha desplazado la presencia de la televisión?

Pensamos que en este período de descomposición acelerada por el que atraviesa nuestra sociedad, el único sentido que fundamenta la existencia de la televisión, es el aprovechar al máximo su gran potencial pedagógico para producir mayores niveles de conciencia colectiva, sobre nuestras problemáticas, que nos sirvan para organizar a los municipios y delegaciones del país de forma que permita recobrar los hilos del proyecto nacional perdido y aminore la crisis global que nos desintegra como Nación.

Si los medios de comunicación no optan por la superación de los conflictos del país, nos cuestionamos ¿Por qué la sociedad mexicana debe seguir pagando el funcionamiento parasitario de éstos? La sociedad civil necesita despertar de la oscuridad mental en la que hemos permanecido muchas décadas y que nos ha impedido tomar conciencia que bajo cualquiera de las dos formas de financiamiento tradicional de los medios, el mercantil o el subsidio público, final-

mente su funcionamiento lo pagamos los receptores. Por el publicitario porque el monto que se invierte en este rubro es cargado por las empresas como costo de producción al precio último de los productos que pagamos los consumidores. Por el subsidio gubernamental; porque proviene del erario público que se forma de los impuestos que aportamos los ciudadanos. Por lo tanto, la operación de los medios de comunicación en el país, bajo una u otra modalidad, siempre la pagamos los espectadores. Por ello, la televisión tiene la obligación irrenunciable de atender las necesidades de elevación del nivel de vida de sus auditorios.

Es por ello que consideramos necesario remarcar que ante el proceso de desmembramiento agudo que vive nuestro país, la televisión no puede seguir funcionando con los esquemas de "relativa estabilidad social" de hace 40 años. Hoy tenemos que pensar cómo la televisión nos puede ayudar a dar un salto mental cualitativo de 50 años hacia adelante que nos permita madurar como sociedad y nos ahorre los enfrentamientos, los sufrimientos, las luchas, el autoritarismo y la represión que se vislumbra para las próximas décadas de la historia de México. Simplemente hay que recordar que nada más de E.U. a Sonora están pasando 60 mil armas de contrabando al mes (entre las que figuran los rifles AK-70 ruso-chino; el Colt 7.6 milímetros y un potente rifle alemán calibre 308), que la delincuencia y el índice de criminalidad han subido en los últimos 2 años más del 300%, es decir, infinitamente más que la tasa de crecimiento demográfico, que nada más en 1986 cerraron en el país 600 gasolineras por falta de seguridad, que más de 250 mil mujeres fueron violadas el año pasado en nuestro país, que de enero a diciembre de 1986 se asaltaron 243 bancos con un botín de más de 3,800 millones de pesos, que el presupuesto otorgado a las fuerzas armadas para este año rebasó los 485 millones de pesos y que existe la seria sospecha de que la frontera norte se está convirtiendo en un puerto de embarque del mercado negro de pertrechos militares, como lo comprueba el mes pasado el ingreso de 23 misiles aire-tierra que burlando todos los centinelas, detectores y sistemas de control militar, salieron en burro de la base Fort Billis en E.U.A. y entraron hasta el centro de Ciudad Juárez, Chihuahua.¹¹

Por ello, la necesidad de que la televisión de Estado de respuestas ante los grandes conflictos del país es inaplazable, cada vez más el Estado mexicano se debilita más y estamos más cerca del desborde social. Hoy la TV pública tiene que dar salidas a la Nación.

Hasta el momento encontramos que en nuestra República, el gobierno ha realizado la reforma económica, la reforma moral, la reforma administrativa, la reforma fiscal, pero por razones inexpli-

cables, ha quedado pendiente de ejecutarse la que a nuestro juicio es la más importante: la reforma mental del país a través de la transformación del funcionamiento de los medios electrónicos de comunicación nacionales.

Sintetizando, podemos decir que para el siguiente sexenio, de no diseñarse las políticas de comunicación de las televisoras nacionales, desde los principales conflictos que obstaculizan el desarrollo del país, se volverá a vivir la profunda contradicción existente entre cultura nacional y proyecto de desarrollo global que se ha arrastrado en las últimas décadas. Cada uno se disparará por senderos distintos: la cabeza social avanzará por un lado, y el cuerpo social por otro.

No podemos olvidar que la superación de la crisis nacional que nos enmarca requiere la producción de un nuevo eje cultural, y éste, en nuestro país, creemos que en el próximo sexenio girará alrededor de la renovación de los medios de comunicación nacionales.

Es por ello que dentro de este contexto invitamos al conjunto de miembros de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación a retomar esta antigua y central demanda de la sociedad mexicana. Estamos en el momento de sembrar las inquietudes que a mediano plazo se podrán transformar en el próximo programa de gobierno sobre medios de comunicación en el país.

