



# ¿TELEVISIÓN PÚBLICA EN MÉXICO?

Florence Toussaint Alcaraz  
coordinadora

**PENSAR ∇  
CULTURA**

Primera edición: 1993

Producción: Dirección General de Publicaciones del  
CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA  
Y LAS ARTES

D.R. © 1991, Seminario de Estudios de la Cultura  
Dirección General de Culturas Populares  
Av. Revolución 1877, 4º piso  
San Ángel, CP 01000  
México, D.F.

El Seminario de Estudios de la Cultura del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes fue fundado por Guillermo Bonfil Batalla (1931-1991) y constituye un espacio dedicado a estimular y coordinar la reflexión e investigación sobre la cultura. Los miembros del Seminario son: Elba Gigante, Francisco Navarro, Guillermo de la Peña, José del Val Blanco, Esther R. de la Herrán, Néstor García Canclini, Jorge A. González, Gilberto Giménez, Esteban Krotz, Héctor Rosales, José M. Valenzuela, Enrique Valencia

ISBN: 968-29-5592-0

Impreso y hecho en México

## Índice

Presentación .....	9
Prólogo .....	11
I. Televisión de Estado ¿para qué?, <i>Javier Esteinou Madrid</i> ...	19
Antecedentes .....	19
Televisión de Estado y desarrollo nacional .....	21
Las "leyes del mercado" como rectoras del proceso comunicativo .....	32
Los nuevos obstáculos .....	37
Reflexiones finales .....	39
II. Sociedad civil y comunicación: la televisión pública estadounidense, <i>Enrique E. Sánchez Ruiz</i> .....	41
Introducción .....	41
En el origen: la radiodifusión educativa .....	45
Hacia la consolidación: de la televisión educativa a la televisión pública .....	50
PBS y el modelo de televisión pública estadounidense .....	53
De la programación creativa a las innovaciones tecnológicas: otros aspectos de la actual televisión pública estadounidense .....	59
Conclusión .....	62
III. La televisión en las universidades públicas, <i>Delia María Covi Druetta</i> .....	65
El panorama actual .....	68
La televisión en la Universidad Nacional .....	74
Presente y ¿futuro? .....	79
Fuentes consultadas .....	84
IV. La regionalización de la televisión pública en el sureste de México (1970-1991), <i>Jorge Augusto Martínez Lugo</i> .....	85
Introducción .....	85

Radiodifusoras y televisoras estatales .....	95
Comentarios finales .....	110
Bibliografía .....	116
V. Políticas financieras de la televisión estatal. El caso de Imevisión, <i>Florence Toussaint Alcaraz</i> .....	121
Introducción .....	121
La triste historia de Imevisión .....	122
Política tarifaria .....	129
La competencia por los anunciantes .....	134
Conclusiones .....	138
VI. El Estado y la televisión: volver a empezar, <i>Carola García Calderón</i> .....	139
De cómo se llegó a pensar que la televisión del Estado era televisión pública .....	139
Primeras aproximaciones .....	140
El proyecto del Canal 13 .....	144
El sexenio de López Portillo .....	146
El surgimiento de Imevisión .....	150
La desincorporación de la televisión del Estado .....	153
VII. Una desincorporación largamente anunciada: el caso del Canal 7, <i>Raúl Navarro Benítez</i> .....	159
Un Frankenstein similar a Televisa .....	159
<i>Diario Oficial</i> .....	161
Nuevos magnates televisivos .....	163
¿Acuerdo esotérico? .....	165
Imevisión: voces extraoficiales .....	166
La misma historia .....	167
Sociedades anónimas .....	169
Tuxpan 54 .....	171
Cirujanos plásticos .....	173
Ilustres desconocidos .....	174
Copiar un octálogo .....	175
Llovizna en el desierto .....	177

# I. Televisión de Estado ¿para qué?\*

*Javier Esteinou Madrid*

## *Antecedentes*

A partir del surgimiento de la televisión en México en la década de los años cincuenta, ésta adopta el modelo comercial de desarrollo de la televisión norteamericana y enmarca mayoritariamente su funcionamiento bajo el régimen de concesión privada que conserva hasta hoy. Dentro de este esquema comercial, el desarrollo de la televisión mexicana ha alcanzado hasta ahora su mayor dinámica de expansión e influencia sobre la cultura nacional.

Contraria y paralelamente a esta realidad aparece de manera muy tardía, a finales de los años sesenta, la televisión pública. Su lenta incorporación al panorama cultural de la nación, provoca que ésta emerja y madure con una personalidad social poco definida, con menor experiencia audiovisual, reducido apoyo económico, bajo nivel de credibilidad en el auditorio, proyecto cultural confuso, mayores presiones burocráticas, menor cobertura geográfica, grandes contradicciones en sus líneas de dirección, etcétera.

No obstante las limitaciones con que nace el modelo público, es claro que en los últimos años esta modalidad conquistó algunos avances en el terreno económico, político, cultural, legal, organizativo, tecnológico, creativo, etcétera. Sin embargo, puede afirmarse que salvo algunas excepciones y pese a los progresos apuntados, la información televisiva que produjo y ha difundido el proyecto

\* Para la elaboración de este texto he tomado algunas ideas de dos de mis trabajos: *Hacia la primavera del espíritu nacional. Propuesta cultural para una nueva televisión mexicana*, México, Fundación Manuel Buendía/Programa Cultural de las Fronteras, 1989, y *La televisión mexicana ante el nuevo modelo de desarrollo neoliberal*, México, Fundación Manuel Buendía/Programa Cultural de las Fronteras, 1991.

estatal de televisión a lo largo de las últimas décadas —y que aún realiza en el presente— no se ha dedicado sustantivamente a crear conciencia sobre las principales necesidades de la población mayoritaria del país.

Es decir, pese a la existencia de dos importantísimas infraestructuras culturales en el país, observamos en términos generales que ambos modelos televisivos no han contribuido al desarrollo de la conciencia de la población frente a sus grandes conflictos de crecimiento. Por ello, la televisión, tanto pública como privada, se ha mantenido desvinculada del análisis sistemático de los grandes obstáculos que impiden el desarrollo nacional y de la difusión constante de las posibles alternativas para cada rama del crecimiento interno.

