

# Oaxaca

**Población en el siglo XXI**

REVISTA DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE POBLACIÓN DE OAXACA



## DIRECTORIO

Lic. JOSÉ MURAT  
Gobernador Constitucional del  
Estado de Oaxaca

Lic. HÉCTOR ANUAR MAFUD MAFUD  
Secretario General de Gobierno

### Director

Pastor Hernández Santiago

### Coordinadora editorial

Marcela Chacón

### Asistencia editorial

Norma Jiménez

### Consejo editorial

Raúl Benítez Zenteno  
Marta Lamas  
Sara Lovera  
Mario Ortiz Gabriel  
Alberto Sánchez López  
Rafael Reyes Morales  
José Ramón Ramírez Peña  
Oliverio González Alafila  
Jaime Martínez Luna  
Jorge Hernández Díaz  
Gloria Zafra  
Soledad Jarquín Edgar  
Efraín Herrera  
Andrés E. Miguel Velasco

### Captura

Martina Reyes Ramírez

### Diseño

Taller 13

### Oaxaca: Población en el siglo XXI.

Publicación cuatrimestral de la  
Dirección General de Población de  
Oaxaca. Calz. Héroes de  
Chapultepec 323, Barrio  
Xochimilco.  
C.P. 68040, Oaxaca, Oax.  
Tel. 513 32 21 Fax 513 25 22  
Correo electrónico: dir\_dige-  
po@oaxaca.gob.mx

Año 2, No. 7. Tiraje de 1,500 ejem-  
plares. Se autoriza la reproducción  
total o parcial del contenido, siem-  
pre y cuando se cite la fuente. Los  
artículos firmados son respon-  
sabilidad de los autores.

Foto de portada: Guillermo Castrejón  
Contraportada: Pintura del  
Concurso Estatal de Dibujo Infantil  
Y Juvenil, UNFPA-DIGEPO, 2001.  
Martha Patricia López Zárate  
(11 años). Mención Honorífica.

# Oaxaca

## Población en el siglo XXI

REVISTA DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE POBLACIÓN DE OAXACA