NOTAS:

- 1 *La Inversión Térmica ha diezariado a las Aves: MEM*, Excélsior, 8 de Febrero de 1987, *Esta por Concluir la Sedue los Estudios de Aves Muertas por Contaminación*, Excélsior, 9 de Febrero de 1987, *Sigue la Contaminación Matando a Miles de Pájaros en el poniente de la ciudad*, Excélsior 17 de febrero de 1987, *la Muerte de pájaros por Fatiga, Hambre o Desgrasamiento*, Excélsior, 15 de febrero de 1987, *Llamada para el Ser Humano la Muerte de Aves en Naucalpan* Excélsior, 12 de febrero de 1987, *La Muerte de Aves, Advertencia*, Excélsior 18 de febrero de 1987.
- 2 *Disminuyó la Importación de Granos, Leches y Grasas*, Excélsior, 3 de Enero de 1986; *México Seguirá Importando Alimentos de E.U. en 10 años*, Excélsior, 28 de junio de 1986, *Urge Incrementar Hasta en 50% la Producción de Alimentos*, Excélsior, 19 de julio de 1986; *Fuerte Descenso en la Importación de Alimentos*, Excélsior 18 de octubre de 1986, *Fueron Importadas Ocho millones de Toneladas de Granos Básicos este Año*, Excélsior 31 de diciembre de 1986; *Hay más de 197 Mil Hectáreas bañadas por las Heladas*, Excélsior, 29 de enero de 1987, *Se Reducirán a 6 millones de Toneladas la Importación de Alimentos*, Excélsior, 31 de enero de 1987, *Han Causado las Heladas Pérdidas a la Agricultura por 6,700 millones*, Excélsior 11 de febrero de 1987, *Hay Más de 197 Mil Hectáreas Bañadas por las Heladas*, Excélsior, 29 de enero de 1987, *Pérdidas por Más de 6,700 Millones*, Excélsior, 11 de febrero de 1987.
- 3 *Bajó 15% la Tasa de Mortalidad por Alcoholismo en la Unión Soviética*, Excélsior, 12 de febrero de 1987.
- 4 *30,000 Demandas de Amparo contra la Voracidad de Casatenientes*, Excélsior, 21 de enero de 1987, *Persiste en el Estado de México el Alza Ilegal de 40% en Autobuses*, Excélsior, 30 de enero de 1987; *Se Dispersó en Cuautitlán el Costo de las Medicinas Hasta en 1,000%*, UCP, Excélsior, 30 de enero de 1987; *Intentan Caseros de Cuautitlán Aumentar las Rentas en un 500%*, Excélsior, 14 de febrero de 1987.
- 5 *Almanaque del XXI Super Bowl*, Excélsior, 21 de enero de 1987; *Ningún Acto en los Angeles se Puede Comprar con el Super Tazón*, Excélsior, 22 de enero de 1987, *Como Pan Caliente se Venden los "Souvenirs"*, Excélsior, 23 de enero de 1987, *Televisaran el Super Bowl Hasta China*, Excélsior, 29 de enero de 1987; *Agotados los Boletos y no hay Cuartos Disponibles*, Excélsior, 26 de enero de 1987; *La Final del Fútbol Americano Acontecimiento Del Año en E.U.A.*, Excélsior, 25 de enero de 1987.
- 6 *Peligroso Detonante el Desempleo en el País*, Excélsior, 2 de mayo de 1986, *Sin Empleo, 95% de los Albañiles en Tabasco*, Excélsior 5 de junio de 1986, *Desempleo de 4.6 Millones y Crece 2 Millones por Año*, BM, Excélsior, 26 de septiembre de 1986, *Hay 17% de Desempleados*, Uno más Uno 2 de septiembre de 1986, *En Peligro de Ser Deportados 3 Millones de Indocumentados*, Excélsior, 8 de noviembre de 1986; *Habrà 5 Millones de Desempleados al Concluir 1986*, Excélsior, 12 de noviembre de 1986; *Dos Millones Ochocientos Mil Jóvenes Están Desocupados*, Excélsior, 9 de diciembre de 1986, *50% de la Población Activa Desempleada*, Uno más Uno, 10 de diciembre de 1986; *En Peligro de Ser Deportados Miles de Indocumentados Mexicanos de E.U.A.*, Excélsior, 6 de enero de 1987, *E.U. Deportará a Más de Medio Millón de Mexicanos*, Excélsior, 11 de febrero de 1987; *Tres Millones de Mexicanos carecen de Pruebas Para Acojerse a la Ley de Simpson*, Excélsior, 12 de febrero de 1987, *Con la Ley Simpson-Rodino se presionará Más a México*, Excélsior, 14 de febrero de 1987.
- 7 *Con una Política Contraria, Perú logró un crecimiento de 9%*, Excélsior, 31 de

- enero de 1987.
- ⁸ Jiménez Espriu, Javier, Subsecretaría de Comunicaciones y Desarrollo Tecnológico (SCT) *Panorámica y Perspectivas de la Radiodifusión en México*, Primer Encuentro Latinoamericano y del Caribe de Radio y Televisión, MEXICOM 86: Guadalajara, Jalisco, 30 de octubre de 1986, p.4 y 5.
 - ⁹ *De 1910 a la Fecha la Red de Trenes Sólo Creció 5 Mil Kilómetros*, Excélsior, 10 de febrero de 1987.
 - ¹⁰ *Los Medios de Difusión Masiva Tienen un Papel Central en la Renovación*, Excélsior, 16 de noviembre de 1986.
 - ¹¹ *Exige el Senado Una Minuciosa Investigación Sobre los Misiles*, Excélsior, 31 de enero de 1987; *México Devolverá a E.U. los 23 Misiles Hasta Agotar las Investigaciones*, Excélsior, 1º de febrero de 1987; *Imperdonables Errores en el Control de las Armas en la Frontera*, Ovaciones 2 de febrero de 1987.

Esta obra se terminó de imprimir
en Septiembre de 1988 en los
talleres de Consorcio Editorial
Comunicación, S.A. de C.V.,
Calle París No. 188-B, Col. del
Carmen, Coyoacán, 04100 Méxi-
co, D.F. El Diseño de la portada
es de Javier Padilla.
La edición estuvo al cuidado de
Carlos García Gallegos.
Se tiraron 2,000 ejemplares, más
sobrantes para reposición.