En este sentido, la televisión funciona como cerebro colectivo divorciado de las necesidades del cuerpo social. En tanto vivimos una profunda crisis socioeconómica, la televisión orienta a pensar, prioritariamente, en el triple eje cultural del consumo, los deportes y las ideologías del espectáculo; y sólo en forma ocasional conduce a reflexionar y sentir los problemas centrales de la sociedad. Esto es, los problemas nacionales no pasan sustantivamente por la televisión, lo cual ha provocado la existencia de un modelo de funcionamiento esquizofrénico entre lo que difunde e inculca la programación televisiva y las necesidades o realidades que se viven cotidianamente en la sociedad mexicana.

De esta forma, y como por encanto, desde hace dos décadas la televisión ha logrado la hazaña verdaderamente fantástica de ocultar la realidad de su país a los mexicanos.<sup>1</sup>

Así, dentro de un marco de agotamiento del proyecto de desarrollo interno y un profundo cambio social ante la incorporación a los procesos de globalización mundial, debe preguntarse: ¿Qué sentido posee la existencia de la televisión de Estado en México? O, ¿para qué una televisión pública en nuestra sociedad, si el esquema que domina en el nuevo modelo de desarrollo neoliberal es el de la privatización en todos los órdenes?

## *Televisión de Estado y desarrollo nacional*

Para responder a la interrogante acerca de cuál es la función social que debe desempeñar la televisión de Estado en México, de una manera profunda y al margen de la concepción hollywoodense de ésta, es necesario considerar la vinculación entre comunicación y desarrollo. El análisis de la relación entre comunicación, televisión y desarrollo conduce a establecer que el crecimiento entendido como el mejoramiento general de los niveles de vida de la población a través de la satisfacción de sus necesidades básicas, es producto de un conjunto de factores y procesos sociales complejos, dentro de los cuales el detonador común es la adquisición de conciencia sobre las realidades que deben promoverse. Esto significa que para producir un desarrollo material de la sociedad se requiere generar un previo crecimiento mental de la misma. De lo contrario, no existirán condiciones apropiadas para la gestación del desarrollo: el desenvolvimiento de un país parte de la evolución de su intelecto y no de la multiplicación de simples acciones materiales.

Por ello, la revolución más radical de una sociedad se da a partir del momento en que los individuos modifican su concepción del hombre, del mundo y de la vida y la llevan a la práctica. La evolución de una nación empieza con un cambio intelectual, y no con la simple mutación material.

A su vez, el progreso intelectual parte del conocimiento que nuestros sentidos adquieren de la realidad, y esto depende del grado de información veraz y oportuna que se recibe de dicha realidad. De aquí la importancia vertebral que ocupa actualmente la producción, difusión, almacenamiento y procesamiento de la información para la superación de los conflictos sociales. Debe recordarse que la distribución de información y de cargas emotivas de una sociedad constituye un insumo central que acelera o retarda el crecimiento colectivo: a mayor difusión, organicidad y objetividad en la circulación de la comunicación, mayor crecimiento de la conciencia nacional y, por lo tanto, avance del país. La distribución de nueva información produce nuevas formas de conciencia que, a su vez, generan frescos cambios conductuales que transforman a la nación.

La televisión es una gran excitadora de nuestra inteligencia y emotividad y, por lo tanto, también de nuestra conciencia. Por ello,

<sup>1</sup> Virgilio Caballero, "Cultura y medios de comunicación", ponencia presentada en el Foro sobre Cultura Contemporánea, México, 1989.

la difusión sistemática de realidades y afectividades sobre los principales problemas nacionales a través de la televisión pública, puede provocar un avance cualitativo en el proceso de desarrollo de la sociedad.

Sin embargo, no es sólo la cantidad de difusión de información la que propicia el desarrollo, como han señalado las tesis desarrollistas, sino la calidad y organicidad que guarda aquélla respecto de las prioridades de crecimiento que se requiere resolver.<sup>2</sup> Por lo tanto, para propiciar el desarrollo es necesario crear y transmitir las informaciones que permitan relacionar nuestra toma de conciencia con los programas de acción concreta que, para crecer, instrumentan el gobierno y la sociedad civil. De lo contrario, de muy poco servirá la generación de conciencia social sobre los problemas nacionales a través de la televisión, si no se encuentra su canalización específica mediante los proyectos de trabajo de la sociedad y el Estado: la información puede obrar como abono del cambio social sólo si se coloca en el campo cultural y social propicio para germinar.

De aquí que para lograr el desarrollo de nuestro país, más que producir y distribuir torrentes indiscriminados de información masiva sobre nuestros sentidos (que generalmente ocasionan el embrutecimiento y enajenación de éstos), se debe elaborar una jerarquía de necesidades informativas acordes con las prioridades de crecimiento que encara la sociedad en cada fase de su evolución. Dentro de este contexto de transformaciones, la televisión—como el principal medio de comunicación colectiva de nuestra civilización— ocupa un papel central en el desarrollo de las mentalidades y sensibilidades y, por lo tanto, en el desarrollo: hoy día la televisión se ha convertido en el sistema nervioso fundamental del avance o retroceso de la cotidiana cultura nacional.<sup>3</sup>

Por ello, aunque se tiene conciencia de que la televisión no produce efectos automáticos sobre el auditorio ni es una aguja

<sup>2</sup> Para revisar cómo no es la cantidad de información, vía las viejas y nuevas tecnologías de comunicación, lo que provoca el desarrollo social, consultar nuestro trabajo *El sistema Morelos de satélites y su impacto en la sociedad mexicana*, Bogotá, V Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, 1986, p. 29.

<sup>3</sup> Para comprender por qué la televisión se ha convertido en el principal medio de comunicación en la sociedad contemporánea, consultar nuestro trabajo *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*, México, Nueva Imagen, Centro de Estudios Económicos, Políticos y Sociales del Tercer Mundo.

hipodérmica que inyecta mecánicamente sus contenidos en los cambios de la población; que existen múltiples formas de interpretar por parte del auditorio los mensajes televisivos recibidos; que por parte de los emisores no existen efectos acabados sobre los auditorios como se había creído en años anteriores; que la televisión no es omnipotente para producir procesos mágicos y normalmente sólo refuerza tendencias ya existentes en el seno de las comunidades; que la conciencia humana no se produce únicamente por la acción simbólica de la televisión, sino por un conjunto más amplio de relaciones sociales y de redes culturales que impactan sobre la inteligencia y la sensibilidad de los individuos; que su efectividad de convencimiento no depende totalmente de las imágenes transmitidas sino de otros procesos sociales complementarios, etcétera, también se sabe cómo, a través de las propiedades físicas que ha conquistado y de los hábitos culturales que ha formado, la televisión cuenta con un alto margen de eficacia persuasiva comprobada para crear y transformar las maneras de pensar y actuar en México.

