

# revista mexicana de COMUNICACION

AÑO TRES • NUMERO TRECE

SEPTIEMBRE — OCTUBRE DE 1990

## Televisión de Estado: ¿quiebra, disminución o transformación?

▣ Fátima Fernández Christlieb ▣ José A. Alvarez Lima  
 ▣ Javier Esteinou Madrid ▣ Jorge Velasco Ocampo ▣  
 Pablo Arredondo Ramírez ▣ Héctor Parker Vázquez ▣  
 Gabriel González Molina ▣ Ricardo G. Ocampo ▣

**El camino del IMER pasa por la  
descentralización:** entrevista con Gerardo  
Estrada. **Cómo y por qué se reestructura  
el IMCINE:** entrevista con Ignacio Durán





Año tres número trece septiembre-octubre de 1990

Director: Miguel Angel Sánchez de Armas

Consejo Editorial: Pablo Arredondo, Gerardo Arreola de Dios, Guillermina Baena Paz, José Luis Becerra López, Virgilio Caballero, José Carreño Carlán, Víctor Manuel de Santiago, Javier Esteinou Madrid, Fátima Fernández Christlieb, Héctor Gama Lira, Sabás Huesca Rebolledo, Miguel Angel Granados Chapa, José Luis Gutiérrez Espíndola, Ricardo Ocampo, Felipe López Veneroni, Raymundo Riva Palacio, Miguel Angel Sánchez de Armas, Enrique Sánchez Ruiz, Florence Toussaint Alcaraz.

Producción: Raúl Martínez Sánchez (coordinador); Efrén Arellano Trejo, Fabiola N. Perafán, Clara Narvóz Perafán, Carmen Narvóz Perafán, Carmen Vega Sánchez.

Fotografía: Ulises Castellanos, MAGSA.  
Ilustraciones: Francisco Bernal, Del Angel.  
Banco de Datos: Diana Mayén Pérez (coordinadora); Sonia Chávez López.

Unidad de opinión pública: Bertha Hernández (coordinadora); Juan Antonio Barrera Méndez.  
Archivo y Documentación: Raúl Velázquez Martínez, Ariel Castañeda Neri.

Administración: Esperanza Narvóz Perafán.  
Asesor de producción: Hormidas Cobos Horta.  
Asesor de informática: Ing. José Carlos Briseño.  
Auxiliares de la Dirección: Beatriz Arellano Trejo, José Antonio Soto Feria.



La Revista Mexicana de Comunicación es el órgano oficial de la Fundación Manuel Buendía.

RMC, publicación bimestral editada por AGB Comunicación, S.A. de C.V. ISSN 0187-8190. Certificados de licitud de título 3390, de contenido 3221, y de reserva de uso de título, 72-89. Miguel Angel Sánchez de Armas, editor responsable. Dirección: Av. Cuauhtémoc 16-mezanine 2, Col. Doctores, México 06720, D.F. Télex 1775646 y 1777665. Impreso en Eco Impresos, S.A. de C.V. Consulado B6 Col. 7 de Noviembre, México, D.F. 07840. Distribuido en locales cerrados de toda la República por CITEM. Permiso de SEPOMEX como publicación periódica no. 048-0689; características 229541 409. No se responde por originales no solicitados. Los artículos firmados no reflejan necesariamente la línea editorial de la revista. Se prohíbe la reproducción del contenido salvo citas para reseñas.

FOTO DE PORTADA: ULISES CASTELLANOS

REVISTA MEXICANA DE COMUNICACION  
APARTADO POSTAL 1784,  
ADMINISTRACION DE CORREOS No. 1,  
México, D.F. C.P. 06002. Teléfono para  
suscripciones (con fax): 578-1943.

Debate: Presiones del mercado y crisis de identidad ponen en riesgo la viabilidad de la TV oficial .....	9
Varios	
El camino del Imer pasa por la descentralización: Gerardo Estrada .....	19
Miguel Angel Sánchez de Armas	
Imcine busca modernizarse para hacer más eficientes sus tareas	
sustantivas: Ignacio Durán Loera .....	22
Omar Raúl Martínez	
VI Encuesta RMC: Perfil del lector: ¿Quiénes leen RMC? .....	25
Bertha Hernández/Juan Antonio Barrera	
Telebachillerato en Veracruz: redistribución de servicios educativos .....	27
Sabás Huesca Rebolledo	
¿Han dejado de ser estratégicas las telecomunicaciones? .....	30
Ligia María Fadul	
Investigación de comunicación en México: perspectivas para los noventa .....	31
Raúl Fuentes Navarro/Enrique Sánchez Ruiz	
Se presentó el COMSOC en un foro internacional .....	33
Democracia y región: rescoldos de una década .....	34
Francisco de Jesús Aceves	
Sano someter a juicio el ejercicio de nuestra profesión: Humberto Musachio .....	39
Las nuevas tecnologías de información en México .....	44
Carmen Gómez Mont	
Primera Bial de Video México 90 .....	48
Ausencia de las fronteras en los medios de comunicación .....	49
Raúl Navarro Benítez	
El Tercer Mundo vive una tercera colonización: Efraín Ruiz Caro .....	52

Secciones y columnas

Del director .....	3
Miguel Angel Sánchez de Armas	
Bitácora de comunicación .....	5
Raúl Velázquez Martínez	
Audiencias .....	37
Gabriel González Molina	
Spanish USA: Se habla español .....	40
Ricardo G. Ocampo	
¿Comunicauquéé...? .....	43
Sabás Huesca Rebolledo	
Perfiles .....	45
Abigail Cervantes	
Biblioteca .....	54
Omar Raúl Martínez	
Sección huésped: AMIC/CNR/CONEICC/ANECO/CMPC/UPD .....	56

LA REVISTA MEXICANA DE COMUNICACION Y LA FUNDACION MANUEL BUENDIA, A.C., ESTAN INTEGRADAS COMO OBSERVADORAS AL CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA E INVESTIGACION DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACION (CONEICC) Y A LA ASOCIACION MEXICANA DE INVESTIGADORES DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACION (AMIC).

¿Tiene suscripción a RMC? ¡Renuévela en septiembre!  
¿No se ha suscrito aún? ¡Hágalo hoy mismo! Hable al 578-19-43  
o envíe giro postal o bancario a *Revista Mexicana de Comunicación*,  
Av. Cuauhtémoc 16 Mezz. 2, Col. Doctores, México, D.F. 06720.  
12 números: D.F. y zona metropolitana, 50,000; estados, 60,000.



## ● ¿Televisión de Estado, o de gobierno?

# Presiones del mercado y crisis de identidad ponen en riesgo la viabilidad de la TV oficial

*¿Existe la televisión de Estado en México? Los críticos dicen que no, que la pantalla oficial es un instrumento sólo al servicio del gobierno y una caricatura de la televisión privada —su bête noire. Los defensores, por su parte, sostienen que el del régimen ha sido el único espacio en donde han encontrado expresión los valores y causas nacionales. Pasiones profesionales, ideológicas y políticas aparte, es evidente que por lo menos, y para empezar, el Estado mexicano no ha logrado formular una política de comunicación social explícita y única —contenidos, alcances, compromisos y responsabilidades de su aparato de comunicación social, incluida la TV. A ello se añade el distanciamiento y mutua desconfianza entre quienes hacen esa televisión y quienes teorizan sobre ella, lo que ha inhibido —pérdida para el país— el análisis compartido y sistemático de una forma de hacer televisión sometida a cuestionamiento en todo el mundo por diversas razones, entre ellas, de manera notable, las económicas. Para abordar este tema, RMC convocó tanto a directivos de la televisión oficial como a investigadores a un debate coordinado por Miguel Ángel Sánchez de Armas en donde, entre otras muchas cosas, se demostró que entre unos y otros hay más coincidencias que puntos de desacuerdo. Como referencia, apuntamos el comentario de uno de los asistentes: "Es la primera vez que un grupo así se reúne..." A continuación extractos de la mesa.*

**Fátima Fernández:** ¿Qué cambios ha experimentado en los últimos 10 años la industria de la televisión en México y en el mundo? Responder esta pregunta me parece fundamental para ubicarnos en el tema de la televisión de Estado. No es lo mismo discutir, hoy en 1990, sobre ella como lo hicimos hace 10 años exactamente, en agosto de 1980 en las audiencias públicas sobre el derecho a la información. Las cosas en México y en el mundo giraron 180 grados y por lo tanto es indispensable este marco para hablar con más precisión sobre la televisión del Estado. ¿De qué se compone la industria de la televisión? Aquí por lo menos hay que tomar en cuenta el aspecto financiero, ver cómo está constituido el mercado internacional de la televisión y cómo el mercado nacional, qué ha pasado con la producción de la televisión en el mundo, qué parte es en vivo y qué parte es grabada, qué tanto es producción para públicos regionales, nacionales o internacionales.