## Índice



ESPECIAL ▼

CONSTRUIR NUESTRO FUTURO ▼

HACIA LA EQUIDAD ▼

1 Editorial

2 Índice

4 La perspectiva de la comunicación en la era digital

Raúl Trejo Delarbe

11 Medios de difusión colectivos y crecimiento social

Dr. Javier Esteinou Madrid

18 La legislación de los medios de comunicación. Un asunto de todos

Beatriz Solís Lereel

24 El video indígena. Al margen de todo

Guillermo Monteforte

27 "La vida no es color de rosa": Visiones y prácticas de lectura en México

Gregorio Hernández Zamora

33 Medios de comunicación y género.

En la búsqueda de alternativas no sexistas  
Soledad Jarquín Edgar

36 La seguridad alimentaria, la mujer campesina oaxaqueña, las inequidades sociales y la pobreza (Parte II)

Silvia Díez-Urdanivia Coria y Luz Ma. Espinoza Cortés



QUEHACER ▼

DIRECCIÓN GENERAL DE POBLACIÓN ▼

ACTIVIDADES ▼

Instituciones gubernamentales

**42** **La difícil tarea de reconstruir el indigenismo**

Carlos Moreno Derbez

**45** **Estudios Rurales y Asesoría Campesina (ERA, A.C).**

Francisco Chapela

**47** **Cuarto informe de gobierno. Resumen.**

Lic. José Murat

**50** **Literatura**

Filiberto Cruz Obregón

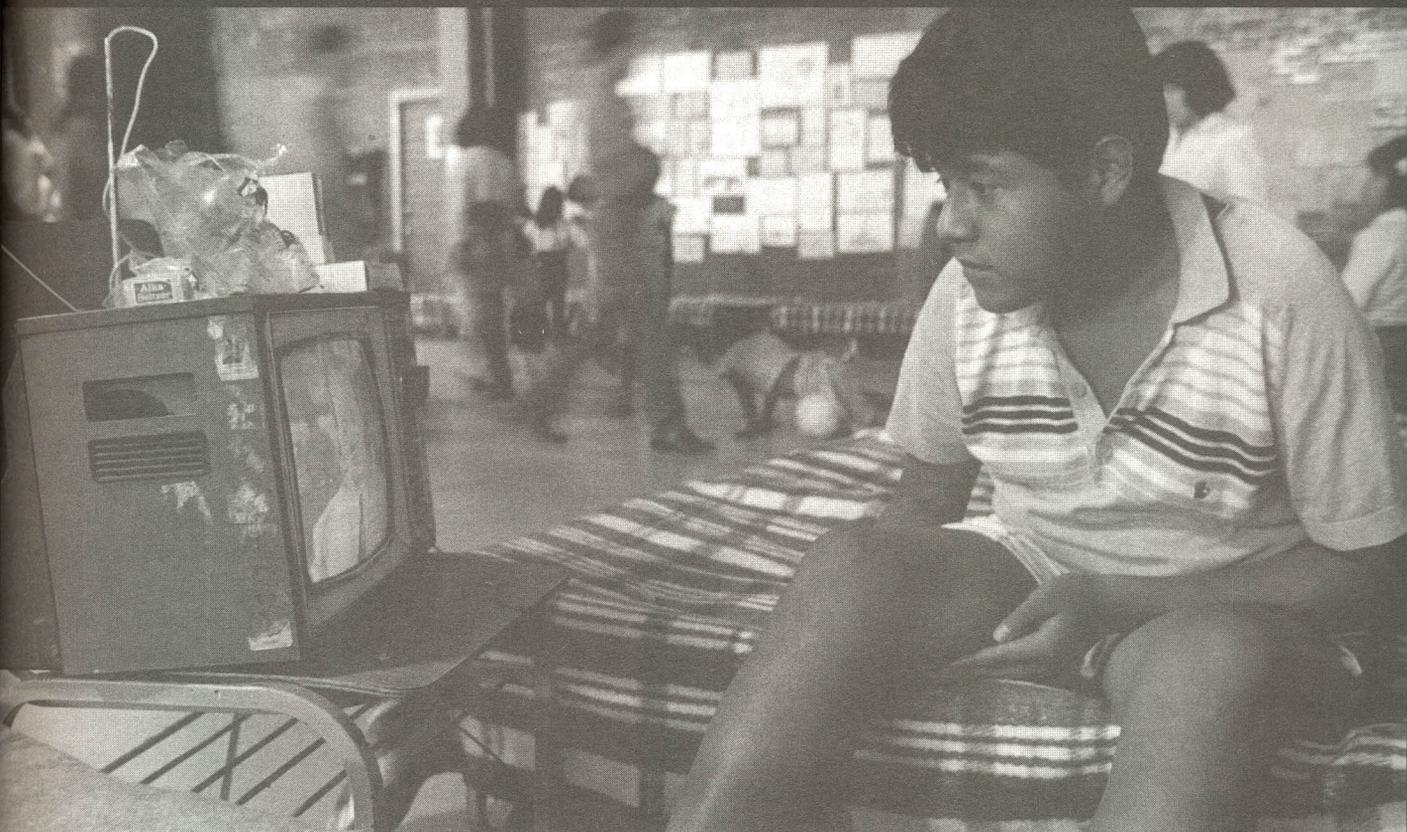
**51** Reunión de inicio del programa PEC para el periodo 2002-2006 en Oaxaca

Rocío Sánchez Esperanza

**51** DIGEPO realiza taller de planeación del proyecto estatal de cooperación PEC-Oaxaca 2002-2006

**52** Aprendizaje, contexto social y desarrollo.

Rosa Ivonne Torres Castillo



## Medios de difusión colectivos y crecimiento social

Dr. Javier Esteinou Madrid<sup>1</sup>

### INFORMACIÓN, CULTURA Y CRECIMIENTO

La comunicación no es una variable independiente o aislada del desarrollo como lo proponen algunas visiones instrumentalistas de la modernidad (la comunicación por la comunicación misma), sino que por lo contrario, es uno de sus elementos fundamentales, sin el cual no se puede alcanzar el crecimiento. Al reflexionar sobre la relación que existe entre comunicación y desarrollo, podemos decir que el crecimiento entendido como el mejoramiento general de los niveles económicos, políticos, culturales, psíquicos y espirituales de la vida de los individuos o de la población, a través de la satisfacción de sus necesidades básicas<sup>2</sup>, es producto de un conjunto de factores y procesos sociales complejos, dentro de los cuales, el detonador de todos esos elementos es la adquisición de conciencia sobre las realidades o problemas que se necesitan resolver.

Esto significa, que para que se produzca un desarrollo material de la sociedad antes se requiere generar un previo crecimiento conceptual en la misma. De lo contrario, no existen condiciones apropiadas para la gestación del desarrollo: el desenvolvimiento de los individuos, comunidades o de un país, parte de la evolución de su intelecto y no de la multiplicación acumulada de simples acciones materiales.