Frente a la tradicional acción del sistema escolar y religioso, la televisión se ha convertido hoy en la principal red educativa del país, capaz de cambiar, con rapidez y agilidad, los valores, las actitudes, los hábitos y las conductas de los receptores. En una idea, dirige la cultura cotidiana en 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.

Sin embargo, esta mediación central entre gobierno y sociedad no significa que la capacidad de persuasión ejercida por la televisión sea tan eficaz que convierta en socialmente dominante cualquiera de sus mensajes, ni doblega mecánicamente las conciencias y las acciones de todos los ciudadanos. La capacidad de convencimiento de la televisión tiene límites de competencia muy precisos. No obstante la existencia de diversos límites reales, su capacidad de persuasión y movilización de la población ha sido tan eficiente en diversos momentos, que ha generado fuertes fenómenos sociales de signos contrarios.

Así, a diferencia de la estrategia mercadológica o hollywoodense que concibe a los receptores como consumidores reales o potenciales diferenciados por estratos de ingresos, y que ha sido enor-

mamente asimilada por los modelos televisivos mexicanos, la función de la televisión de Estado debe consistir en comprender a sus auditorios como complejos sectores humanos, enmarcados por múltiples problemas educativos, laborales, económicos, habitacionales, étnicos, nutricionales, lingüísticos, políticos, etcétera, que es necesario resolver para subsistir. Es decir, deben ser abordadas como sectores que se encuentran en distintas fases de su desarrollo económico, político, social y cultural, y no como meros receptores pasivos de información y decisiones centrales.

Dentro de esta perspectiva los medios audiovisuales deben funcionar frente a sus públicos como tecnologías culturales capaces de producir cargas informativas y atmósferas emotivas que generen conciencia 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 sensibilidades y 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. Esta transformación ha sido enormemente demandada por los diversos grupos sociales y políticos de la sociedad mexicana.

Lo anterior implica que las televisoras de Estado como mediadoras culturales entre el gobierno y la sociedad, a través de la elaboración y la difusión de diversas subjetividades y sensibilidades sobre nuestros obstáculos de desarrollo, deben gestar un ágil y permanente proceso de transformación de las estructuras mentales de la población frente a los grandes problemas nacionales y regionales. Resulta indispensable que las televisoras públicas, en conjunto con otros aparatos culturales, formen por medio de su programación una conciencia que permita armonizar de manera coherente las acciones colectivas de la sociedad con las urgentes necesidades nacionales. En la actualidad el mayor problema del país no es el pago de la deuda externa, ni el alto desempleo, ni la aguda inflación, ni la avanzada contaminación, ni la agobiante carestía, ni la ausencia de vivienda, sino la transformación mental y emotiva de la sociedad mexicana para poder resolver los conflictos de su crecimiento.

Por ello, si durante décadas la televisión ha sido capaz de provocar un cambio mental y afectivo para optar por otro whisky o

brandy, cigarros, perfumes, automóviles, valores, creencias, etcétera, ¿por qué no puede cambiar nuestra mentalidad frente a los grandes problemas de desarrollo que enfrenta el país? Es necesario analizar, pues, de qué manera las televisoras pueden colaborar en la formación entre sus auditorios de una cultura de avance nacional y no de retroceso regional.

Esto requiere la creación de un nuevo proceso de educación cotidiana de inteligencias y sentimientos para adquirir, a través de las televisoras, mayores márgenes de claridad y sensibilidad colectivas sobre las demandas de desarrollo y sus respectivas salidas. Es necesario pasar de un proyecto televisivo narcotizante y fugaz, que en el mejor de los casos informa sobre algunos hechos, a instrumentar un proyecto de televisión que cree una sensibilidad ante las necesidades de desarrollo y movilice a la sociedad en función de la solución de éstas. Ello implica producir una conciencia que abra horizontes a los individuos para el desarrollo de una nueva visión que enfatice la importancia del ciclo vital y la naturaleza.

Esta moderna acción de reeducación cotidiana exige reducir la enorme distancia que actualmente existe entre la información y la afectividad producidas por las televisoras públicas, por un lado, y las necesidades de desarrollo que enfrenta la sociedad para afianzarse como nación, por el otro. La televisión de Estado debe convertirse en un instrumento que active el desarrollo de la sociedad y que no lo retarde: la televisión pública puede impulsar una ampliación de la conciencia nacional con un ritmo más acelerado que el logrado en décadas anteriores.

Salvo las catástrofes naturales, el resto de los problemas del país —como la creciente pobreza, la fuerte desnutrición, las altas tasas de natalidad, la destrucción del medio ambiente, la arraigada corrupción, la macroconcentración urbana, el aniquilamiento de especies animales, el uso irracional de recursos energéticos, el acentuado alcoholismo, el grave desempleo, la farmacodependencia, etcétera— son realidades producidas por el hombre, y que pueden modificarse en la medida en que se corrijan las estructuras intelectuales y afectivas. Es decir, aunque en apariencia todas estas contradicciones surgen por procesos políticos, formas de organización social, tendencias históricas, modelos de producción, herencias materiales, determinaciones económicas, desequilibrios entre campo y ciudad..., en última instancia, todos estos hechos parten de

las visiones profundas que los individuos poseen sobre el hombre, el mundo y la vida.

Por ello, es necesario insistir en que el país conseguirá progreso tecnológico, aumento de riqueza, expansión material, incremento de las comunicaciones, perfeccionamiento científico, reagrupación política, modernización social, etcétera, sólo si hay una transformación de estructuras psíquicas. De aquí la trascendental importancia de educar y modificar nuestras bases de inteligencia para crecer como país. Para lograrlo la sociedad mexicana cuenta hoy con el aparato educativo tecnológicamente más desarrollado y perfeccionado: la televisión.