Creo que si miramos el panorama mundial, específicamente el europeo, donde las grandes televisiones de Estado terminaron o se redujeron muchísimo —como el caso concreto de Inglaterra, Francia o Italia, o el español, distinto por su novedad—, vemos que ya en ninguna parte del mundo existe este monopolio de televisión cultural. La televisión de Estado se quiebra o se disminuye por lo menos. Y más allá del marco de la televisión está el marco de la eco-

nomía mundial: el fenómeno de la privatización y de la desregulación no es exclusivo de la televisión, es del ámbito de prácticamente todos los grandes entes que ofrecían servicios públicos. En este marco es difícil volver a plantear las cosas como hace 10 años, cuando muchos de nosotros luchamos por una fortísima televisión de Estado, con una fórmula de gratuidad y porcentaje altísimo de cultura como un servicio público. Me parece que en estos términos, hoy, la televisión de Estado es impensable.

**Javier Esteinou:** Actualmente es difícil ver con claridad qué es lo que está sucediendo con la TV nacional, y en consecuencia es complicado saber hacia donde va el proyecto de televisión de gobierno. Sin embargo, podemos decir que efectivamente este modelo de la televisión pública ha entrado en una fase de modificación que lo lleva cada día a un esquema más arrinconado de existencia. En el caso de México yo observo que lo que se da es un fenómeno de televisión de gobierno y no de televisión de estado. Hay muchos indicadores que nos hacen darnos cuenta de que el proyecto de televisión de Estado no ha logrado madurar y a lo que nos enfrentamos es a un proyecto de televisión de gobierno alterado

por la ley del mercado; aquí es importante destacar que todas las grandes manifestaciones sociales de las últimas tres décadas, como fueron el movimiento estudiantil, los movimientos independientes, los movimientos sindicales y de protesta, la propia participación de los partidos, nunca tuvieron tal repercusión sobre la estructura de la televisión de gobierno para transformarla como ahora la están



Fátima Fernández Christlieb (Foto: Ulises Castellanos)



LOS PARTICIPANTES

- Fátima Fernández Christlieb: Investigadora, miembro del Consejo Editorial RMC.
- Gabriel González Molina: Investigador del IDEA-UdLA, autor de la columna "Audiencias", de RMC.
- José Antonio Álvarez Lima: Director General de Imevisión, ex funcionario de los canales 11 y 13, ex diputado federal priísta, ex director de Radio Educación, ex embajador en Colombia.
- Jorge Velasco Ocampo: Director General de canal 11, ex director del canal 13.
- Pablo Arredondo Ramírez: Director del CEIC-UdG, miembro del Consejo Editorial RMC.
- Ricardo G. Ocampo: Periodista, representante de Radio Televisión Oaxaca, autor de la columna "Spanish USA: se habla español" y miembro del Consejo Editorial RMC.
- Javier Esteinou Madrid: Investigador, profesor, miembro del Consejo Editorial RMC.
- Héctor Parker Vázquez: Director General del Coracyt-Tlaxcala, ex director de canal 11.

modificando las directrices del mercado. Y creo que esto nos está acercando a un sistema de televisión oficial —obviamente más rentable, probablemente más exigente—, alejado de lo que en un principio fue el planteamiento oficial de por qué surgía esta televisión ante las necesidades que tenía el país, necesidades que siguen existiendo, demandas que no se han satisfecho. Entonces, no habiendo funcionado tampoco en el pasado, lo que se modifica hoy es un esquema de televisión de gobierno para volverse más rentable, para ser autosuficiente, pero alejándose de su función social y cultural que inicialmente fue la que le dio sentido para existir.

Sintetizando diría que lo que hoy se reproduce es una empresa comercial gubernamental que no tiene gran diferencia con el esquema de la televisión privada monopólica, que es la que en estos momentos domina en el país, abandonando su tarea educativa que

hoy es igual o más importante que antaño.

**Pablo Arredondo:** A mí me gustaría partir del hecho de que estamos presenciando una crisis de lo que se conoce como televisión de Estado o televisión gubernamental. Es una crisis que responde por un lado, es cierto, a cambios que se vienen dando en los contextos internacionales y nacionales, pero también a dilemas que no se han resuelto desde los orígenes mismos de la televisión del Estado. Obviamente habría que diferenciar las experiencias de los países europeos, —tanto los del Este como de los del Oeste—, de la situación mexicana, pero la gran pregunta sería: ¿cuál es la razón de ser de una televisión de Estado? ¿Qué funciones, qué objetivos pretende realmente plantearse? ¿La televisión de Estado puede todavía seguir siendo una alternativa dentro de un contexto en donde las opciones se están multiplicando? Sabemos que la televisión es un medio muy caro: ¿tiene que entrar en la lógica del mercado o no? O, ¿hasta qué grado tiene que entrar en la lógica del mercado para seguir existiendo?

Yo creo que la televisión de Estado, la televisión de gobierno en México, no ha tenido la posibilidad de plantearse con seriedad su identidad. Ha tenido que estar luchando en la coyuntura permanente frente a un sinnúmero de presiones que van desde las políticas muy concretas de quién quiere controlar el medio y con qué fines, hasta las presiones de supervivencia económico-financiera. Pero la gran pregunta del qué somos y para qué estamos aquí, y dónde queremos estar dentro de equis tiempo, no se ha formulado todavía, ni por quienes dirigen y operan la televisión, ni por quienes supuestamente debieran tomar las grandes decisiones en el sector. También creo que ha habido mucha ingenuidad al plantear a la televisión de Estado como la antítesis de las otras televisiones. No se trata de operar a manera de antítesis pero sí a manera de alternativa.

Y, por otro lado, la crisis actual de la televisión no es más que una consecuencia natural de la crisis actual del Estado. En la medida en que el Estado mismo entra en crisis sus aparatos de información entran en crisis de manera natural. Pero repito, la gran pregunta es ¿para qué se quiere una televisión de Estado? ¿A qué fines sirve?

**Antonio Álvarez Lima:** En primer lugar, yo creo que nunca ha habido una definición clara de lo que es la televisión. Me refiero a su esencia como in-

vención tecnológica y a los resultados de comunicación e incomunicación que produce. Hay apreciaciones, pero no hay una definición global que satisfaga a todo el mundo y responda a todos las interrogantes sobre ella. En segundo lugar no ha habido una definición clara de lo que es televisión privada y televisión pública. Quiero decir que en este fenómeno no hay formas puras, esto es, con frecuencia se mezcla el interés privado con el interés público, y los intereses de minorías con los intereses de mayorías. El análisis serio para estos fenómenos se ha hecho siempre después de que los fenómenos han ocurrido. Las previsiones teóricas han sido erráticas. La televisión ha actuado adelante de la teoría en este caso como en otros. Han ocurrido primero las cosas y luego han venido los teóricos. Pero aún los teóricos 40 años después de aparecida, la TV, no se han puesto de acuerdo en casi nada.