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

La conciencia se forma por la sedimentación de las sensaciones, datos, signos, símbolos, informaciones y sentidos que se reciben y asimilan en el cuerpo y cerebro (hemisferio derecho e izquierdo) y



### Oaxaca Población en el Siglo XXI

Año 2

Número 7

Septiembre-

Diciembre

2002

▲ Fotografía:  
Guillermo Castrejón

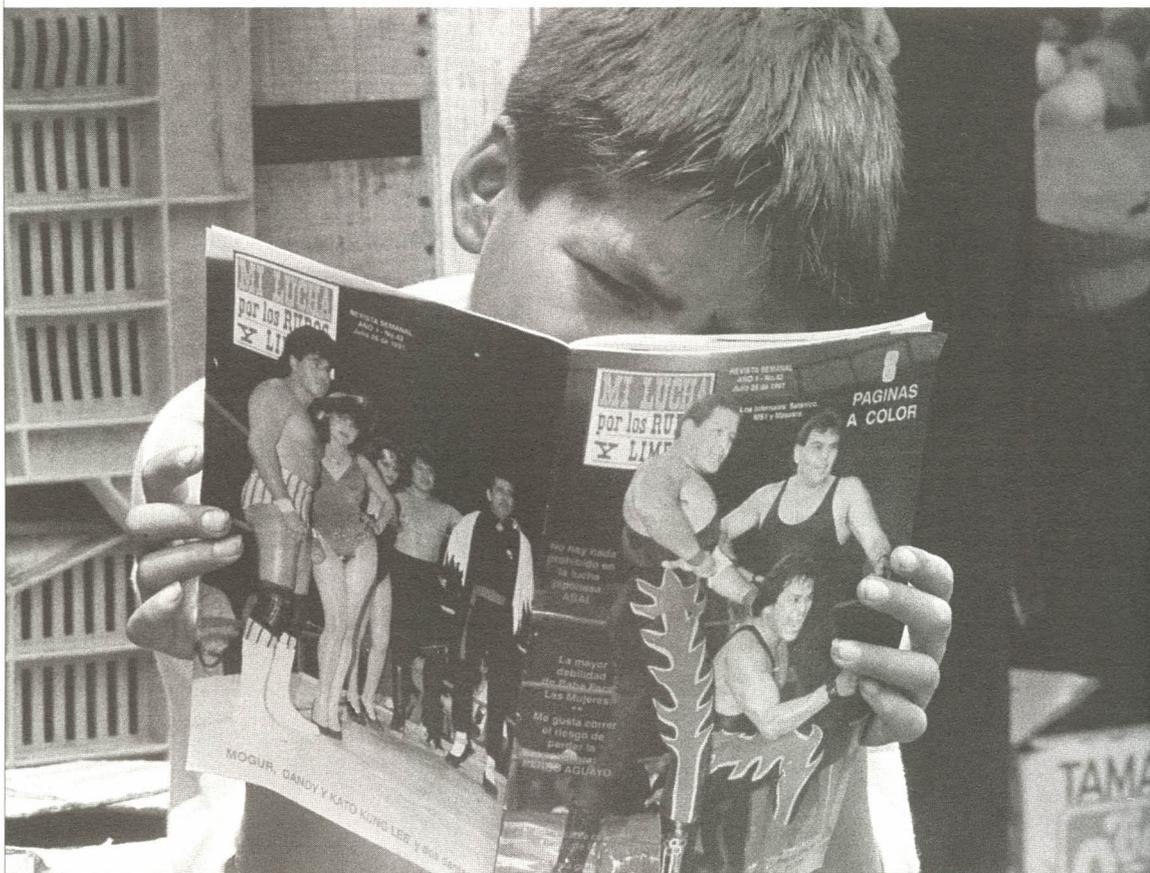
<sup>1</sup> Maestro e investigador del Área de comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco.

que posteriormente se convierten en emociones, afectividades. Estas a su vez se convierten en directrices, concepciones, principios, valores y visiones de la vida, que a su vez, se transforman en reacciones, conductas, hábitos, costumbres, tradiciones, historias, inconscientes grupales y bases civilizatorias de la sociedad. De esta forma, el progreso del pensamiento parte del conocimiento (cognitivo y afectivo) que nuestros sentidos adquieren de la realidad y esto depende del grado de información veraz y oportuna que se recibe de ésta y de la manera como se procesa y asimila. En éste sentido, el hombre y la sociedad son lo que piensan; y al principio del siglo XXI el pensamiento personal y social, cada vez más, se forma y depende del funcionamiento de los medios de información colectivos.

Hay que tener presente que a principios del siglo XXI los medios de información, particularmente los electrónicos, son grandes alimentadores y excitadores de nuestros cerebros y emotividades, y por lo tanto, de nuestras conciencias. Por ello, la difusión sistemática de realidades y afectividades sobre nuestros principales problemas nacionales a través de los medios de información colectivos, puede provocar un avance cualitativo en el proceso de desarrollo de nuestra sociedad.