En la construcción de esta alternativa, de este nuevo proyecto de cultura nacional, la clave no sólo consiste en generar programas nacionalistas y ya no importar contenidos, es decir, en mexicanizar la pantalla; para crecer se requiere elaborar una programación audiovisual que colabore en la transformación de las conductas colectivas ante los grandes conflictos de desarrollo.

Por lo anterior, una televisión pública que no fomente en la población un permanente proceso emotivo y racional que conduzca al análisis y a la autocrítica, no generará un avance en sus auditorios; propiciará en cambio, que conciencia y afectividad evadan la realidad concreta sin enfrentar los obstáculos que deben asimilarse para superarlos y crecer. Esto fomentará que la energía colectiva del país se continúe perdiendo a través de los ciclos ideológicos del desperdicio mental que erosionan salvajemente la formación de nuestra identidad nacional y, por consiguiente, prosiga el derroche de este monumental recurso psíquico de la sociedad para construir una nueva fase de la nación: nuestra energía mental.

Ante ello, ¿de qué servirán los desarrollados ojos tecnológicos que construirá la televisión pública, si a través de ésta no podemos mirar a México, ni tampoco nuestros sentimientos? Conservar la opacidad de la conciencia colectiva frente a los conflictos del crecimiento, prolongará la confusión y debilitará la marcha de la sociedad; la desatención de su malestar interno impedirá su progreso.

Ahora bien, puesto que la televisión no puede propiciar de un sólo golpe la evolución de todos los problemas mentales que existen en el país, sino sólo la transformación de algunos, es necesario elaborar una estrategia cultural muy precisa para determinar cuáles son aquellas

áreas vitales. Para evitar un derroche de esfuerzos en la producción de esta estrategia, tarea sumamente amplia y compleja, debe partirse de una economía muy estricta de reflexión y acción.

El análisis puede partir de las siguientes preguntas: a) ¿cuáles son las necesidades de desarrollo que hoy en día enfrenta la sociedad mexicana?; b) ¿cuáles son los actuales procesos sociales que impulsan el cambio fundamental de nuestro país?, y c) ¿cuáles son los atrasos intelectuales que han impedido el avance del conjunto de la sociedad mexicana y cuya transformación puede provocar un efecto multiplicador que acelere el progreso de ésta?

La conjunción de estas tres vetas de pensamiento y acción confluyen en la ejecución de una sola labor: la localización de los grandes problemas nacionales que actualmente impiden el progreso de la sociedad. Frente a esta situación es necesario preguntar qué deben y qué pueden hacer las televisoras de Estado para propiciar la resolución de los principales conflictos estructurales de nuestro desarrollo.

En términos generales, la información que ha elaborado y diseminado la televisión nacional ha surgido básicamente de los intereses espontáneos, las presiones burocráticas, los requerimientos coyunturales, las "relaciones amistosas", las decisiones improvisadas, el "estado de ánimo" de los conductores, las propuestas experimentales, la lógica del jefe, las extremas presiones de tiempo que impone la producción televisiva, las intuiciones "creativas", las oportunidades comerciales, los "compromisos contraídos", etcétera, pero no del examen profundo y sistemático del proyecto de crecimiento de la nación. De aquí el gran abismo entre la cultura televisiva que han inculcado las instituciones audiovisuales y las deprimidas condiciones de vida que soporta la población.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Por otra parte, es alarmante y aleccionador para la sociología crítica del estudio del receptor, que quien con mayor exactitud, sutileza y eficacia conoce el perfil de comportamiento del auditorio sea el sector dominante, que impulsado básicamente por el capital industrial y comercial, se dedica, a través de las técnicas de mercadotecnia y publicidad, a radiografiar los diversos patrones de aspiraciones, gustos, comportamientos, debilidades, actitudes, preferencias, inclinaciones, etcétera, del receptor, con objeto de integrarlo al proyecto de desarrollo del capital nacional e internacional. Véase Javier Esteinou Madrid, "El estudio materialista de la comunicación de masas", *Cuadernos del TICOM*, núm. 1, Taller de Investigación para la Comunicación Masiva, Departamento de Educación y Comunicación, UAM-Xochimilco, marzo de 1979, p. 9.

Para evitar esta gravísima desviación, es imprescindible, por una parte, que las televisoras estatales planifiquen orgánicamente su información audiovisual, a partir del diagnóstico de las principales carencias en cada zona de desarrollo. En otras palabras, las televisoras y otros medios de comunicación deben producir distintos paquetes emotivos e informativos envueltos en todos los géneros audiovisuales atractivos (telenovelas, mesas redondas, series informativas, programas grabados, películas, series de concursos, videos espectaculares, etcétera), cuyos contenidos generen una base de sensibilidad y conciencia. Esto significa la elaboración de 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.

Por otra parte, para abordar el progreso del país desde la televisión hay que generar un cotidiano proceso educativo de evolución de las mentalidades, sin esperar a que las contradicciones nacionales alcancen dimensiones críticas y desproporcionadas para ser atendidas por las políticas informativas de las televisoras. Desafortunadamente, ésta ha sido la tónica de funcionamiento generalizado que ha seguido la televisión mexicana: la sensibilización de la población a través de la programación va enormemente rezagada de las inminentes necesidades de desarrollo.

Así, por ejemplo, la televisión no abordó el caos del medio ambiente en sus orígenes, sino hasta que alcanzó la proporción que hoy padecemos. El problema del crecimiento demográfico no se enfrentó sino hasta que la concentración humana en las zonas urbanas exigió la urgentísima planificación natal. La descentralización nacional no se planteó en los comienzos de la aglomeración social, sino hasta que la aguda falta de servicios y empleo en las ciudades exigió volver los ojos al interior del país. El desperdicio del agua no se abordó sino hasta que se agotaron importantes mantos acuíferos. La formación de una mínima cultura antisísmica para el valle de México, requerida desde hace décadas por su vulnerabilidad ante los movimientos telúricos, se ha preparado raquíticamente sólo después de los devastadores terremotos del 19 y 20 de septiembre de 1985. La generación de una amplia cultura sexual que incluyese el empleo de preservativos y otros métodos preventivos para evitar el embarazo y el contagio de enfermedades venéreas, requerida urgentemente desde principios de siglo, no se

impulsó a partir del surgimiento de la televisión en los años cincuenta, sino hasta 1988, cuando apareció el SIDA. El llamado a la solidaridad económica no se convocó ante los permanentes abusos de la clase gobernante, sino cuando la inflación llegó al 160 por ciento anual.