Cuando el Estado entra en crisis como ustedes señalan, entra en crisis todo lo estatal y su característica fundamental que es el subsidio. Entonces todo ingresa a una revalorización monetaria y como se sabe, ésta tiene su reflejo en el mercado. Por eso es que en la televisión contemporánea, los que quieren autofinanciarse no encuentran salidas por la vía fiscal y tienen que acudir al mercado. En todos los países donde hay televisión —estatal y otra— los criterios de compra de equipo y de pago de nómina son en términos de mercado. El pago de derechos por una película nacional o internacional es en términos monetarias. Ahora, todo tiene que valorarse en términos monetarios. El fenómeno que



Ricardo Ocampo (Foto U. Castellanos)



hay que comprender es que, independientemente de los fines altruistas o de lucro, todo tiene un valor cuantificable en relación a los otros productos que hay en el mercado. Ante ese fenómeno está el verdadero dilema de la televisión contemporánea estatal: desaparecer o adaptarse a una nueva realidad. En el caso de la televisión pública de México —que además son varias, porque hay instituciones que están en el sector central como el canal 11, hay instituciones estatales como la que dirigen Virgilio Caballero y Héctor Parker, y hay otras como Imevisión— hay muchos hechos que nos obligan a ser realistas.

La televisión pública está en crisis y en riesgo en todo el mundo porque las finanzas públicas en todo el mundo están en crisis. Así que para los próximos años el problema fundamental de la televisión pública va más allá de los problemas de carácter ideológico; lo mismo le va a pasar a Imevisión que al Instituto Cubano de Radiodifusión o a la televisión pública norteamericana: los problemas serán de carácter financiero y sólo podrán sobrevivir aquellas televisiones públicas que encuentren un financiamiento sano; bien sea a través de un subsidio permanente de carácter fiscal —es legítimo—, bien sea a través de la venta de servicios—como es el caso de Corporación Mexicana de Radio y Televisión—, bien sea mediante el pago que los usuarios hagan por las emisiones —como es el caso de la BBC—. Pero en todos estos casos tendrá que haber una cuantificación precisa de cuánto cuesta hacer televisión, quién la paga y de si vale la pena la erogación.

**Jorge Velasco:** Desde 1952 en que se inicia la televisión en México, se eligió el modelo norteamericano. El modelo europeo es más conservador, más cuidadoso; el modelo norteamericano, desde el punto de vista de presencia, es más agresivo. No podemos escapar a la idea de que durante todo este tiempo hemos recibido ese tipo de televisión, para bien o para mal: alguien dice que los anuncios son detonadores de la economía y que sin ellos quizá no se vendiera lo que se vende.

Lo que sí es válido decir es que la televisión tiene un propósito, tiene un objetivo bien definido. Cuando menos la televisión del gobierno mexicano en la parte educativa y cultural desde 1959 no ha perdido sus características. Quizá se ha redefinido y adecuado; quizá por necesidades económicas no ha podido crecer más, pero la televisión educativa y cultural única que se da en este país la



Jorge Velasco y Gabriel González (Foto: Carlos Taboada/Imagenlatina)

da el gobierno, no hay otra. El gobierno es quien se ha preocupado desde el 59 de llevar educación formal y cultura por televisión, claro, con la parte informativa, la parte de entretenimiento, el deporte no profesional y profesional, pero es una preocupación permanente. Por lo tanto sí hay un objetivo definido.

La televisión se hace con talento y con dinero. En qué medida talento, y en qué medida dinero es una fórmula que todavía no he encontrado, pero definitivamente si no hay talento, no hay calidad: habrá televisión, pero no calidad. Y creo que la calidad en este país es de la televisión del gobierno, de la televisión oficial, de la televisión pública. Baste señalar como prueba que el mejor espacio deportivo que se hace en México desde hace muchos años, lo hace la televisión oficial; las mejores programaciones culturales son de la televisión oficial: no hay una estación de televisión que programe 52 óperas durante 52 domingos consecutivos; no hay ninguna estación de televisión privada, para hablar de la contraparte, que transmita 52 conciertos sin repetir uno. Es función del gobierno proporcionar televisión educativa, formal.

Por la parte económica, la televisión se hace con dinero. Lo que dice Antonio Alvarez Lima es cierto: lo mismo le cuesta a un canal con recursos o sin recursos una cámara; lo mismo cuesta la señal de satélite. El hombre que redacta, o que dirige, o que conduce en un canal ¿por qué no puede ganar lo mismo en otro canal? ¿Por qué no podemos en muchas ocasiones contratar a un buen guionista? Porque no tenemos para pagarle. Por eso creo que este cambio debemos

tomarlo con toda realidad; en este momento en que ya no podemos pensar que la solución es el subsidio, la cultura debe ser apoyada por todos los sectores de la población. Tenemos que ofrecer un producto de calidad porque estamos en plena competencia. ¿A cuántos canales tenemos acceso en la República Mexicana? Quizá 50, tomando en cuenta cable y parabólica. Pues en esa competencia estamos inmersos absolutamente todos los que hacemos televisión. Y esa competencia la vamos a establecer exclusivamente a base de realidad y esa realidad la vamos a dar a través del binomio talento-dinero y el dinero está cada día más escaso en las arcas públicas y cada día más disponible en las privadas. Tenemos que cambiar las fórmulas y pensar que en las arcas privadas es donde podemos encontrar en un momento dado la posibilidad de seguir haciendo televisión de calidad.

**Gabriel González:** Para no teorizar, porque coincido con la afirmación del licenciado Alvarez Lima de que en México hemos adolecido en los últimos años de perspectivas demasiado teóricas, pienso que en México la televisión de Estado nace con un pecado original: a diferencia de otros países la televisión de Estado nace cuando ya existe una muy consolidada televisión comercial. A tal grado se desarrolla esta industria privada o comercial, que tiene la capacidad de establecer las condiciones en función de las cuales van a operar las otras organizaciones, ya sean competidoras o asociadas. En la sociedad contemporánea mucho se ha hablado del crecimiento de la oferta televisiva; sin embargo, el crecimiento de la oferta comunicacional lo que ha traído



consigo es un eje de estratificación adicional a los que ya hay en la sociedad.

Un eje de estratificación cultural en términos del acceso que las audiencias tienen a la gran oferta: hay audiencias que tienen un acceso casi total y se comportan en forma progresivamente selectiva. Son aquellas que tienen una alta escolaridad, un alto nivel económico y que no ven televisión, quizá ven programas o contenidos. Y por otro lado encontramos audiencias de bajo acceso a la oferta comunicacional, también muy frecuentemente de bajo nivel socioeconómico, que se comportan en forma pasiva, no selectiva, que son quizá los elementos más vulnerables a la persuasión. Entonces esto plantea una disyuntiva para la televisión de Estado: ¿qué lógica es la que va a permear su actividad? Si la de servicio, antes que nada va a tener que segmentar una programación en términos quizá no tan mercantiles y tal vez dirigirse a estratos que no necesariamente tienen un potencial atractivo de gasto para los medios publicitarios. Sin embargo, cuando una organización asume la lógica de servicio la pregunta es: ¿qué tipo de profesionalismo va a desarrollar? Si es como ya se ha mencionado que la única alternativa de la televisión de Estado es seguir con la tendencia privatizadora, entonces va a tener que segmentar su programación ya no en términos de servicio sino en segmentos meta que son, mercadotécnicamente hablando, los más interesantes. Pero entonces ¿real-

mente se justifica que haya una televisión de Estado? Porque ese ha sido un campo dominado durante muchos años por la televisión comercial. Y ¿qué tipo de relación puede entablar la televisión de Estado con los diversos segmentos de la audiencia? Porque si hay unos que se van a orientar hacia una programación de élite, ¿qué va a hacer la televisión gubernamental con los otros segmentos de la audiencia que también son parte del país, que también necesitan un servicio?