Sin embargo, hay que tener presente que no es la simple cantidad desbordada de difusión de información la que propicia el desarrollo, como lo han señalado las tesis desarrollistas o las ideologías modernizantes de la Libre Circulación de la Comunicación, sino la calidad y organicidad que guarda ésta con respecto a realidad y las prioridades de crecimiento que se requieren resolver. La distribución irracional y saturante de información colectiva, puede generar una sociedad enajenada en su conocimiento, produciendo un estancamiento de la misma<sup>3</sup>.

De aquí, que para lograr el desarrollo de nuestro país, más que producir y distribuir gigantescos torrentes indiscriminados de información masiva sobre nuestros sentidos que lo que ocasionan es el embrutecimiento y la enajenación de los mismos, se debe elaborar una jerarquía de necesidades informativas acordes con las prioridades de crecimiento estratégico que encara nuestra sociedad. Esto significa, que las necesidades de comunicación para la expansión de la sociedad mexicana en los últimos 80 años han sido muy distintas. No son las mismas necesidades, por ejemplo, en el período post-revolucionario a aquellas que se requirieron en la fase de industrialización o después, durante el llamado



▲ Fotografía: Guillermo Castrejón

“desarrollo estabilizador”, o más tarde, con el “boom petrolero”; distintas de las necesidades que surgen a principios del S. XXI, época caracterizada por una fuerte dependencia alimentaria, por la alta concentración urbana, en la búsqueda de una transición democrática, en camino a una tercera revolución industrial imbuida en la nueva reorganización del mundo en bloques comerciales.

Es dentro de este contexto que los medios de información colectivos y en especial la televisión, como las principales infraestructuras educativas de nuestra civilización, ocupan un papel central en el desarrollo de las mentalidades y sensibilidades, y por lo tanto, en el desarrollo del país: hoy en día, la televisión se ha convertido en el sistema nervioso fundamental del avance o retroceso de nuestra cotidiana cultura nacional<sup>4</sup>.

Por ello, aunque estamos conscientes que la televisión no produce efectos automáticos sobre el auditorio, que no es una aguja 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 que recibe, que por parte de los emisores no existen efectos acabados sobre los auditorios como hemos creído en años anteriores, que no es omnipotente para producir procesos mágicos, que tiende a reforzar tendencias que existían previamente en el seno de las comunidades, que la conciencia humana no solamente se produce 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 que se transmiten sino de otros procesos sociales complementarios, etc.; también sabemos que, 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 cambiar las formas de pensar y actuar en México.

En la actualidad debemos tener presente que en nuestro país, frente a la tradicional acción del sistema escolar y religioso, la televisión se ha convertido en la principal red educativa capaz de cambiar, con mayor rapidez y agilidad, los valores, las actitudes, los hábitos y las conductas de los receptores. En una frase: 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, que ejercen los medios y la televisión, no significa en ningún momento, que la capacidad de persuasión que realiza sea omnipotentemente eficaz o absolutamente aplastante para convertir en socialmente dominante cualquier mensaje transmitido por éstos y mecánicamente doblegar las conciencias y las acciones de todos los ciudadanos que son tocados por la infraestructura mediática de las industrias culturales. La capacidad de convencimiento de los medios y en particular de la televisión tiene límites de competencia muy precisos, y los principales son los tres siguientes:

Primero, las informaciones de los medios que reciben, decodifican e interiorizan los receptores nunca se asimilan homogéneamente en ellos con el mismo signo ideológico, emocional y energético con la que se emiten; sino que varían según son sus situaciones históricas, antropológicas, religiosas, económicas, familiares, políticas, culturales, materiales, regionales, étnicas, productivas, etc., que los determinan como seres humanos. No debemos olvidar que los públicos no son pasivos, ni neutros, ni socialmente vírgenes, sino que éstos practican sus propios procesamientos de lo que los medios les ofrece de acuerdo a sus propias experiencias de vida y sus inserciones sociales<sup>5</sup>.

Segundo, la habilidad seductora de los medios, especialmente de los audiovisuales, nunca puede rebasar el peso de la realidad que enfrentan los espectadores, pues siempre las circunstancias de sus vidas concretas son más fuertes que el poder simbólico que alcanza la información y las imágenes que se difunden: la realidad y la experiencia personal es más fuerte que la producción simbólica y virtual de los medios. En este sentido, es necesario subrayar que los medios no sustituyen a la dinámica económica, política, social y existencial de los hombres; sino que la apoyan o debilitan con base en los proyectos globales que existen detrás de éstos. De lo contrario, sobrevaloraríamos el papel de éstos al otorgarle fantasiosamente una absoluta capacidad transformadora, cuando sólo son tecnologías mediadoras muy perfeccionadas de representación y conocimiento de la realidad<sup>6</sup>.

Tercero, cuando la gama de discurso que transmiten los medios encuentran las condiciones psicológicas favorables en los campos de conciencia de los públicos, son asimilados en un alto porcentaje y viceversa, destacando la tendencia de reforzar orientaciones

previamente ya existentes en el seno de los individuos y las comunidades o de crear nuevas si son necesarias.

Es por estas razones, que por ejemplo, al alterarse dichos límites, los contenidos de la omnipresente, redundante, ultramoderna y amplísima imagen televisiva del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y del candidato presidencial, Carlos Salinas de Gortari, no encontraron recepción en la inteligencia de la mayoría de los ciudadanos y los contenidos de la televisión oficial y fueron derrotados de manera drástica en las elecciones para Presidente, Diputados y Senadores el 6 de julio de 1988.

Los medios de información y la televisión, por sí solos, son incapaces de mover voluntades, cambiar ideologías, y sobre todo convencer algo totalmente opuesto a lo que el público vive de manera cotidiana. La realidad es más fuerte que la presencia de todos los signos televisivos y virtuales juntos, sobretodo cuando éstos insisten en apartarse de la verdad, y en volverse retóricos, huecos y vacíos de contenido. Con ello, le quedó demostrado al poder que no es lo mismo vender detergentes que plataformas políticas<sup>7</sup>.

Empero, no obstante la existencia de diversos límites reales en la tarea de mediación social que realiza la televisión entre pueblo y gobierno, su capacidad de persuasión y de movilización de la población en el país ha sido tan eficiente en diversos momentos, que ha generado fuertes fenómenos sociales de signos contrarios. Así, por ejemplo, en un sentido positivo constatamos cómo a través de las acciones promocionales de la televisión, se ha colaborado a reducir en la última década la tasa de crecimiento demográfico del 4.3% al 2% construyendo un nuevo modelo cultural de familia basado en cuatro miembros: padre, madre y dos hijos. De igual forma, se ha contribuido a alfabetizar y a otorgar instrucción básica a través de la telesecundaria a miles de mexicanos, a tal grado, que de 1983 a 1987 se redujo el índice de analfabetismo en sujetos mayores de 15 años del 14 al 7.1%, alfabetizando a más de 3 millones 300 mil mexicanos.

De la misma manera, ha logrado promover permanentemente la donación altruista de sangre a hospitales y bancos de plasma<sup>8</sup>. Asimismo, con apoyo de las campañas de prevención médica vía televisión, la acciones del sector salud, la participación de 600 mil voluntarios y la instalación de 80 mil puestos de vacunación, se pudo inmunizar en dos fines de semana de 1987 en todo el territorio nacional a más de 12 millones de niños contra la poliomielitis,

a 10 millones de pequeños contra la difteria y la tosferina, y a 2 millones de niños contra el sarampión.

En idéntico sentido a través del incremento de las campañas publicitarias, en 80% en prensa, 110% en revistas, 85% en radio y 200% en televisión, la iniciativa privada pudo sostener la demanda de consumo de la población en ciertos renglones excepto el sector textil, la industria zapatera y la industria automotriz que fueron afectadas drásticamente por la crisis económica de 1987<sup>13</sup>. Asimismo, mediante la promoción televisiva y la preparación de 450 mil promotores del voto por parte de la Federación de Trabajadores al Servicio del Estado se logró que el 85% de los ciudadanos en edad de votar se registraran voluntariamente en el Padrón Electoral para participar en las elecciones presidenciales de 1988<sup>8</sup>.

Mediante otras acciones persuasivas la televisión nos ha reeducado cotidianamente para sustituir en nuestro registro de domicilio la colonia por el código postal. Para agregar otra cifra cabezal por zonas cuando el número telefónico rebasó los seis dígitos. Para aceptar las nuevas instalaciones en nuestro hogar que permitieron el cambio de voltaje de 120 a 110 volts. Para cambiar las placas al nuevo sistema de referencia permanente. Para pagar los impuestos de las personas físicas y morales en las fechas indicadas, etc.

Por otro lado, en un sentido negativo presenciamos cómo la televisión ha propiciado a lo largo de los años un permanente ciclo consumista que provoca el desperdicio de gran parte de la energía de nuestra sociedad. A través de las imágenes que diariamente se difunden, constatamos cómo la televisión reconstruye en la pantalla otro país que no es México. De igual forma, mediante los valores televisivos que se proyectan, observamos como la televisión ha generado un fuerte corrimiento de la frontera ideológica nacional que ha propiciado la desmedida admiración por el estilo de vida y éxito por lo extranjero o norteamericano y el rechazo a los netamente locales. También se ha constatado como los medios de difusión, especialmente electrónicos, han generado el triunfo de la cultura estupidizante que ha ocasionado un enorme deterioro intelectual, psíquico, emocional y espiritual de la población, etcétera.

Por ello, nos preguntamos ¿si durante décadas la televisión ha sido capaz de provocar nuestro cambio mental y afectivo para optar por otro whisky, brandy, cigarros, perfumes, ropa, automóviles, valores, creencias, imaginarios, etc., por qué no va a poder hacer cambiar nuestra mentalidad frente a los grandes pro-

blemas de desarrollo que enfrentamos como país? Por lo mismo, es necesario analizar de qué manera los medios de información y las televisoras pueden colaborar a producir en sus auditorios una cultura de avance nacional y no de retroceso regional.

A diferencia de la estrategia mercadológica o hollywoodense que concibe a los receptores como meros consumidores reales o potenciales diferenciados por estratos de ingresos y que ha sido enormemente asimilada por los modelos mexicanos de televisión, nosotros pensamos que las televisoras de Estado deben comprender a sus auditorios como complejos sectores humanos enmarcados por múltiples problemáticas educativas, laborales, económicas, habitacionales, étnicas, nutricionales, lingüísticas, políticas, etc., que deben resolver para subsistir. Es decir, deben ser abordadas como sectores que se encuentran en distintas fases de su desarrollo económico, político, social, cultural, psíquico y espiritual; y no como meros receptores pasivos de información y decisiones centrales que son susceptibles de ser o convertirse en sujetos de mercado.

Por consiguiente, 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 crean 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 comercial o parasitaria desvinculada de las urgentes necesidades de sobrevivencia municipales y estatales donde actúan. Situación que ha sido enormemente demandada por los diversos grupos sociales y políticos de la sociedad mexicana.

Esto 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 que les impiden crecer. Ello exige que las televisoras públicas, en conjunto con otros aparatos culturales, a través de su programación, formen generen espacios de información que nos permita armonizar coherentemente nuestras acciones colectivas como sociedad, con las urgentes necesidades nacionales

de crecimiento que hay que solucionar para prosperar. Creemos que hoy día 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 conquista de nuevos mercados, ni la agobiante carestía, etcétera; sino nuestra transformación mental y emotiva como sociedad frente a nuestros conflictos de crecimiento para poderlos resolver. Es decir, la producción de un gran salto de conciencia colectiva que genere los conocimientos, sentimientos y actitudes civilizatorias mínimas para poder sobrevivir como personas, grupos, comunidades, y naciones.

Tenemos que pasar de aplicar un proyecto televisivo narcotizante y fugaz, que en el mejor de los casos informa sobre algunos hechos aislados, fragmentados y descontextualizados; a instrumentar un proyecto de comunicación que sensibilice necesidades de desarrollo y movilice a la sociedad en función del sano crecimiento. Ello implica producir una conciencia, vía los medios de información, que permita abrir nuestros horizontes de conocimientos y sentimientos individuales hacia una visión integradora que amplíe nuestros límites de lo posible y equilibre nuestra relación con la vida y la naturaleza, de la cual velozmente nos hemos alejado tanto.

Esta moderna acción de reeducación cotidiana, exige reducir la enorme distancia que actualmente existe entre la información y la afectividad que producen las televisoras públicas, con las necesidades de desarrollo que enfrenta nuestra sociedad para afianzarse como nación. La televisión de Estado tiene que convertirse en un instrumento que active el desarrollo de la sociedad y que no lo retarde: la televisión pública podría convertirse en una herramienta para ello.

Por ello, es fundamental recapacitar que salvo los problemas que nos impone la dinámica de la naturaleza como son las inundaciones en el Bajío, los terremotos en el Valle de México, las heladas en la frontera norte, las plagas en el Golfo, las sequías en las zonas áridas, los huracanes en las costas, etc., el resto de los problemas que tenemos en nuestra sociedad, como la creciente pobreza, la fuerte desnutrición, las altas tasas de natalidad, la destrucción ecológica, la arraigada corrupción, la macro concentración urbana, el aniquilamiento de especies animales, el uso irracional de recursos energéticos, el acentuado alcoholismo, el etc., son realidades que pueden modificarse en la medida que se dé una vuelta de tuerca en las concepciones de lo que somos como personas, grupos, comunidades y sociedad.

Es decir, aunque aparentemente todas estas contradicciones surgen por procesos políticos, por formas de organización social, de tendencias históricas, de modelos de producción, de herencias materiales, de determinaciones económicas, de desequilibrios entre campo y ciudad, de insuficiencias económicas, etc., en última instancia, todos estos hechos parten de las visiones profundas que los individuos poseen sobre el hombre, el mundo y la vida.

Por lo mismo, frente a este panorama, es necesario subrayar que son situaciones que no nos imponen las fuerzas naturales, sino que las genera el entendimiento deformado de los mexicanos.

Sabemos que la transformación mental y afectiva de nuestra sociedad no es tarea ni responsabilidad única de la televisión de Estado sino del conjunto complejo de medios de comunicación y de instituciones sociales culturales que existen en el país.

Sin embargo, mientras despiertan y reaccionan el sistema global de medios de comunicación y de cultura en esta perspectiva, es necesario considerar que la televisión ocupa un papel central en la promoción de nuestra identidad y sensibilidad nacionales pues se ha convertido en el principal instrumento intelectual a través del cual cotidianamente la población reconstruye en su inteligencia la realidad macro social con la que se relaciona.

¿De qué sirven los desarrollados ojos tecnológicos que ha construido la televisión si a través de éstos no podemos mirar a México, ni tampoco nuestro interior? El continuar conservando la opacidad de nuestra conciencia colectiva frente a nuestros fuertes conflictos de crecimiento, prolongará la confusión y el debilitamiento de la marcha de la sociedad, pues evitará la atención de su malestar interno impidiendo su progreso. Hay que considerar que los problemas de nuestra sociedad únicamente podrán ser resueltos en la medida en que colectivamente adquiramos conciencia racional y emotiva de su existencia y no en el porcentaje que los olvidemos. Los medios de información colectivos y la televisión debe optar por la vida y no por la muerte del país.

Hasta el momento podemos decir, que en términos generales, la información que ha elaborado y diseminado la televisión nacional, básicamente ha surgido de los intereses espontáneos, de las presiones burocráticas, de los requerimientos coyunturales, de las exigencias de la lógica del mercado, etcétera.

Curiosamente, la actividad publicitaria que es el

área que más hemos combatido la generación de pensadores críticos sobre la comunicación en México, es el sector que con mayor profesionalismo ha aplicado la investigación para producir sus líneas informativas a través de la televisión: no produce ningún producto comunicativo sin análisis previos. El problema es que todas esas habilidades, recursos, conocimientos, experiencias acumuladas, etc., se dirigen hacia el único objetivo de cambiar o reforzar las mentalidades para la compra de un jabón, una cajetilla de cigarros, un refresco, un perfume, un automóvil, etc., y no para la modificación de nuestras actitudes ante los grandes problemas nacionales que nos impiden avanzar.

Para evitar caer nuevamente en esta desviación, es imprescindible, por una parte, que las televisoras estatales planifiquen orgánicamente la elaboración de su información audiovisual a partir del diagnóstico de las principales carencias que requiere resolver cada zona de desarrollo de la Nación.

De no efectuarse esta urgente estratégica racionalización de flujo televisivo, se seguirán produciendo monumentales volúmenes cotidianos de información innecesaria que no se relaciona con las exigencias subjetivas que requieren adquirir los públicos para resolver sus contradicciones materiales y desvían y atomizan las conciencias, evitando el avance social de los mismos, con su consecuente retroceso humano. Así, por ejemplo, "la radiodifusión comercial continuará destinado más de sus dos terceras partes de información al entretenimiento, el 10% a los programas educativos y orientadores y el 5% a tareas publicitarias"<sup>9</sup>.

Ante esta realidad, nos preguntamos ¿Qué sentido tiene el que la televisión pública y privada inunde de 110 horas diarias, 770 horas semanales y 3,080 horas mensuales los hogares mexicanos ?

En la actualidad, nuestra República cuenta con la infraestructura de telecomunicaciones suficientes para provocar este 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% anual que es una tasa superior a la de la expansión demográfica en este periodo.

Es por ello que, a principios de siglo XX, por la incipiente expansión de las comunicaciones masivas no podíamos adquirir rápidos y nuevos estados de conciencia colectivos que nos permitieran evolucionar aceleradamente por los rumbos que exigía el cambio global de la sociedad pre revolucionaria.

Fueron los procesos de comunicación lentos y aislados los que, poco a poco, en la medida en que entraron en contacto unos con otros, se multiplicaron y se fecundaron entre sí, los que gestaron la visión de un cambio profundo de la sociedad mexicana que dio origen a la Revolución de 1910.

En el presente, lo que le falta al Estado Mexicano para lograr a través de la televisión este avance mental de la sociedad frente a su crisis de desarrollo son dos cuestiones: por una parte, la elaboración de una nueva concepción de la función orgánica que deben ejercer los aparatos audiovisuales frente a las exigencias del crecimiento social. Y por otra, la presencia de una nueva voluntad política para lograrlo.

Por lo mismo, insistimos que considerando que la televisión es la principal red educativa que existe en nuestra sociedad, la pregunta central sobre ésta no es cómo renovarla a través de la incorporación de nuevas tecnologías sino el indagar cómo aprovechar todo su potencial para la transformación mental y afectiva de nuestra sociedad. La modernización del país no se logrará si no se construye a través de la televisión una nueva cultura que proponga caminos para la solución a nuestros dilemas.

Si los medios de comunicación y en especial de la televisión no optan por la superación de los conflictos del país, nos cuestionamos ¿Por qué la sociedad mexicana deberá seguir pagando el funcionamiento parasitario de éstos? La sociedad civil necesita despertar de la oscuridad mental en la que hemos permanecido muchas décadas y que nos ha impedido tomar conciencia de que, bajo cualquiera de las dos formas de financiamiento tradicional de los medios, el mercantil o el subsidio público, finalmente, su funcionamiento lo pagamos los receptores. Por el publicitario, porque el monto que se invierte en este rubro es cargado por las empresas como costo de producción al precio último de los productos que pagamos los consumidores. Por el subsidio gubernamental, porque proviene del erario público que se forma de los impuestos que aportamos los ciudadanos. Por lo tanto, la operación de los medios de comunicación en el país, bajo una u otra modalidad, siempre la pagamos los espectadores. Por ello, a principios del siglo XXI, los medios de información colectivos y en particular la televisión tienen la obligación irrenunciable de atender las necesidades de elevación del nivel de vida de sus auditorios. ■

#### Notas Bibliográficas

- <sup>2</sup> Concepto definido a partir de las ideas expuestas para el trabajo de grupo del proyecto denominado Preparación básica de la formación de recursos humanos en comunicación para el desarrollo, Coordinador general del proyecto Mtro. Pablo Casares A, Segunda Reunión de Consulta, UNESCO-UIA, 18-20 de mayo de 1987, México D.F. p. 1.
- <sup>3</sup> Para revisar como no es la cantidad de información que se arroja a la sociedad, 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, V Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, Bogotá, Colombia, 6 al 10 de octubre de 1986, página 29.
- <sup>4</sup> Para comprender porqué 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, Editorial Nueva Imagen-Centro de Estudios Económicos, Políticos y Sociales del Tercer Mundo (CEESTEM), México, D.F., 1983.
- <sup>5</sup> Por otra parte, es alarmante y aleccionador para la sociología crítica del estudio del receptor, que quienes con mayor exactitud, sutileza y eficacia conocen el perfil de comportamiento del auditorio es el sector dominante, que impulsado básicamente por el capital industrial y comercial, se dedica, a través de las técnicas de la mercadotecnia y publicidad, a radiografiar los diversos patrones de aspiraciones, gustos, comportamientos, debilidades, actitudes, preferen-

cias, inclinaciones, etc., del receptor, con objeto de integrarlo al proyecto de desarrollo del capital nacional e internacional. Javier Esteinou Madrid, El estudio materialista de la comunicación de masas, Cuadernos del TICOM No. 1, Taller de Investigación para la Comunicación Masiva, Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, marzo de 1979, p. 9.

- <sup>6</sup> Algunos otros ejemplos que nos permiten comprender el poder limitado de la televisión, lo encontramos cuando Juan Domingo Perón es elegido presidente de Argentina en 1946, cuando tuvo toda la "gran prensa" en su contra y con parte de ésta en 1973, y derrocado con toda la prensa a su favor en 1955. O también cuando en julio de 1979 el general Anastasio Somoza es derrocado en Nicaragua por el Frente Sandinista de Liberación Nacional, no obstante controlar y dominar durante más de 30 años la estructura y dinámica vertical del aparato de la cultura nacional. Esteinou Madrid, Javier, Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía, Editorial Nueva Imagen, México D.F., 1983, p. 110.
- <sup>7</sup> Hoy 92 de cada 100 adultos mexicanos saben leer y escribir, Excelsior, 13 de diciembre de 1986; Reconocimiento de la UNESCO al gobierno mexicano por los resultados de programas de alfabetización, Uno Más Uno, 9 de septiembre de 1987; Descendió el analfabetismo a 7.6%, Uno Más Uno, 27 de marzo de 1987.
- <sup>8</sup> Preparó al FSTSE a 450,000 promotores del voto, Excelsior, 2 de julio de 1987.
- <sup>9</sup> Jiménez Espriu, Javier Panorámica y perspectivas de la radiodifusión en México, Secretaría de Comunicaciones y Desarrollo Tecnológico (SCT), Primer Encuentro Latinoamericano y del Caribe de Radio y Televisión, México 1986, Guadalajara, Jalisco, 30 de octubre de 1986, páginas 4 y 5.