De no efectuarse esta urgente y estratégica racionalización de flujo televisivo, se seguirán produciendo monumentales volúmenes cotidianos de información innecesaria, sin relación con las urgencias subjetivas que tiene el auditorio de resolver sus contradicciones materiales. Así, por ejemplo, "la radiodifusión comercial continuará destinando más de sus dos terceras partes de información al entretenimiento, el 10 por ciento a los programas educativos y orientadores y el 5 por ciento a tareas publicitarias".<sup>5</sup>

Ante esta realidad, ¿qué sentido tiene que la televisión pública y privada inunde con 110 horas diarias, 770 horas semanales y 3 080 horas mensuales de programación los hogares mexicanos? ¿Qué deja a la maltrecha sociedad mexicana la importación de miles de contenidos visuales? ¿Qué deja al país la difusión masiva de tanta información desvinculada de nuestros principales problemas nacionales?

En la actualidad se cuenta con la infraestructura de telecomunicaciones suficiente para provocar el avance de la sociedad mexicana. Por ejemplo, desde 1921 hasta la fecha la industria de la radiodifusión ha crecido a un ritmo de 7.7 por ciento anual, una tasa superior a la de la expansión demográfica en este periodo; e incluso mayor que el de otras ramas de comunicación más estratégicas para el desarrollo económico del país, como los ferrocarriles que en 77 años sólo han crecido un 25 por ciento: con un tendido de 5 000 kilómetros de vías férreas.<sup>6</sup>

En 60 años esta expansión vertiginosa de las telecomunicaciones ha generado en el terreno material una gigantesca capacidad instalada: 16 100 kilómetros de microondas con 224 estaciones repetidoras y 110 terminales; dos satélites de difusión doméstica, el Morelos I y II (está por instalarse el nuevo sistema de satélites

<sup>5</sup> Javier Jiménez Espriú, *Panorámica y perspectivas de la radiodifusión en México*, México, Secretaría de Comunicaciones y Desarrollo Tecnológico (Primer Encuentro Latinoamericano y del Caribe de Radio y Televisión), 1986, pp. 4-5.

<sup>6</sup> "De 1910 a la fecha, la red de trenes sólo creció 5 mil kilómetros", en *Excélsior*, 10 de febrero de 1987.

Solidaridad) con 205 estaciones terrenas para televisión y radio (de las cuales trece son estaciones transreceptoras) y 27 más en proceso de instalación; 875 estaciones de radio, de las cuales 665 son de Amplitud Modulada (25 son culturales) y 200 de Frecuencia Modulada (11 culturales); 192 estaciones de televisión, de las cuales 78 funcionan en convenio con empresas privadas y 111 operadas por los gobiernos de los estados o patronatos locales; cuatro canales de cobertura nacional (2, 5, 7 y 13); 72 sistemas de televisión por cable, más de 16 000 videoclubes, 40 empresas dedicadas a la producción del video, y más de 3 500 salas cinematográficas con aproximadamente 1 500 funciones diarias en el país.<sup>7</sup>

En el campo de la formación de recursos humanos en comunicación, contamos con más de 60 escuelas, 15 000 docentes especializados en esta área, 30 000 alumnos y más de 100 000 profesionales.

A principios de siglo la incipiente expansión de las comunicaciones masivas impedía adquirir rápidos y nuevos estados de conciencia colectivos que permitieran evolucionar aceleradamente hacia los rumbos que exigía el cambio global de la sociedad prerrevolucionaria. Los procesos de comunicación, lentos y aislados, en la medida en que entraron en contacto unos con otros y se fecundaron entre sí, gestaron la visión de un cambio profundo de la sociedad mexicana que dio origen a la Revolución de 1910.

Sin embargo, ahora contamos con un avanzadísimo sistema de telecomunicaciones electrónicas, y éste puede provocar una sistemática sensibilización a domicilio de las conciencias para crear las mutaciones necesarias que requiere el urgente proyecto de sobrevivencia de la sociedad mexicana.

Por lo mismo, estamos convencidos de que las condiciones tecnológicas y de formación de recursos humanos para el cambio espiritual del país ya se han conseguido. Resta ahora efectuar el trabajo político que logre la reorientación del contenido de tales avances electrónicos para impulsar el urgente salto intelectual que requiere nuestra sociedad.

No servirá el enorme esfuerzo administrativo, político, de innovación tecnológica, de capacitación de cuadros humanos creativos, de organización, de movilización, etcétera, que exige el nuevo

<sup>7</sup> "Los medios de difusión masiva tienen un papel central en la renovación", en *Excelsior*, 16 de noviembre de 1986.

proyecto de televisión pública, si toda esta infraestructura no es orientada hacia el cambio de mentalidad acerca de los grandes problemas nacionales. Si la televisión no sirve para esto, ¿qué sentido puede tener su presencia en el país? Si sólo entretiene, divierte o informa pero no contribuye a la transformación humana de la población, ¿qué la puede justificar? Si 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 el encuentro familiar y los vínculos personales que tanto ha desplazado la televisión?

En este periodo de transformación acelerada, el único sentido que fundamenta la existencia de la televisión es el de aprovechar al máximo su gran potencial pedagógico para recobrar los hilos perdidos del proyecto nacional y aminorar la crisis global que desintegra a la nación. El monumental esfuerzo material de la sociedad mexicana que durante más de 50 años ha desarrollado el sistema nervioso televisivo del país, no sólo se ha propuesto destinar este estratégico recurso cultural a la simple promoción publicitaria o el esparcimiento nocturno, sino enfocar esta herramienta para la educación y transformación mentales del país frente a sus grandes conflictos de crecimiento.