**Fátima Fernández:** En este momento ya no cabe la pregunta de cuál de las dos lógicas. Ya no estamos en el 1948 cuando Carlos Chávez manda a Novo a dar la vuelta al mundo a ver cómo ve el panorama antes de otorgar frecuencias. Ya no, ya corrieron 40 años, ya no nada más en el mundo de la televisión cambiaron las cosas sino en el mundo en general. Ya quedó definido que no es entre optar por el servicio público o por el comercializado. De las televisoras — todas, públicas y privadas, y dentro de las públicas las oficiales, las que viven de publicidad, las que viven de los gobiernos de los estados en toda su gama—, van a sobrevivir únicamente las que tengan un saneamiento en sus finanzas.

**Pablo Arredondo:** En general diría que la crisis de la televisión estatal o gubernamental no se reduce únicamente al problema financiero. Sin olvidarnos de que existe y de que es una realidad innegable, reducirlo sería como decir que es nada más “un problema de caja”

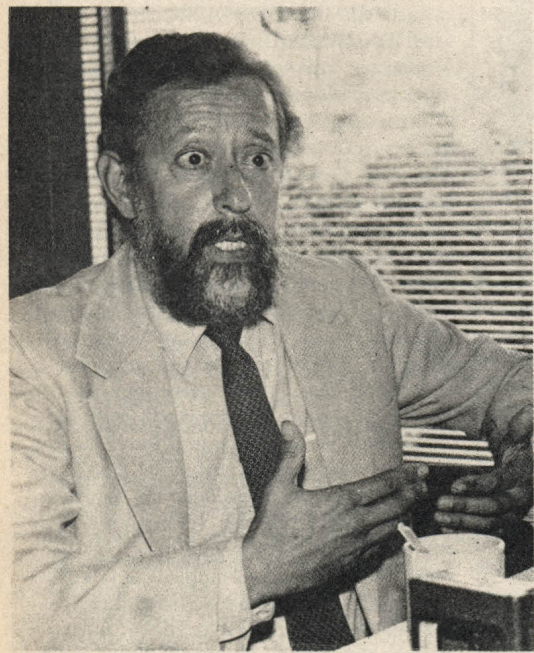
y ese famoso “problema de caja” nos lo platicaron hace 10 años y todavía lo estamos sufriendo. Para mí es un problema de identidad. Creo que nunca la televisión del Estado resolvió bien su identidad. Y creo que la coyuntura es muy favorable, si estamos hablando de la reforma del Estado, como para preguntarnos qué implica para una televisión del Estado la reforma del Estado. Porque, para citar a un reconocido politólogo, el riesgo de la reforma es quedarnos con el mismo Estado pero más chico, y a lo mejor vamos a tener la misma televisión pero más chica. Por otra parte, se puede comprobar que la crisis de credibilidad del gobierno ha sido inversamente proporcional al crecimiento de sus canales de comunicación; si en algún momento se creyó que el multiplicar los canales de comunicación gubernamentales iba a aumentar la credibilidad, esto no fue así.

Para mí, hay un problema de imaginación. Yo no estaría en contra de comparar modelos. Vamos a ver qué está sucediendo en Europa y Estados Unidos y a partir de ahí vamos a plantearnos las alternativas. Pero para mi gusto ha faltado un verdadero ejercicio de imaginación en este país, y no porque se carezca de recursos humanos sino porque no se han abierto los espacios y no se ha dado el lugar y tiempo necesarios para pensar qué televisión pública queremos dentro de 10 años. No pensemos en lo que queremos para el año que entra, pensemos qué es posible dentro de 10 años, qué características debe tener la televisión pública entonces. Hagamos ejercicios prospectivos.

También asumamos la crítica ya no de una manera paranoica: todo lo que suene a crítica no es necesariamente destructivo y no todo lo que hace la televisión del gobierno es necesariamente malo. Pero también apuntemos con claridad lo que sí es y lo que no es. Yo por lo menos puedo decir que en un estudio comparativo que estamos elaborando sobre noticieros de la televisión privada y del gobierno (Imevisión y Televisa), encontramos algo que nos llamó mucho la atención: pensamos que iba a haber pocas similitudes, pero hay tal similitud, que no se puede decir que por lo menos en nuestros canales de televisión existan opciones informativas. La gente está escuchando prácticamente los mismos temas en la misma proporción, y está dejando de escuchar los mismos temas en la misma proporción en un canal de televisión que en otro; la única diferencia son caras y escenarios. ¿Qué caso tiene que la televisión del gobierno tenga un servicio de información que va a decir exactamente lo mismo, en la misma proporción, que la televisión privada?

Este tipo de análisis concretos y específicos deberían de llevarnos a una reflexión más profunda. Si la televisión del gobierno va a dar un servicio informativo, ¿qué tipo de servicio de información debe dar?

**Javier Esteinou:** Me preocupa mucho el hecho de que en esta fase de modernización y realismo en que tiene que entrar el sistema de televisión gubernamental, los investigadores de la comunicación, especialmente aquellos que se llaman “críticos”, asimilen y se traguen de una manera tan burda y rápida lo que es el modelo neoliberal aplicado a la comunicación. Esto pudiera ser un principio de adecuación a lo que existe, pero yo no creo que lo que hoy existe



Héctor Parker (Foto: U. Castellanos)



sea realmente lo más correcto.

Dada la dinámica de los fenómenos parece ser que el modelo de economía de mercado sería lo más adecuado para salir adelante, pero el esquema del mercado aplicado a los medios tendría que revisarse más a fondo, pues hay que tomar en cuenta que éste es la expresión enormemente salvaje del principio de la acumulación de capital. Por ejemplo, hoy en la mañana nos da un dato la prensa: en momentos en que el 50 por ciento de la población especialmente infantil se encuentra mal nutrida, y cuando una enorme cantidad de sectores mayoritarios no tiene acceso a los productos lácteos, las leyes del mercado obligan, a fin de mantener el precio de la leche, a que se tiren 15 mil litros diarios de este producto.

Vivimos una economía altamente deformada, con un consumo fuertemente alterado por las necesidades publicitarias generadas durante muchas décadas. Entonces aceptar de una manera tan rápida y acrítica este nuevo patrón de crecimiento, me parece que es sembrar demasiado rápido una serie de contradicciones.

Por ejemplo, si el principio es la alta rentabilidad, lo más sencillo sería llenar la pantalla de series norteamericanas: no se produce, no hay gastos de actores y escenografía, y se logra una televisión fuertemente productiva que sería equiparable a cualquier empresa pública exitosa. La pregunta es: ¿ésta es la televisión que requiere el país? Para planificar el tipo de televisión no nada más hay que tener en cuenta cuáles son los gustos del auditorio, sino partir del hecho de que somos una sociedad con una enorme cantidad de contradicciones y de conflictos profundos, en donde la televisión tiene un peso importante. Para mí, como punto de partida hay que definir cuál es el tipo de televisión que requiere el país para desarrollarse en sus niveles más elementales y producir entonces ese tipo de modelo audiovisual.

**Ricardo Ocampo:** La televisión estatal ha estado en el banquillo de los acusados por razones que trascienden el hecho de la cuestión financiera, o de cómo ha absorbido subsidios en cantidades impresionantes, o de cómo ha sido mal administrada, o de cómo ha sufrido el empleísmo con deterioro de su eficacia; también está aquí la eterna confusión de lo que es la televisión estatal o lo que debe ser realmente la televisión de Estado. Una de las conclusiones a las que llegaron recientemente en Caracas los

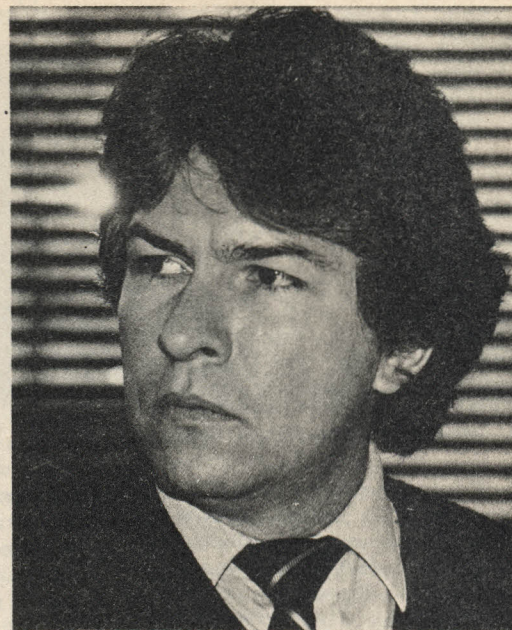
encargados de cuestiones de televisión estatal convocados por el Grupo de los Ocho, fue precisamente lograr que las televisoras no tengan a los gobiernos encima, a pesar de que efectivamente es una obligación del Estado proporcionar los medios para que una televisión no dependa exclusivamente del mercado, pues efectivamente sería renunciar a ese intruimento de socialización y de conciencia colectiva.

La alternativa es crear una verdadera televisión estatal que hasta ahora no hemos tenido en nuestro país más que en muy contadas ocasiones. Es la televisión que toma en cuenta las necesidades de la gente y que no está guiada exclusivamente por la cuestión económica. Creo que en México se puede crear esta televisión, en base a una serie de estrategias que pudiesen encontrar alternativas de financiamiento para la producción, que bien podrían ser organizando a la sociedad. De otra manera seguiremos con esta disyuntiva absurda de la televisión gubernamental o pública como antítesis de la privada, que no nos lleva a ningún lado en virtud de que ha probado ser muy ineficaz la televisión gubernamental, siempre en contraposición a los auditorios que logra la televisión privada.

**Fátima Fernández:** Efectivamente la cuestión de Estado o gobierno es un tema largo, complicado, que termina por decidirse en el marco del sistema político de cada uno de los países. Si uno revisa las experiencias históricas se encuentra que la apertura o la cerrazón en materia política para una televisión depende mucho del tipo de sistema político en donde esta televisión se enmarca. Habría que remitirse entonces a los vicios, a los lastres, que hay en el sistema político mexicano. Y plantearse: ¿qué televisión queremos para dentro de 10 años?

Ricardo Ocampo hablaba de una "expresión sin censura" en la televisión mexicana, y yo vuelvo a preguntar lo mismo respecto a otras partes del mundo: ¿en qué país se da realmente una televisión en ese sentido objetiva? Creo que ya 10, 20 años de lecturas y discusiones sobre la objetividad nos dejan ver bastante claro que no habría objetividad porque tendría que haber ausencia de mediación, lo cual es imposible.

Si sube al poder el PAN o el PRD ocurriría lo mismo. Serían ellos los mediadores y los que filtren y seleccionen



Pablo Arredondo (Foto: U. Castellanos)

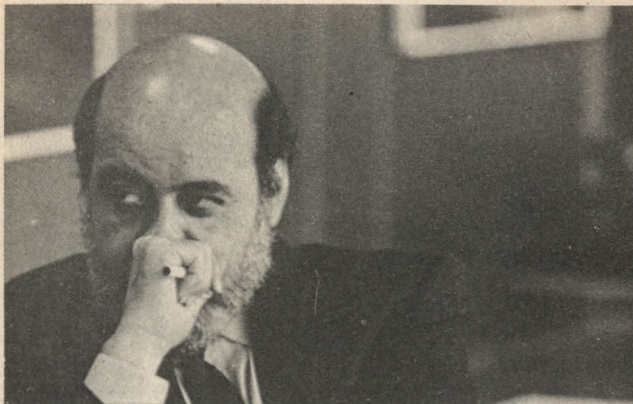
las noticias. En fin, el problema no tendría salida por ahí. Yo regreso a la pregunta de Pablo Arredondo: ¿qué televisión queremos en este país dentro de 10 años? ¿Qué televisión pública, para centrarnos en la discusión.

En un sentido general yo contestaría que una televisión abierta y gratuita de grandísima calidad, calidad en lo informativo, en el entretenimiento y en la cultura, capaz de competir en el ámbito internacional. Pero ¿cómo le hacemos para que esta televisión pública pueda ser realidad dentro de 10 años? La pregunta de Pablo me hace pensar en otras: ¿cómo hacemos para que haya continuidad de talento en la televisión pública? Es evidente que talento lo hay, capacidad la hay, horas de televisión acumuladas las hay, hace falta brincar ese abismo que se plantea cada sexenio para que se de continuidad en esa formación del talento.

**Héctor Parker:** Creo que la televisión, la radio, la prensa, se hacen con gente. Independientemente de los problemas de índole financiero, el problema es de equipos de trabajo, y uno de los problemas fundamentales de la televisión oficial es éste: un problema cotidiano de desgaste de equipos básicamente por no cubrir las expectativas económicas que ha fijado el mercado por influencia de la iniciativa privada.

Si en este momento Televisa no fuera el único dueño de la televisión comercial, seguramente la situación de la televisión oficial sería otra. Recorde-





José Antonio Álvarez Lima (Foto: C. Taboada/Imagenlatina)

mos la experiencia muy grata del surgimiento de TIM y cómo produjo una competencia muy importante.

Creo que uno de los problemas graves es que nos dejaron solos en el ring con el monstruo y que no nos dejaron pelear la pelea completa: apenas le va agarrando uno el modo y se va acomodando, cuando lo bajan del ring. Entonces es muy difícil estar enfrentando en cada sexenio a este monstruo que obviamente se fortalece. ¿Cómo le podemos hacer nosotros para romper ese esquema, para no seguir metidos en un organismo que nos va desgastando, en donde no tenemos posibilidad de reflejar en pantalla algo que la organización no nos permite? El problema es trabajar sobre nuestra propia organización para poder tener resultados más efectivos en pantalla, ir formando grupos que trabajen para producir programas, pasen en el 13 o pasen en los otros canales estatales, porque es un problema de dos dimensiones: uno de producción y otro de transmisión. Un gran centro productor o varios centros productores del Estado, por ahí van las posibilidades de ir encontrando respuestas.

Por otra parte, yo creo que el futuro de la televisión no son las cadenas nacionales —eso ya lo hemos visto en Estados Unidos y lo estoy viviendo yo personalmente—. La gente quiere ver a su gobernante, a la gente no le interesa estar viendo noticias a nivel nacional, quiere ver qué pasa en su propio estado. Entonces las posibilidades de la televisión estatal son muy importantes. Lo segundo es cuidar de entrada el costo sin dejar de cumplir el objetivo que se está buscando. Se trata de ser más eficiente y de que los grupos que se van formando vayan cuidando con más conciencia los dineros y los recursos.

Tercero, saber qué pasa con el producto, cómo está llegando a la gente, no

solamente a través de los ratings que son comerciales, sino a través de investigaciones de audiencia. Y ahí yo siento que los investigadores nos han dejado un poco solos: no tenemos muchos elementos para retroalimentarnos nosotros mismos porque no tenemos más que la cosa ésa del "rating" que evidentemente para muchos programas no sirve. Necesita-

mos una investigación de audiencia seria, profunda, profesional, que nos permita tomar decisiones con respecto a determinado tipo de programas y ahí es donde entran ustedes, los investigadores.

**José Antonio Álvarez Lima:** Yo creo que son la vida misma, la sociedad, la política, la economía; las que determinan el contenido de los medios. Siguiendo este razonamiento, creo que los medios son más el reflejo de la sociedad que la sociedad, el reflejo de los medios. Entonces, las virtudes y los defectos de las sociedades se reflejan en los medios y ciertamente todos los medios de comunicación en México, no solamente la televisión pública, tienen vicios y tienen problemas. Pero creo que éstos no se resuelven independientemente de los problemas de la sociedad; sino que los medios evolucionarán o se moverán en el sentido en que se mueva la sociedad. Somos responsables los que trabajamos en los medios, tanto como los políticos, los economistas, los empresarios y los simples ciudadanos. No seremos quizá mejores que ellos, pero tampoco peores.

En segundo lugar, el asunto económico "no es importante", pero todos nos hemos centrado en él. Inclusive estamos aquí en una reunión convocada por una revista que se ha hecho importante porque ha empezado, cosa inusitada, a vender. El mercado no solamente ofrece baratijas sino también cosas útiles. Creo que el mercado es un hecho, una variable que tenemos que tomar en cuenta, que tenemos que ver sin prejuicios: si la gente compra algunos satisfactores que nos parecen superfluos, también compra libros, y compra cosas indispensables como son camas o sábanas o toallas... Cuando tenemos necesidades competitivas y medios esca-

los, el mercado es la única referencia que tenemos de qué es lo que se demanda y gusta. Pablo decía que la televisión como el Estado puede ser mejor y más chica. Yo creo que va a ser más chica la televisión del Estado y probablemente vaya a ser mejor. Yo como ciudadano me sentiría satisfecho si esto se logra, porque el camino anterior era hacerla más grande y más mala.

¿Qué quiero para la televisión públicas de aquí a 10 años? Yo quisiera varias cosas: primero que sea nacional, porque ni el canal 11 ni Imevisión, menos la oaxaqueña o la tlaxcalteca son nacionales. Llegamos, si bien nos va, todos juntos a dos terceras partes del territorio nacional. Segundo, algo que me parece clave, y sobre lo cual muy pocas veces se reflexiona —inclusive los partidos políticos—: que sea gratuita. ¿Por qué? Porque le puede ocurrir lo mismo que con la educación: ya solamente la que se paga es buena. Entonces si no tenemos cuidado en exigir todos que la televisión siga siendo gratuita, pronto se podrán codificar todas las señales y cobrar una cuota a los usuarios. Perdón que llame la atención sobre esto, pero casi nadie le presta atención.

Y tercero, que sea múltiple o plural. Y algo muy importante, que tenga calidad, ética y estética.

**Ricardo Ocampo:** Yo quisiera retomar el tema del control y la mediación de los diferentes grupos en la televisión nacional, tanto pública como privada. Es precisamente en la diversificación de estos grupos en donde está la alternativa para crear una televisión distinta. No debemos pensar que la diversificación que viene por ejemplo con la posible venta de los canales de Imevisión a un sector privado que no sea Televisa, sea algo no saludable. En todo caso yo lo consideraría sano, en virtud de que va a ser una televisión más chica y mucho mejor. ¿Para qué seguir manteniendo ese elefante enorme que no puede satisfacer totalmente las expectativas de una televisión distinta? El asunto es la pluralidad.

**Gabriel González:** Complementario al problema de las definiciones de televisión pública o estatal, creo que hay otro problema que tiene que ver con el proceso de segmentación progresiva de los auditorios. No le hemos prestado suficiente atención a las implicaciones de este fenómeno para la televisión pública. El atractivo para un anunciante —y eso podemos aprender del desarrollo de la televisión comercial en México—, es un espacio publicitario que llegue a



un segmento meta.

Y mientras más firmemente esté identificado el segmento meta, más atractivo se vuelve para el anunciante. Ya pasamos de la época de la gran audiencia de la televisión. Ahora hay pequeñas audiencias y al anunciante ya no le interesa llegar a cien gentes entre las cuales 90 no van a comprar un producto; quiere llegar a 8, de los 10 que van a comprar su producto. La derivación más seria de este fenómeno es que la televisión no va a ser para mayorías, va a ser para minorías; la televisión siempre ha estado a la lógica comercial y no va a ser una televisión para mayorías porque, por otro lado la investigación de audiencia muestra que entre más segmentada está la audiencia, mayor satisfacción reporta de su exposición a la televisión.

¿Cómo vamos a definir esos segmentos medios?. Quizá la televisión pública se va a seguir llamando pública, pero al entrar a la lógica del mercado va a tener que segmentarse gradualmente y en la segmentación quizá no vaya a ser definida la presencia del Estado, pues el medio va irreversiblemente orientado a convertirse en un servicio de minorías. **Pablo Arredondo:** Creo que es ingenuo pensar que existe el concepto de objetividad en la información. El punto es el concepto de equilibrio. No se vale que en un país como México, que tuvo un proceso electoral tan intenso en 1988, prácticamente se haya borrado de la televisión toda la oposición, de cualquier signo. Eso me remite al problema de la ética y al problema del profesionalismo. En ese sentido hay que pensar cuáles son los mecanismos que hay que echar a andar para que eso no suceda. Para mí el gran problema es si podemos o no alcanzar ciertos niveles de equilibrio.

La otra cuestión, como bien apunta el licenciado Alvarez Lima, es que los medios en gran medida son un reflejo de la sociedad. Sin embargo, sigue habiendo una gran discusión de hasta qué punto los medios determinan el cambio social o hasta qué grado ellos son determinados por la sociedad. Creo que el momento actual de México se prestaría tanto para analizar como para probar qué tanto los medios son capaces de convertirse en factores de cambio social y hacia dónde.

También creo que hay que desmitificar al mercado. Por un lado, primero habrá que decir que cierta televisión del Estado siempre ha estado jugando al mercado —que ha jugado muy mal, es

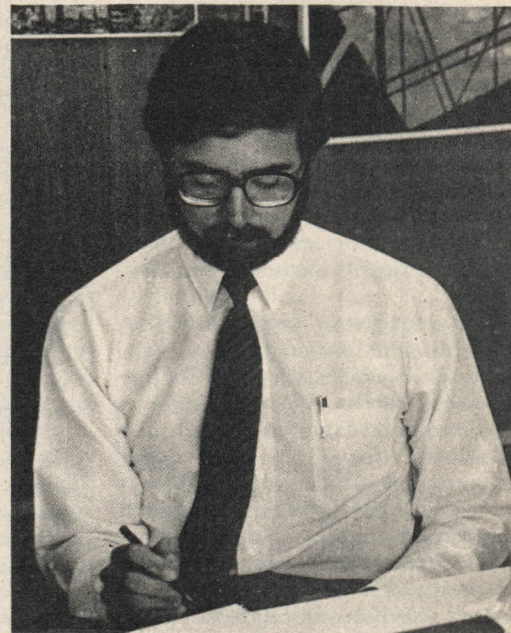
otra cuestión—, no es que ahora vaya a entrar. Ahora le van a retirar el subsidio y le van a decir “o vives en el mercado o te mueres”, pero hasta dónde tiene que llegar la lógica del mercado? Otra gran ironía: la televisión del Estado, o cierta televisión del Estado, ha sido supuestamente la alternativa de la televisión privada en México, pero como bien apunta el ingeniero Héctor Parker, más que competencia ha sido el *sparring* de la televisión privada. ¿Qué mecanismos hay que implementar en este país, en esta sociedad, para que quienes operan la televisión del Estado —pública o gubernamental, como se le quiera llamar— no se conviertan simplemente en *sparrings*? Eso nos lleva al problema de la continuidad: ¿cómo hacer que la televisión no dependa de vaivenes sexenales? Hay que proteger a la televisión en tanto recurso público. Que no sea simplemente el instrumento de la voluntad política de un grupo.

**Javier Esteinou:** Acerca del problema del financiamiento, que evidentemente es un cuello de botella especialmente en esta fase de realismo económico, estoy seguro que en términos de buscar nuevas formas de sostenimiento económico de las televisoras de Estado, hoy estamos atrapados en una concepción demasiado hermética de lo que es la forma de financiar un medio. ¿Por qué digo esto? Los medios —o si no los medios, la participación de éstos dentro de un proceso más amplio—, han dado ejemplos muy interesantes de haber producido una gran rentabilidad a la sociedad mexicana que no se ha tomado en cuenta porque el concepto de rentabilidad está predeterminado por una concepción monetaria y de corto plazo. Pero existe otro tipo de rentabilidad, igual o incluso superior en cuanto a ganancia, que no se ha tomado en cuenta. Por ejemplo, se plantea que una vez que lleguemos a agotar el subsuelo, el agua para el Valle de México la tendremos que bombear desde el mar con plantas desalinizadoras muy caras, y en términos muy generales cada vaso de agua potable que entra al Valle de México cuesta 2 millones de pesos y de la que llega se desperdicia el 30 por ciento. La pregunta es si a través de los medios de comunicación se creará una cultura de la racionalización del agua, ¿cuánto se ahorraría el Estado mexicano en términos de esa rentabilidad que es

distinta al concepto monetario? En el caso de la ecología, para contribuir a limpiar la atmósfera del Valle de México hoy pedimos 2, 000 mil millones de dólares a Japón. Nos volvemos a cuestionar: ¿Cuánto se ahorraría el Estado mexicano si con ayuda de los medios se generara una cultura de protección ecológica?

Finalmente, en términos de financiamiento una de las prioridades es romper la camisa de fuerza mental para liberar nuestra imaginación y ver otros panoramas obvios que tenemos frente a las narices, pero que los convencionalismos financieros nos impiden descubrir. **Jorge Velasco:** Yo creo que estamos hablando de una televisión más constructiva, más participativa con la sociedad en su conjunto y no con el propósito de vender, como la televisión comercial, cuya razón no es pasar programas de calidad, sino vender programas: el que no se vende, no pasa por la televisión comercial. ¿Cuál es la función de la televisión gubernamental? No de complemento, tiene su propia personalidad y su propia razón de ser. La gente ha fallado pero la televisión del Estado como tal no ha fallado, lo que ha fallado es la gente. La televisión es buena o es mala pero depende de quién la hace.

Estoy de acuerdo en que no somos una sola televisión de Estado. Somos varias, con objetivos semejantes. Pero creo que si no resolvemos nuestros problemas fundamentales, poco podremos hacer en cuanto a la calidad de la televi-



Javier Esteinou (Foto: U. Castellanos)



sión. Donde sí podemos —no es problema de dinero— es en el tratamiento de la ética, que debe ser procurar fundamentalmente que en ningún momento se perdiera este concepto de no costo para la sociedad.

**Héctor Parker:** Me gustaría abordar tres temas. Uno que tiene que ver con la cuestión de las decisiones a nivel de la conciencia social: creo que es algo que trasciende a la gente que manejamos el medio, y que tiene que ver también con la gente que gobierna al país, pero no sólo es responsabilidad de la gente que trabaja en los medios estatales, sino que hay una gran responsabilidad de la gente que trabaja en los medios privados. Debe ser una preocupación por parte del gobierno —como ha sido en algunas ocasiones— hacer una campaña con respecto a la toma de conciencia sobre ciertas cosas, como es el uso del agua, pero no una responsabilidad absoluta del medio oficial. Debe ser también una responsabilidad de los medios privados porque también ellos viven aquí y usufructúan las riquezas que aquí se dan.

Con respecto a la toma de conciencia y a ciertos problemas nacionales, le toca a otras instancias hacer las presiones para que se hagan las campañas o los programas necesarios a nivel nacional. Con respecto a la cuestión de la segmentación, tal vez suene raro, pero quizá en la medida que los medios de comunicación lleguen a menos gente, mejor. Como están haciéndose las cosas —es decir, si los medios siguen siendo eminentemente de manipulación—, qué bueno que no lleguen a mucha gente, entre más aislados mejor. En la medida que los medios de comunicación no puedan aportar algo —que es el reto— y que no se demuestre que pueden ser reflexivos, es mejor que estén segmentados. En la actualidad solamente los noticieros, las películas, los programas de deportes pueden ser masivos.

Con respecto a la cuestión del financiamiento, ¿por qué cuesta tanto la televisión que nosotros hacemos? Yo entiendo que la televisión que hace Televisa tiene un costo en función del mercado de los artistas, y ese costo ellos lo recuperan a través de la operación, por eso es que la televisión tiene tarifas tan elevadas. La pregunta es ¿por qué nosotros tenemos que llegar a operar con esos costos tan altos? Lo que sucede es que esa televisión de calidad a la que uno aspira es una televisión muy complicada, que se hace con especialistas

que si bien tienen conciencia social y están comprometidos con el país, también comen, y esa gente en determinado momento toma opciones —ya pasó con Arreola y va a pasar con otros más. Es un desgaste de toda la gente que quiere hacer este tipo de televisión: no hay posibilidad de poderle pagar un salario que le permita sobrevivir. El drama que tenemos es ése, la responsabilidad de nosotros es hacer buena televisión y si queremos hacerla tenemos que pagar mejor a la gente que la hace posible. Se lleva dos, tres, años lograr un equipo de trabajo con niveles para poder producir un buen programa o una buena serie. Se necesita presupuesto para hacer series de televisión, ese es en primer instancia el costo de la televisión; lo que importa en la televisión o en la radio o en el cine es tener un buen material. Después cómo se difunde sería una estrategia que podríamos discutir y analizar en otra ocasión.

Los grupos se llevan tres o cuatro años en formación y finalmente los integrantes dicen: “bueno ya cumplí mi servicio social con el país; me voy a vender o voy a dar clases en la universidad privada”. La comercialización es algo que puede proporcionar recursos, pero es también un terreno donde nosotros no tenemos experiencia. Imevisión dice: “voy a entrar a la cuestión ésta de la comercialización”, pero sucede que un ejecutivo de cuenta de Televisa, tiene 20 años con la *Coca-Cola*, y ¿cómo le voy a quitar al ejecutivo de Televisa la cuenta? Ni tengo la preparación, ni la experiencia, ni los recursos para decirle al cliente: “vámonos a Cancún a discutir el problema”; ellos sí, se los llevan a Cancún, es una estrategia para acceder a ciertos dineros. Ese no es nuestro terreno. Tenemos que estar recurriendo a él porque no podemos resolver el problema del costo del canal a través de otros mecanismos. Las universidades, las organizaciones públicas, privadas y otro tipo de asociaciones no dicen “estamos comprometidos con la sociedad y aquí está un apartado de tantos millones para apoyar a la televisión pública”. No, para nada. Si nos quitan el presupuesto actual, a las instituciones no les va a interesar en lo absoluto. Si cuando el *preetiquetado* (presupuesto para ejercerse con TV y radio del Estado) se utiliza para poder sacar a Imevisión de problemas financieros, los señores secretarios de Estado y más bien sus directores de comunicación social se enfurecen, entonces ¿con qué podemos hacer televisión? Si recurrimos a los

comerciantes se nos dice: “no tienen vergüenza, ¡van a vender la televisión!”. ¿Pero cuál, si ya no tenemos con qué hacerla? Tenemos que encontrar algún recurso que nos permita seguir haciendo la televisión que nosotros deseamos igual que ustedes, y estamos desesperados por tratar de hacer las cosas. La otra, la televisión frívola de comprar series y entrar al mercado se puede hacer también, pero evidentemente ése no es el propósito de nosotros, si no no estaríamos en esta mesa.

**Fátima Fernández:** A mí me parece que a la lista inicial de características importantes que mencionó Álvarez Lima para la televisión pública, se le han añadido muchas otras. El mencionaba lo nacional, sí, pero ya vimos también que hay muchísimas formas de hacer televisión pública: está la regional, está la central, está esta que pretende ser más amplia, etcétera. Se dijeron cosas muy puntuales y convendría hacer otra mesa con gente que sabe de costos para pensar única y exclusivamente en las formas de financiamiento de la televisión pública de la década de los noventa, no de hace 10 años. Respecto a lo plural y lo múltiple, estoy de acuerdo con lo que decía Ricardo, no televisoras de corte partidista, los partidos están en otro sitio; y también con respecto a lo que decía Pablo, hay que buscar el equilibrio, una forma de que la televisión pública no mutile la realidad como lo hace todos los días, que la oposición no sea borrada de antemano y que los noticieros no sean espacios que compró el secretario o quién sabe qué director de quién sabe dónde. Yo propondría impulsar el debate en torno a esos y otros puntos. Si fuimos capaces de poner de moda hace 10 años una amplia discusión en torno a los medios, ¿por qué no podemos poner en circulación cosas sensatas que empiecen a repetirse? Los estudiantes de comunicación compran la *RMC*: qué estas cosas que ya están discutidas las tomen como banderas —ya cada uno en su momento biográfico lo podrá profundizar o descartar—, pero nuestra función es recuperar esa gana y posibilidad de estar en el centro del debate para hacer extensivo este debate a todo el país.

**Álvarez Lima:** Por otra parte, como ciudadano no estoy satisfecho de la información que sobre los partidos y las elecciones se da en la televisión pública o privada, pero considero que no son los directores de noticieros o los directores de televisión quienes debemos resolver este asunto sólo según nuestro



critorio. Yo me manifestaría por la línea que aconseja que se haga una legislación inequívoca para este asunto. Y esto no es desde luego responsabilidad de nosotros, la República está organizada para que haya un grupo de personas elegidas por los ciudadanos que se dediquen a reglamentar de manera inequívoca los espacios y horarios que necesitan los partidos políticos y las elecciones.

Respondiendo a otra preocupación de ustedes: Imevisión ingresó recientemente al mercado publicitario, quizá hace 5 años. Entonces si la comparamos con la televisión privada, hay un retraso de 35 años; y si la comparamos con la radio privada pues ya es como de 50 años. Sólo quiero dar una cifra sólo para que se vea la dimensión del problema financiero: Imevisión no recibe subsidio. Durante la administración que va del 88 a la fecha nunca se ha recibido un cheque de ninguna dependencia pública para subsidiar a Imevisión. Lo que hemos recibido son pagos por servicios prestados a precios del mercado. Todos los meses Imevisión paga seis mil millones de nómina. No somos una empresa pequeña. Nuestros recursos salen sólo de nuestras ventas. Y además pago de nóminas, derechos y adeudos, pagamos los servicios del satélite mexicano que son tan caros como los extranjeros.

Por lo que se refiere a la segmentación de audiencia, yo creo que el futuro de la televisión se parece al de las revistas especializadas —en los Estados Unidos, más de 2 mil diferentes al mes— pero falta algún tiempo para que esto ocurra. Durante los próximos cinco años, la inmensa mayoría de los mexicanos verán televisión de la banda VHF, que tiene de tres a siete opciones y que pagan alrededor de 30 anunciantes que compran el 80 por ciento del espacio publicitario. La segmentación de nuestra audiencia es todavía limitada. Lo es en la cultura y en la política también. Una segmentación similar a la de Europa o a los Estados Unidos es casi segura, pero todavía está distante.

**Pablo Arredondo:** Me parece muy interesante la síntesis de Fátima de lo que aquí se ha hablado. Creo que de alguna

manera estamos realizando un ejercicio de imaginación, de prospectiva sobre una televisión pública que hasta el momento, siento, ha restringido su carácter público a lo gubernamental. Soy optimista y pesimista. Pesimista porque veo que uno de los grandes dilemas es que en la medida en que la televisión estatal ha dependido del erario público —y en la medida en que el Estado entró en una crisis fiscal profunda—, su futuro fiscal es incierto; es también incierto en la medida en que la televisión estatal va a tener que jugar al mercado sin tener la experiencia de quienes han jugado en el mercado muchos años. Creo que hay que darle más trabajo y contenido a estos principios que se mencionan. Por ejemplo, esto de una televisión nacional, generalmente se ha confundido con lo oficial; es el gobierno quien

mista. Repito lo que dije al comienzo: probablemente un implícito de la televisión oficial hace 20 años era tener más posibilidades de legitimar los actos de gobierno, pero los medios de comunicación gubernamentales crecieron explosivamente de entonces a la fecha en forma inversamente proporcional a la crisis de credibilidad del gobierno: más canales no le dieron mayor credibilidad.

**Gabriel González:** Quisiera finalizar argumentando que la televisión gubernamental, estatal o como se le quiera llamar, mucho tiene que ganar si desarrolla parámetros convencionales de desempeño. Un truco del mercado comercial de televisión radica en evaluar el éxito en puntos absolutos de *rating*, de penetración en el nivel más superficial de la palabra. Yo pienso que no necesariamente la televisión gubernamental tiene que vivir de acuerdo a las medidas comerciales de desempeño. Creo firmemente que si alguna función tiene la televisión gubernamental es, por ejemplo, participar activamente en la promoción de valores de la sociedad. Es lógico que si la televisión gubernamental promueve valores esenciales de la sociedad, alguien tiene que pagar el costo, pero ese costo no se debe medir en puntos de *rating*, debe medirse como una inversión para la viabilidad del país como tal.

**Ricardo Ocampo:** Un tema para analizar sería el papel del comunicador de Estado —que en las universidades todavía no está definido—, que podría ser el mediador idóneo entre las estructuras del poder y el público televidente; que pudiese, sin una tendencia partidista, oficial o de poder, llevar contenidos plurales de la televisión hacia todos los públicos. Otro problema es precisamente el legal. No hay indicios de que nadie esté promoviendo la confección de una nueva, actual, menos anacrónica, Ley Federal de Radio y Televisión que debería, entre otras muchas cosas, permitir a los medios oficiales locales y regionales comercializar, lo cual sigue siendo un impedimento absurdo en virtud de que por un lado está claro que el subsidio ya no es viable y por otro el sistema impide a los medios oficiales una posible salida para encontrar financiamientos alternativos.¶

*“Como lo han dicho El Nacional, Proceso, Unomásuno, etcétera, se está estudiando la posibilidad de desincorporar algunas frecuencias de Imevisión. Los estudios apuntan que se van a desincorporar el 7, el 22, el 8 de Monterrey y el 2 de Chihuahua. No hay ninguna decisión de alto nivel en este sentido aún, pero sí se ve indicado que estas frecuencias en estudio, están con bajo perfil de inversiones”. José A. Alvarez Lima*

establece la definición de lo que es o no nacional. Creo que hay que plantearnos qué es lo nacional. En un contexto de internacionalización profunda y de integración acelerada y agudizada, en lo económico en particular, ¿a qué televisión nacional nos referimos?

Sobre el problema de la gratuidad, le veo muchas analogías con el dilema educativo; hay sectores de la población que no están muy convencidos de que el servicio gratuito que se les ha prestado sea muy bueno. Y si la educación, que es un valor tan arraigado y tan fuerte para todo mundo, puede entrar en entredicho, no se diga la televisión. En realidad la pregunta que valdría la pena hacerse es ¿qué tan importante es para la gente que exista la televisión del gobierno? ¿La necesita? Si mañana desaparece, están los cuatro o cinco canales de la otra empresa que además se autosegmenta y ofrece “variedades de contenidos”. En ese sentido soy pesi-