



CONTENIDO

FESAL

6

GENERACIONES MAYAB

8

YO OPINO

9

DIRECCIONARIO

CONSEJO EDITORIAL

Lic Carlos Villalba Talavera
Lic. James Mulford.
Dr. Fernando Lorenzo Rego
Lic. Roberto Murillo R.

RESPONSABLES DE EDICION

Lucía Cervera G. Cantón
Laura Pérez Díaz
Ernestina Peña Madrigal

ORTOGRAFIA

Lázaro Briceño

FOTOGRAFIA

Juan Miguel García

COLABORADORES

Javier Esteinou Madrid
Ileana Lavalle
Leticia Barrios
Geovanna Campos
Paloma Rives
Teresa Mézquita
Karla Mayora

Editado por Mac Help
"Laser Design"

Calle 33A No 274 C Casa 3
entre 52 y 54. Tel 27-74-81

¿PARA QUE EL NUEVO CANAL 22?

Dr. Javier Esteinou Madrid.

Profesor Investigador de la Universidad Iberoamericana.

La televisión en México ha adoptado el modelo comercial de la T.V. norteamericana y es dentro de este esquema que la televisión mexicana se desarrolla y donde alcanza hasta ahora su mayor dinámica de expansión e influencia sobre la cultura nacional.

La televisión pública ha emergido y madurado con un personalidad social poco definida, aunque en los últimos años ha conquistado algunos avances en todos los terrenos: económico, político, cultural, etc. Pese a estos avances, la información que produce y difunde no se ha dedicado a crear conciencia sobre las principales necesidades de la población mayoritaria del país.

Ambos modelos de Televisión no han contribuido sustantivamente al desarrollo de la conciencia de la población frente a sus grandes conflictos de crecimiento. La televisión sigue funcionando como cerebro colectivo divorciado de las necesidades del cuerpo social, porque mientras vivimos cotidianamente una profunda crisis socioeconómica, que está por convertirse en severo conflicto político, la televisión nos orienta a pensar en el triple eje cultural del consumo, los deportes y las ideologías del espectáculo.

De esta forma, podemos decir que como en un acto de magia que se lleva a cabo ante los ojos de todos y el estupor de unos cuantos, desde hace dos décadas a la fecha, la televisión continúa realizando la hazaña verdaderamente fantástica de ocultarle su país a los mexicanos.

Debemos tener presente la vinculación que existe entre comunicación y desarrollo. Para que se produzca un desarrollo material de la sociedad antes se requiere generar un previo crecimiento mental de la misma.

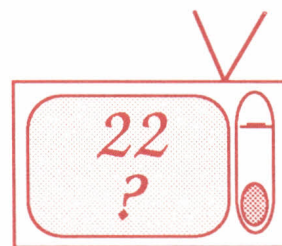
Para lograr el desarrollo de nuestro país, más que producir y distribuir gigantescos torrentes de información masiva que ocasionan el embrutecimiento y la enajenación de nuestros sentidos, se debe elaborar una jerarquía de necesidades informativas acordes con las prioridades de crecimiento que encara nuestra sociedad en cada fase de evolución por la que esta atraviesa.

El reciente compromiso presidencial ha señalado transformar el Canal 22 en una institución de carácter cultural, mediador entre el gobierno y la sociedad. Como tal, debe 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.

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 con-

taminación, ni la agobiante carestía, ni la ausencia de vivienda; sino nuestra transformación mental y emotiva como sociedad frente a nuestros conflictos de crecimiento para poderlos resolver.

Hoy tenemos que pasar de aplicar un proyecto televisivo narcotizante y fugaz, que en el mejor de los casos informa sobre algunos hechos; a instrumentar un proyecto de televisión que nos sensibilice sobre nuestras



necesidades de desarrollo y movilice a la sociedad en función a la solución de las mismas.

Ante ello, nos cuestionamos: ¿de qué servirán los desarrollados ojos tecnológicos que construirá el canal 22 si a través de ellos no podemos mirar a México, ni tampoco a nuestro interior? La crisis nacional que nos enmarca requiere de producción de un nuevo eje cultural, y este en nuestro país, creemos que en este sexenio podría girar alrededor de la renovación de los medios de comunicación nacionales, especialmente de la televisión.

Esta reflexión supone la relación de una gran empresa, pero sabemos que es el desafío elemental del rescate y conservación de la vida por la cual tiene sentido luchar apasionadamente.