Con la misma cantidad de técnicas, estudios, iluminación, desayunos, presupuesto, memorándums, etcétera, que se dedica a producir la actual televisión, en buena medida parasitaria, se puede generar una nueva programación que propicie el desarrollo del país: la información de contenido social genera la superación de la sociedad; la comunicación de fuga de la realidad produce su retraso. En el presente, lo que falta al Estado mexicano para lograr con la televisión este avance mental de la sociedad frente a su crisis de desarrollo son dos cuestiones: por una parte, elaborar una nueva concepción de la función orgánica que deben ejercer los aparatos audiovisuales frente a las exigencias del crecimiento social; por otra, asumir una nueva voluntad política para lograrlo.

Si se ha avanzado mucho en la innovación de nuevas tecnologías de comunicación, en la forma especializada de cómo transmitir los

datos, en cómo abordar casi exhaustivamente la vista y el oído a través de imágenes y sonidos, en la capacitación de cuadros altamente profesionales, etcétera, el gran problema es todavía cómo utilizar los canales de difusión para contribuir a resolver los grandes conflictos de cada fase de nuestra evolución histórica. Por ello, el proyecto de modernización de la televisión de Estado, enormemente solicitado por los sectores mayoritarios y representativos de la sociedad mexicana, no provendrá de la adquisición de nuevas computadoras para descomponer el color, de la incorporación del sonido estereofónico a la señal auditiva, del aumento de la cobertura televisiva, del enlace instantáneo de la señal a todos los rincones de los municipios, de la introducción de nuevos lenguajes visuales en la pantalla, de la modificación del logotipo de la imagen, sino en la medida en que la televisión de Estado aborde el cambio de nuestras culturas cotidianas frente a los grandes problemas nacionales.

Si los medios de comunicación, y en especial el de la televisión, no optan por la superación de los conflictos del país, ¿por qué la sociedad mexicana seguirá pagando el funcionamiento parasitario de éstos? La sociedad civil necesita despertar de cierto aletargamiento que ha impedido tomar conciencia de que, bajo cualquiera de las dos formas de financiamiento tradicional de los medios, el mercantil o el de subsidio público, finalmente su funcionamiento lo pagan los receptores. El publicitario porque el monto invertido en este rubro lo cargan las empresas como costo de producción al precio último de los productos que pagan los consumidores. El subsidio gubernamental porque proviene del erario, de los impuestos que aportan los ciudadanos. Así la operación de los medios de comunicación en el país, bajo una u otra modalidad, siempre la pagan los espectadores. Por ello, la televisión tiene la obligación irrenunciable de atender las necesidades de elevación del nivel de vida de sus auditorios.

### *Las "leyes del mercado" como rectoras del proceso comunicativo*

El rezago en el proceso de comunicación del país no sólo es responsabilidad de nuestro gremio profesional, sino ante todo del Estado mexicano. En lugar de producir a través de la televisión, los

medios de información y otras infraestructuras una cultura profundamente humana —después de un largo periodo de derrumbe interior de la comunidad—, hoy entramos en la salvaje propuesta de aceptar indiscriminadamente los principios de la cultura neoliberal. En vez de fortalecer el espíritu nacional frente a un periodo de apertura cultural, éste erosiona aún más sus valores para incorporarnos eficientemente y sin restricción alguna a la nueva estructura de competencia de los mercados mundiales.

Es decir, ante el florecimiento en el país de las tesis neoliberales que sostienen el adelgazamiento, retiro y desregulación de todos los campos de lo público, hoy se formula, cada vez con mayor convencimiento, que la rectoría cultural de la sociedad mexicana no debe pasar por la intervención del Estado, sino por el equilibrio "natural" y perfecto que produce el juego de las libres reglas del mercado entre productores y consumidores. De esta forma, para ajustar el espacio cultural de la sociedad mexicana a las nuevas necesidades del mercado, se altera la concepción tradicional de la actividad comunicativa que la comprendía como un producto social y se pasa, con mayor velocidad, a entenderla ahora como una simple mercancía más, regida por los principios de la oferta y la demanda.

Relación de mercado que en este periodo histórico es, en el fondo, una falsa ley entre libre oferta y demanda entre fabricantes y compradores, por las siguientes dos razones. En primer lugar, esta realidad se encuentra profundamente alterada por la deformación del consumo que realiza la actividad publicitaria de los monopolios económicos. Es decir, en la sociedad mexicana de los noventa en muchos terrenos ya no existe una demanda natural del consumidor, sino una decisión o gusto inducido por la enorme saturación publicitaria que producen los medios de comunicación de masas sobre los diversos campos de conciencia de la población. Por consiguiente, en muchos casos, el mercado ha pasado de ser una relación de equilibrio natural entre los elementos económicos de la producción y el consumo, para convertirse en la imposición de una relación artificial de los grandes monopolios sobre la población.

En segundo lugar, aunque en la exposición teórica de la libre competencia se formula que ésta se da con toda libertad, en la práctica real del liberalismo más avanzado se confirma que se

da un proteccionismo acentuado de las economías desarrolladas en favor de sus áreas económicas más frágiles. Esto significa que en el fondo se enfrenta no a una dinámica de libre competencia, sino al autoritarismo económico de los grandes *trusts* que actúan en el país.

En este sentido, el mercado se convierte en el condicionante central del cual se deriva el origen, el sentido y el destino de la producción cultural. En términos educativos esto significa que serán cada vez más las bases de la mercadotecnia las que gobernarán la orientación y la acción de las instituciones culturales y comunicativas, y no las directrices del desarrollo social y espiritual de la comunidad.

Se argumenta que para conducir culturalmente al país en este nuevo contexto monetarista de desarrollo interno, antes hay que modernizar a los medios de comunicación, y en particular a la televisión, volviéndolos eficientes. Nueva eficacia entendida no como el acto de producir un crecimiento de la conciencia social, sino como la tarea de alcanzar el simple grado de autosuficiencia económica en los medios gubernamentales a costa del precio cultural que sea.

Realidad que, con tal de lograr el autofinanciamiento económico que exige el nuevo modelo neoliberal, ha renunciado al contenido más elemental de la comunicación; ahora traslada los modelos productivistas al campo de ésta y la concibe “modernamente” en el sentido más instrumental posible, como un simple intercambio de relaciones entre máquinas y no como la gestación de procesos creativos que generen la participación, el acercamiento, el descubrimiento, la aceptación, la colaboración y la transformación de los individuos y de los grupos entre sí, para humanizarse y trascender. Así, el proyecto “modernizador” ha entendido y practicado superficial y autoritariamente la comunicación como un mero traslado de información de un sector a otro y no como un fenómeno de crecimiento de la conciencia colectiva para descubrir con claridad qué significa ser hombre. Se piensa que mientras más datos se transfieran de un área a otra por medio de cerebros electrónicos, bancos de datos, satélites, fibras ópticas, videoconferencias, teléfonos, microondas, se será una persona, un grupo o un país más “moderno”.

En lugar de reflexionar y proponer cómo los medios estatales de

comunicación pueden colaborar a impulsar el desarrollo del país con la producción de nuevos niveles de conciencia colectiva, la propuesta neoliberal anula la raquítica función social de promoción de la cultura, impulso a la educación, aliciente a la participación democrática, fomento de la concientización, apertura a la pluralidad, que de forma débil diariamente desempeñaron aquéllos en años anteriores, y ahora los convierte bajo el velo de la “modernidad” en medios de realización intensiva del proceso de circulación de capital, al volverlos prioritariamente aceleradores del circuito de venta de las mercancías. Por lo tanto, al permitir que cada vez más los medios estatales sean gobernados por las leyes del mercado y no por las directrices de la planificación nacional del crecimiento cerebral, emotivo y espiritual de la población, el Estado mexicano abandona paulatina y silenciosamente su obligación social de crear las condiciones subjetivas para el crecimiento equilibrado —anémicamente ejercida en el pasado— para ahora ceder el paso a la acción de las primitivas leyes del capital en el campo de la cultura y la conciencia.

Las enseñanzas de la historia intelectual del país han mostrado que a todo profundo cambio económico ha seguido la realización de una paralela transformación cultural. Por ello, para que se pueda realizar el paso acelerado de la creciente liberalización de nuestra economía, tarde o temprano se exigirá la liberación igualmente progresiva de nuestras fronteras culturales a través de los avanzados medios electrónicos, especialmente el de la televisión.

Por ello, puesto que el proyecto de desarrollo neoliberal adoptado plantea el retiro cada vez más rápido de la presencia del Estado benefactor mexicano del campo de la cultura y la comunicación, a corto plazo se enfrentará una transformación del modelo de comunicación pública y, a largo plazo, quizá su desaparición o existencia muy restringida. Esto significa que el esquema de televisión de servicio, al dar marcha atrás el Estado subsidiador que lo mantenía, tendrá que buscar otras fuentes de ingreso para sobrevivir y éstas, básicamente, girarán alrededor de la venta del tiempo de pantalla a las grandes empresas monopólicas y de la comercialización publicitaria.

Situación que, por ejemplo, se confirma plenamente con las transformaciones financieras que ha vivido la principal corporación audiovisual del gobierno, el Instituto Mexicano de Televisión (Ime-

visión). Al experimentar la aplicación del modelo neoliberal en su estructura financiera desde principios del régimen del presidente Miguel de la Madrid, a costa de sacrificar su misión —famélica misión— de servicio social, Imevisión logró alcanzar el superávit económico a través de la mercantilización de su pantalla. Hace diez años los ingresos de la televisión de Estado estaban compuestos de 90 por ciento de subsidio y 10 por ciento de ingresos propios, y en 1987 se logró que las entradas fueran 90 por ciento de ingresos propios y 10 por ciento subsidio gubernamental con apoyo de 150 comerciantes importantes.<sup>8</sup> Realidad que tenderá a acentuarse más a partir de los nueve “modernos” objetivos que el gobierno federal ha asignado a Imevisión para su funcionamiento en esta administración, y que son:

1. Concebir a Imevisión como una empresa que transmite y comercializa señales de televisión, a fin de obtener ingresos que le permitan difundir la cultura, mantener informada a la población y proporcionarle entretenimiento.

2. Modernizar la administración con criterios estrictamente empresariales, con el fin de obtener los recursos que apoyen el cumplimiento de sus objetivos y mantener el servicio televisivo gratuito [sic].

3. Racionalizar los gastos de operación, iniciando la reducción del personal y la simplificación de procedimientos administrativos. [El documento fue redactado en octubre de 1989 y la reducción de personal se inició en enero de 1990.]

4. Definir la Red Nacional 13 como empresa comercial que negocie directamente con clientes y proveedores con el fin de obtener márgenes de utilidad que garanticen la posibilidad de financiar la difusión de la información y la cultura.

5. Regularizar la operación de la Red Nacional 7 para convertirla de permisionaria en concesionaria y poder comercializar su tiempo;

<sup>8</sup> “No hay política definida para financiar la Televisión estatal”, en *Excélsior*, 29 de abril de 1986; “Autosuficiencia la meta de Imevisión”, en *unomásuno*, 22 de mayo de 1987; “La televisión estatal, un eficaz instrumento al servicio de la Nación: Marentes”, en *Excélsior*, 18 de junio de 1987; “La disputa por el teleauditorio”, en *Expansión*, núm. 483, vol. XX, México, febrero de 1988.

De sus anunciantes siete de ellos, Chrysler, Bancomer, Banamex, Colgate, Volkswagen, Nissan y Bimbo, invirtieron en 1988 en la televisión de Estado cerca de 20 000 millones de pesos. Florence Toussaint, “La política informativa de Imevisión coordinada por la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia: Álvarez Lima”, en *Proceso*, núm. 644, México, 6 de marzo de 1989, pp. 48-59.

posteriormente desconcentrar esa red en estaciones locales con capacidad de producción propia, vinculadas al interés cultural e informativo regional y al servicio del mercado publicitario local.

6. Constituir el espacio “Imevisión informa” en una barra noticiosa de 24 horas de información vía satélite, que alimente las redes 7 y 13, los canales locales del Distrito Federal, Chihuahua, Monterrey, Ciudad Juárez y Mexicali; las estaciones de los gobiernos de los estados y los sistemas de cable.

7. Configurar el proyecto de comercialización de la señal del Canal 22 como un canal de cine codificado.

8. Ampliar los derechos de Imevisión en la banda UHF para garantizar el desarrollo futuro de la empresa y aprovechar el incremento del interés comercial de esta banda [sic], para satisfacer las necesidades gubernamentales de comunicación.

9. Desarrollar gradualmente el proyecto Frontera Norte para consolidar una fuente nueva de captación de recursos, apoyar la difusión de la cultura y la información nacional de esa estratégica zona.

En la realización de la primera etapa, existe interés para realizar una coinversión con la iniciativa privada y con la banca nacional.<sup>9</sup>

Si ya se modificaron diversas posiciones estratégicas de nuestra existencia como nación —la ley de inversiones extranjeras, el mercado de valores, la petroquímica secundaria, las telecomunicaciones, los servicios, la minería, la banca, las líneas aéreas, etcétera—, para darle todas las facilidades al capital trasnacional para que defina un proyecto de desarrollo neoliberal, ahora, ¿qué impedirá que nuestra cultura, comunicación e identidad nacional no se debilite o destruya, si la dinámica de expansión del mercado mundial así lo requiere para avanzar sobre el país?

## Los nuevos obstáculos

La presencia de los principios de mercado en el proceso de la comunicación, significa que la opción para construir vía la televisión una mentalidad colectiva de carácter preventivo o correctivo frente a los grandes problemas de desarrollo nacional —como la protec-

<sup>9</sup> Informe de actividades del director general de Imevisión a la Junta Directiva, “Imevisión informa... [sic] 9 puntos”, en *unomásuno*, 4 de marzo de 1990.

ción ecológica, la producción de alimentos, la atención a los sectores marginados, la promoción de la mujer, la aceptación de los grupos indígenas, la conservación de especies naturales, la atención de los ancianos, el combate a la erosión de la tierra...—, cada vez será más difícil lograrla por mediación de las industrias culturales, pues éstas son áreas poco rentables para las leyes del mercado, las cuales progresivamente gobernarán el proyecto de la televisión pública.<sup>10</sup> Es decir, debido a que la nueva forma de financiamiento que plantea el modelo neoliberal conduce a la comercialización de los medios gubernamentales y, por lo tanto, a que los patrocinadores determinen el contenido de transmisión de los canales, será cada vez más difícil promover una “cultura social”, pues el esquema de sostenimiento de dichas empresas buscará la obtención de la máxima ganancia económica a corto plazo. Hecho constatable cuando el licenciado Álvarez Lima, exdirector de Imevisión, señala que “las necesidades de comunicación del sector publicitario y público determinarán la programación de la empresa, pues nosotros no somos una entidad autónoma que pueda tomar decisiones arbitrarias, sino estamos condicionados por esas dos realidades”.<sup>11</sup>

Por consiguiente, debido a las profundas transformaciones urbanas de la población nacional, a la desarticulación global que vive el proyecto cultural gubernamental, a los avances tecnológicos conquistados en el terreno audiovisual y a la renuncia del Estado mexicano a ejercer la real conducción del país, la dirección cultural de la sociedad mexicana, especialmente la de las clases medias metropolitanas, se realizará, cada vez más, desde las industrias audiovisuales, particularmente las transnacionales. Situación que en la medida en que se consolide llevará al país a una mayor dependencia estructural del exterior y en algunos casos a la parálisis cultural, pues

<sup>10</sup> Sobre este punto el exdirector de Imevisión señala que el consorcio “aspirará a no ser una carga financiera para el Estado, sino a incrementar la calidad de las transmisiones para ser un medio eficaz en la promoción de productos y servicios, para ser una empresa próspera financieramente hablando [...] Ante todo Imevisión busca ser una compañía prósperamente rentable, por lo cual el perfil de los canales de la emisora será el de una televisión de calidad que tienda a convertirse en un atractivo para las inversiones publicitarias”, “La primera competencia que debemos ganar debe ser ante nosotros mismos: Álvarez Lima”, en *unomásuno*, 11 de diciembre de 1988.

<sup>11</sup> “La televisión estatal debe reflejar mejor la realidad plural del país: Álvarez Lima”, en *unomásuno*, 31 de enero de 1989.

conoceremos más las cuestiones secundarias y no las centrales del desarrollo; esto acentuará nuestra crisis nacional y, por consiguiente, ahondará nuestro estado generalizado de infelicidad.

Ante el financiamiento mercantil de los medios de comunicación, hoy se perfila la derrota del proyecto cultural del Estado y de la sociedad civil en el terreno intelectual, incapaces de mantener y ampliar el programa de identidad y democratización nacional a través de la superestructura audiovisual.

### *Reflexiones finales*

En resumen, de no diseñarse las políticas de comunicación de las televisoras de Estado desde los principales conflictos que obstaculizan el desarrollo del país, se volverá a vivir la profunda contradicción existente entre la cultura nacional y el proyecto de desarrollo global que se ha arrastrado en las últimas décadas; ambos se dispararán por senderos distintos: la cabeza social avanzará por un lado y el cuerpo por otro, aumentando rápidamente, con ello, la descomposición de nuestra sociedad. Superar la crisis nacional requiere la producción de un nuevo eje cultural y, en este sexenio, podría girar alrededor de la renovación de los medios de comunicación nacionales.

Es necesario remarcar que ante el proceso de desmembramiento agudo que vive el 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 puede ayudar a dar un salto intelectual cualitativo de 50 años hacia adelante, que permita madurar a la sociedad y ahorre los enfrentamientos, los sufrimientos y las luchas que se vislumbran para las próximas décadas de la historia de México.

Ante el funcionamiento autoritario, la estructura vertical, la dinámica improvisada, el perfil eminentemente mercantil, la gestión mayoritariamente acrítica, la vinculación inorgánica con las prioritarias necesidades sociales y el centralismo que caracteriza la operación de la televisión en México, esta reflexión supone realizar una gran empresa; pero también es claro que el desafío elemental de rescate y conservación de la vida tiene el sentido de una lucha apasionada.

*¿Televisión pública en México?* —con un tiraje de 2 000 ejemplares— se terminó de imprimir en el mes de octubre de 1993 en los talleres de Centro de Diseño y Artes Gráficas, Hacienda de la Huerta, núm. 110, CP 14336, México, D.F. Diseño de portada: Érika Magaña Euroza. El cuidado de la edición estuvo a cargo de la Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes