

LA TV ESTATAL EN MÉXICO: NOTAS SOBRE UN INTENTO*

JORGE ALBERTO LOZOYA

LA NECESIDAD POLÍTICA

EL 15 DE MARZO DE 1972 el gobierno mexicano adquirió el canal 13 de la televisión capitalina. Unos meses antes, la financiera estatal Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (SOMEX) había comprado el 72% de las acciones de esa televisora, entonces en manos de particulares. El 15 de marzo recibió el 28% restante y con ello se inauguró una nueva etapa de la televisión en México.

Por primera vez desde el surgimiento de la TV, el Estado mexicano participaría en este medio de comunicación no como autoridad, censor o anunciante sino como propietario y operador de un canal.** Esta decisión significó una modificación en la política oficial de medios de comunicación y se vio precedida de una movilización de la opinión pública en la que participaron funcionarios públicos, intelectuales, periodistas e incluso el Presidente de la República.

El programa de gobierno que Luis Echeverría anunció durante su campaña electoral debió echarse a andar a principios de 1971. El término *reforma* escogido por los conductores de su campaña como *catchword*, elevó extraordinariamente las expectativas de cambio. El sistema electoral, la administración pública, las políticas fiscal y educativa, todo sería objeto de reformas. El carácter global del proyecto obligaba a suponer una renovación —y revitalización— de la vida nacional.

Sin embargo, muy pronto los planes se toparon con una realidad reacia. La reforma educativa encontró la oposición de grandes sectores del magisterio; además la partida del presupuesto dedicada a la educación, con todo y ser sumamente grande, resultó insuficiente para la dimensión de las necesidades. Políticos y pedagogos tuvieron que concluir que, sin la cooperación de los medios de difusión los cambios en los sistemas de en-

* Mis colegas, Bernardo Sepúlveda Amor y Manuel Camacho Solís, leyeron la primera versión de este texto. Sus valiosos comentarios me permitieron corregir algunos aspectos del mismo.

** Se excluye aquí el caso del canal 11 del D. F., manejado por el Instituto Politécnico Nacional, dependiente de la Secretaría de Educación Pública, dado que por su programación didáctica y poco alcance de auditorio nunca ha pretendido competir con la TV comercial.

señanza se perderían en el mar del endoctrinamiento hacia la sociedad de consumo, que esos medios habían iniciado décadas atrás.

En abril de 1971, Echeverría llamó la atención de los industriales y comerciantes, exhortándolos "... a escoger con más cuidado los materiales que llegan a los hogares por medio de la televisión, porque la educación extraescolar... maleduca a los adultos, cuya conducta se refleja en los menores..."¹

La preocupación presidencial por la TV se relacionaba con las graves dificultades de la economía nacional. El proyecto oficial para contener el gasto suntuario en las clases medias y altas, había sido de hecho rechazado por los grupos empresariales. La sociedad de consumo seguiría siendo el objetivo del sistema; para ello la publicidad en los medios de difusión resultaba elemento clave.

Un mes después, la confrontación entre gobierno e intereses comerciales se agudizó al expresar Echeverría una amenaza poco velada:

Necesitamos que quienes dirigen los medios de difusión... entiendan que el propio porvenir de la economía, dentro del cual trabajan quienes patrocinan publicidad y programas, está vinculado a las grandes concepciones sociales de nuestro pueblo. Que por su propio interés tendremos que hacer, dentro del ámbito de las libertades de México, una labor de armonía para que la educación escolar y la educación extraescolar... encuentren el camino de la armonización... Si no hallamos la ruta de esta tarea de entendimiento y de armonía, lo que se haga en la escuela será destruido —y ya, en buena parte, está siendo destruido y socavado fuera de la escuela.²

Lanzado el reto oficial, se inició la batalla. Extrañamente, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) sirvió de foro involuntario para que quienes controlan los medios masivos, asegurasen una vez más su supuesta vocación de servicio público y su satisfacción con el *statu quo* de la industria.³

¹ Declaraciones del Presidente de la República a los periodistas al término de una gira de trabajo en el Distrito Federal el 20 de abril de 1971, recogida por la prensa nacional.

² Declaración del Presidente en México, D. F., el 15 de mayo de 1971, recogida por la prensa nacional.

³ Véanse las intervenciones de Miguel Alemán Velasco, entonces vicepresidente de la Cadena de Periódicos García Valseca y director general de Noticieros de Telesistema; Augusto Elias, presidente de la agencia Publicidad Augusto Elias (que en 1970 realizó ventas por 6 250 400 dólares); Javier Sánchez Campusano, director de la Dirección de Noticieros del Grupo Radio Mil y Agustín Barrios Gómez, vicepresidente del diario *El Heraldo de México* y uno de los principales editorialistas de TV, en *Informe del Seminario sobre Comunicaciones, realizado en la ciudad de México, del 24 al 26 de mayo de 1971*, Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), oficina en México.

En octubre de 1971, el Centro de Investigación de la facultad de Comercio y Administración de la Universidad Nacional publicó una *Encuesta Nacional sobre radio y televisión* en la que, a pesar de las deficiencias de la muestra, quedaba claro que buena parte del teleauditorio tenía conciencia de la bajísima calidad de la programación: el 59% del público opinó que debía reducirse el número de anuncios en la TV; el 34% calificó de negativa la programación.⁴

En esos días se desató un pequeño escándalo (de dudosa espontaneidad) cuando un programa mexicano de variedades, caracterizado por su falta de buen gusto, fue prohibido en Guatemala “por difundir propaganda ajena a los intereses nacionales”.⁵ El asunto funcionó como detonador; la creencia generalizada de que el nivel de la TV se había hundido a su punto más bajo, se hizo evidente. La prensa presionó: “El Estado, como encargado fundamental de las tareas educativas, debe intervenir más decisivamente en la radio y televisión”.⁶ Algunos senadores contribuyeron con su grano de arena y un asesor presidencial planteó la nacionalización.⁷

En medio de todo ello, se supo que el gobierno peruano asumiría el control de las empresas privadas de televisión, adquiriendo el 51% de su capital en acciones y expropiando el 25% de las acciones de las compañías de radio; promulgaría también una ley para establecer limitaciones y orientaciones sobre estos medios de comunicación en favor de los intereses culturales y educativos del país.⁸

Ante esta iniciativa sudamericana, renació la conciencia de un viejo problema de la estructura política de México: el incumplimiento sistemático de la legislación vigente por parte de los intereses minoritarios a los que afecta en beneficio de la comunidad. El Estado mexicano ha generado un cuerpo de leyes y reglamentos que, siendo el producto de debates y equilibrios de puntos de vista, podría servir de marco generalmente adecuado para un ejercicio moderado de los diferentes sectores sociales. Sin embargo muchas de las leyes son violadas sistemáticamente sin que se apliquen las sanciones precisas y concretas que la misma ley establece.⁹

⁴ *Encuesta Nacional sobre Radio y Televisión*, UNAM, Centro de Investigación, Facultad de Comercio y Administración, 1971, gráficas 43 y 37.

⁵ “Prohibieron en Guatemala el programa ‘Siempre en Domingo’...”, *El Día*, octubre 2, 1971.

⁶ Editorial de *El Día*, noviembre 11, 1971.

⁷ El presidente del Senado, Ignacio Maciel Salcedo abogó por el cumplimiento de la Ley Federal de Radio y TV; los senadores Guillermo Morales Blumenkron y Óscar Flores Tapia “...criticaron... los programas de radio y televisión que dañan la moral y las buenas costumbres y pidieron que esos medios de comunicación se conviertan en instrumentos al servicio del desarrollo cultural del país.” Los senadores fueron entrevistados al término de una sesión del Senado después de que un asesor de la Secretaría de la Presidencia, Alfredo Leal Cortés, planteó la nacionalización de los medios. *Excelsior*, noviembre 17, 1971.

⁸ *El Día*, noviembre 11, 1971.

⁹ Sobre esta tendencia al legalismo formal y un paralelo desprecio por el cum-

En el caso de los medios de comunicación, la Ley Federal de Radio y Televisión publicada el 19 de enero de 1960, si bien es susceptible de mejoras, contiene un extenso articulado que no ha sido respetado por los concesionarios.¹⁰ En los últimos meses de 1971, esta cuestión fue ampliamente debatida. Ante la presión de la prensa, y probablemente con el beneplácito de las autoridades, la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión se vio obligada a manifestar ante el secretario de Gobernación su decisión de realizar mejores programas "dignos de merecer la hospitalidad de los hogares mexicanos."¹¹ Por su parte, el secretario de Educación Pública hizo saber que la Comisión de Radiodifusión llevaría a cabo "un examen crítico de los programas de televisión, que conduzca a políticas objetivas para tratar de proyectarlas en forma positiva al desarrollo sociocultural del país."¹² Para no quedarse atrás, el secretario general del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación "expresó en tono enérgico: ya basta de manga ancha con la televisión."¹³

Estaba claro que el gobierno emprendería acciones concretas orientadas a reducir, en alguna forma, el poder del monopolio que ejercía un grupo financiero sobre la televisión mexicana.

LAS ALTERNATIVAS

Las alternativas correspondían a la postura doctrinal de las diversas fuerzas representadas en el gobierno. Por un lado, había quienes insistían en que el Estado debía concretarse a utilizar el tiempo de pantalla que había obtenido, vía negociaciones con las empresas. En principio, la cantidad no era deleznable (12.5% del tiempo de programación) sin embargo los concesionarios obtuvieron ser ellos quienes decidiesen los horarios

plimiento de la ley como un fenómeno regular de la vida latinoamericana, véase la obra de Enrique Ruiz García, *La descolonización de la cultura*, Barcelona, Editorial Planeta, 1972.

¹⁰ Las más importantes disposiciones federales en materia de TV están contenidas en la Ley Federal de Radio y Televisión; la Ley de Vías Generales de Comunicación; el Acuerdo Presidencial publicado en el *Diario Oficial* el 10 de junio de 1968 que establece el régimen actual de concesiones; el Acuerdo Presidencial publicado el 6 de agosto de 1969 que establece la Red Federal de estaciones difusoras de Televisión; el Acuerdo Presidencial del 21 de agosto de 1969 que establece la Comisión Intersecretarial en materia de radio y televisión; el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión (4 de abril de 1973) y el Acuerdo Presidencial por el que la Subsecretaría de Radiodifusión dependiente de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, será el órgano auxiliar del Secretario del Ramo en el despacho de los asuntos que en materia de radiodifusión sean competencias de dicha Secretaría de Estado (23 de julio de 1973).

¹¹ *El Día*, noviembre 2, 1971.

¹² *El Día*, noviembre 4, 1971.

¹³ *Ibid.*

y forma de distribución de ese tiempo del Estado.¹⁴ Los críticos argüían que se había puesto la Iglesia en manos de Lutero. La concesión del tiempo del Estado se hacía como condonación del pago de impuestos por parte de las empresas. Como el Consejo Nacional de Radio y Televisión, que debía evaluar su utilización, es un organismo existente sólo en el enunciado de la ley, los canales decidían a su libre albedrío cómo y cuándo “no se ponía en peligro su estabilidad económica”. Los tiempos del Estado se fraccionaban en unos cuantos minutos y a las horas de más bajo auditorio, donde las firmas comerciales no tenían interés en patrocinar y que la empresa debía, en consecuencia, cubrir con sus propios fondos. Así resultaba que el Estado recibía menos impuestos, programaba a horas en que nadie lo veía y además le ahorra un gasto de producción al concesionario.

La opinión contraria estaba por la nacionalización. Tal vez alentada por el ejemplo peruano, insistía en que el paso era viable. El monopolio de la TV argumentaba que la posesión privada de los medios de comunicación era la única compatible con el sistema democrático; los partidarios de la nacionalización presentaban el ejemplo de varios países de Europa Occidental en los que la TV es definida como “servicio a la comunidad” y cae, por tanto, en el campo de acción del Estado.

A nadie escapaba la dificultad de la decisión. Para decirlo con las palabras de un prestigiado crítico, la respuesta presuponia “. . . una posición distinta del Estado en la comunicación masiva, que dé prioridad a la socialización política sobre el consumo. Posición que habrá de conquistar a través de muchas batallas.”¹⁵

Como en otras cuestiones, la actitud oficial fue más reformista que revolucionaria. No conservó el *statu quo* pero tampoco se decidió a nacionalizar la industria. El punto intermedio fue la reglamentación del 12.5% y la compra del canal 13.

Para el 15 de marzo de 1972, en que bajo el rubro de Trecevisión Activa el canal inició sus transmisiones, se había llegado a algunos lineamientos para su acción. Es interesante analizar los principios teóricos en los que se fundamentaron y la ardua realidad a que debía enfrentarse la TV estatal.

Si el periodo cardenista, considerado como el más consistente ideológico

¹⁴ “Los tiempos de transmisión. . . serán distribuidos proporcional y equitativamente dentro del horario total de transmisiones de la radiodifusora de que se trate, por conducto del órgano que se designe, el que oírá previamente al Consejo Nacional de Radio y Televisión. En todo caso, se cuidará de no poner en peligro la estabilidad económica de las estaciones, se tomarán en cuenta las características de su programación y se notificará al concesionario el uso de los tiempos de transmisión con una razonable anticipación.” Inciso *b* del punto primero del *Acuerdo Presidencial* que autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, a recibir de los concesionarios el pago de Impuesto, publicado en el *Diario Oficial* del 10 de julio de 1969.

¹⁵ Pablo Latapí, “Estado y Televisión. Por una nueva presencia”, *Excelsior*, enero 11, 1972.

gicamente, no planificó la industria cinematográfica ni intentó tomar las riendas de la radio, la televisión aparece en México en un momento posterior y en un contexto político en el que se consideró adecuado entregarla a la empresa privada.

Constitucionalmente, el artículo 27 y la fracción 6a. del 42, indican que el espacio situado sobre el territorio nacional es parte integrante del mismo y depositan en la Nación su dominio directo. Para fines de navegación aérea el Estado ha reclamado el cumplimiento de este principio. Para la radio y la TV se ha dejado arrastrar por una corriente opuesta que identifica los medios de comunicación masiva con el articulado relativo a las libertades de expresión individual, aplicadas tradicionalmente a la evolución histórica de la prensa. Se saltó así de la garantías sociales, defensoras de los intereses de la colectividad y por las que la Constitución de 1917 reclama su originalidad, a las garantías individuales corolario del pensamiento liberal del siglo XIX.

El capital privado instaló la primera radiodifusora de gran auditorio, la XEW, inaugurada el 18 de septiembre de 1930. Décadas después, las mismas personas pioneras de la radio introdujeron la televisión que se convirtió, antes que nada, en vehículo comercial. Esta "naturalidad" de la función mercantil de los medios de comunicación fue inmediatamente enraizada en una definición individualista de democracia, que encuentra su modelo en el pensamiento conservador de los Estados Unidos. Ante la indiferencia oficial, llegó a consagrarse el supuesto de que toda participación estatal en los medios masivos ataca a la libertad de expresión individual y, por consiguiente, a la libre empresa. En este sentido no se hizo sino trasplantar el punto de vista del capitalismo estadounidense.

La industria de la TV se basa en la utilización del espacio nacional. Dado que el número de frecuencias es limitado, no todos los ciudadanos pueden tener acceso a ellas. (A diferencia de la prensa que, por lo menos en teoría, tiene una capacidad ilimitada de participación). Según la doctrina norteamericana, ante la limitación de frecuencias el Estado no debe —a nombre de la colectividad— tomar a su cargo la emisión, sino limitarse a concesionar los canales de TV a toda persona física o moral que, poseyendo los recursos financieros, desee expresarse a través del medio.

Como por definición tecnológica, la TV es una industria en extremo costosa, desde su surgimiento en los Estados Unidos fueron las grandes corporaciones financieras las que, siguiendo el proceso general de la economía estadounidense, se apoderaron de las concesiones. Aún en el pasado reciente, los Estados Unidos veían en estos gigantes corporativos la máxima expresión de la libre empresa. Para cuando la conciencia colectiva se percató de su funcionamiento monopólico, era demasiado tarde para recuperar los medios masivos lo que, por otra parte, el gobierno norteamericano nunca ha pretendido llevar a cabo.

Para entonces era *natural* que la TV fuese un negocio del capital mo-

nopolista, orientado fundamentalmente al fomento del consumo masivo.¹⁶ Un escritor de TV ha resumido la situación en unas cuantas líneas: “La TV no es una forma artística o un vehículo cultural, es un medio para anunciar... resulta infantil y hasta antinorteamericano que haya quienes se quejen de que los programas de TV sean de una calidad deplorable.

¹⁶ Sobre esta supuesta naturalidad de la utilización comercial de la TV, véase el artículo de Hans Magnus Enzensberger, “Integrantes de una teoría de los medios masivos de comunicación” en *La cultura en México*. Suplemento de *Siempre!* Nº 992, junio 28, 1972 pp. III-XIII. Para una evaluación histórica de la relación publicidad-medios de información desde su surgimiento, el artículo de Jesús M. Martínez, “Para entender los medios: medios de comunicación y relaciones sociales”, en *Referencias: medios masivos de comunicación*, Universidad de la Habana, volumen 3, No. 1 (sin fecha), pp. 127-162.

Así sea de paso, dado que este artículo intenta concentrarse en el fenómeno de la TV estatal, es importante hacer algunas consideraciones sobre la terminología de los medios de comunicación en el sistema capitalista. Existe un debate respecto a la conveniencia de utilizar el término *información*, en vez de *comunicación*. En las ciencias exactas el vocablo comunicación implica una relación dinámica en la cual el emisor (*E*) envía un mensaje al receptor (*R*) quien al responder, automáticamente invierte los papeles; de *R* pasa a *E* y viceversa. Hablando de radio, cine y TV nos parece más adecuado el concepto de información, pues en él, *R* tiene una posición pasiva. El telespectador ha sido definido como el símbolo mismo de la pasividad; en la actualidad existe ya el mecanismo tecnológico que le permitirá responder a su aparato de TV. Su aplicación comercial ha sido detenida por las importantísimas consecuencias políticas que implica el reto al mensaje emitido por las cadenas televisoras.

La definición más adecuada de *información* en los medios masivos ha sido proporcionada por Claude Shannon tras años de investigación en el campo de la transmisión de mensajes telefónicos para la compañía Bell: información es la cantidad de imprevisibilidad de un ensamblado de elementos. *R* se interesa en recibir el mensaje en la medida en que se establece un equilibrio entre los antecedentes que ya posee sobre el tema y su capacidad de asombro ante los nuevos datos que enriquecerán su conceptualización. En términos psicológicos deben incluirse los mensajes impresos en el consciente y en el subconsciente; en el campo de la neurofisiología, toda la información almacenada en la memoria.

En este artículo utilizamos la expresión “medios de comunicación” por su empleo ya generalizado en los círculos intelectuales. Es sin embargo trascendente la rectificación semántica.

Por otro lado, definida la industria de la información en términos del proceso capitalista de producción, es importante concebir sus manufacturas en relación a quienes las emiten. Es por esto que muchos se resisten al término *cultura de masas* que podría pretender indicar una cultura que surge espontáneamente de la población, lo que la convertiría en la versión contemporánea del arte popular. Ya en 1946, Adorno y Horkhetmer crearon el concepto alternativo de “industria cultural” pues, dice Adorno, “. . . los comerciantes culturales de la industria se basan. . . sobre el principio de sus comercialización y no en su propio contenido y su construcción exacta. Toda la praxis de la industria cultural aplica decididamente la motivación del lucro a los productos autónomos del espíritu. . . Sin duda, el autor ha tratado siempre de vivir de su obra, y toda obra de arte ha sido en el pasado un poco de mercancía. El problema reside en que ahora los productos del espíritu en el estilo de la industria cultural ya no son también mercancías, sino que lo son integralmente”. Theodor Adorno, *La industria cultural*, citado por J. M. Martínez, *op. cit.*, p. 136. Consúltese también el artículo de Adorno “La televisión y los patrones de la cultura de masas”, en el mismo volumen cubano, pp. 215-233.

No se pretende que sean buenos; se pretende que dejen dinero... de hecho la 'calidad' puede considerarse no sólo irrelevante, sino distraer de los objetivos básicos.¹⁷

Contradiciendo una conciencia política que había concebido como "natural" la reforma agraria, el sistema educativo estatal, la protección constitucional al trabajo, o la nacionalización de la industria petrolera, el Estado mexicano aceptó el punto de vista norteamericano sobre los medios de difusión. Hasta donde este fenómeno corresponde al proceso de asimilación de la vida mexicana al centro hegemónico estadounidense, es un hecho interesante para la comprensión de la sociedad mexicana contemporánea. En el caso de la televisión, su surgimiento coincide cronológicamente con un momento de agudización de la dependencia de nuestra vida política y económica, *vis a vis* los Estados Unidos.¹⁸

El 7 de septiembre de 1946 se inauguró la primera estación experimental de la TV mexicana. En julio de 1950 se lanzó al aire el primer canal comercial, XHTV canal 4 del Distrito Federal. Apareció así uno de los negocios más pingües de México que, desde su nacimiento, ha estado en manos de las mismas personas. El consorcio Alemán-Azcárraga-O'Farrill en el complejo industrial Telesistema-Televisoras de Provincia y subsidiarias, controla la mayor parte de las televisoras del país¹⁹ y varias en Estados Unidos; exporta además sus programas a América Latina y a las comunidades estadounidenses de habla española.

Para evaluar su poderío, valga decir que en 1971 percibió más de 1 500 millones de pesos en ingreso directo por publicidad²⁰ y que ha lanzado de lleno al control nacional de lo que en Estados Unidos se deno-

¹⁷ Daniel Karp, "TV Shows are not supposed to be good", *The New York Times Magazine*, enero 23, 1966, citado por Herbert I. Schiller, *Mass Communications and American Empire*, New York, A. M. Kelley, 1969, p. 100. Para una ilustrativa visión del criterio norteamericano sobre la naturaleza de los medios masivos y el papel del Estado en su control, véase el volumen compilado por John E. Coons, *Libertad y responsabilidad de las emisoras de radio y TV*, México, Editorial Limusa-Wiley, 1967.

¹⁸ Sin entrar en discusiones académicas, entendemos aquí dependencia en los términos de Nicos Poulantzas: "una formación social es dominada y dependiente cuando la articulación de su propia estructura económica, política, ideológica, expresa las relaciones constitutivas y asimétricas con una (o varias) formaciones sociales que ocupan, en relación a la primera, una situación de poder". N. Poulantzas, "La internacionalización de las relaciones capitalistas y el Estado-Nación", *Les Temps Modernes*, París, No. 319, febrero de 1973.

¹⁹ Telesistema Mexicano y Televisoras de Provincia contaba en 1971 con 34 emisoras, además de 31 repetidoras de sus canales que transmiten desde el D. F. (23 repetidoras para el canal 2, 6 para el 4 y 2 para el 5). El canal 2 utiliza también emisoras locales independientes como repetidoras, con lo que puede encadenar 50 canales que alcanzan al 90% de los hogares con TV en el país: 2 840 345 "telehogares" con 14 201 725 espectadores. Víctor M. Bernal Sahagún, *Publicidad excedente económico y monopolio*, UNAM, Escuela Nacional de Economía (Tesis de Licenciatura), 1972, pp. 87, 104-105.

²⁰ Boletín *Medios*, No. 35, noviembre 27, 1972. En 1970 el gasto en medios publicitarios fue cercano a los 2 100 millones de pesos, de los que el 44% se destinó a la TV. V. M. Bernal Sahagún, *op. cit.*, p. 100.

mina *Knowledge Industry* (industria del conocimiento).²¹ Cimentado en su dominio de la TV y sus fuertes intereses en la radio, el consorcio se encuentra ya presente en la prensa diaria, las revistas de todo tipo, los libros y el cine. Otra rama del esparcimiento, el deporte, tampoco escapa a su operación. Valga citar como ejemplo el fútbol. El consorcio controla la transmisión por TV del fútbol profesional, es dueño de uno de los equipos más populares y del estadio más grande de la capital, tiene una amplia sección deportiva en los diarios de su propiedad, y es accionista en varias de las empresas que se anuncian durante las transmisiones deportivas.

Como único contrapeso real al poderío de Telesistema había surgido en 1970, Televisión Independiente de México (canal 8 del D. F.) empresa propiedad del grupo capitalista de Monterrey, Nuevo León. El canal 8 funcionaba con pérdidas altísimas, se dice que calculadas a fin de romper el monopolio del grupo Alemán-Azcárraga-O'Farrill. En diciembre de 1972, ante la sorpresa general, se anunció la fusión de TIM y Telesistema, creándose el consorcio Televisa. La nueva empresa posee en la ciudad de México cuatro canales con un presupuesto anual de producción que ha sido calculado en los medios televisivos en 850 millones de pesos, sin considerar su red nacional de repetidoras y subconcesionarias. La presidencia de Televisa recayó en Emilio Azcárraga, la vicepresidencia en Miguel Alemán Velasco y una de sus dos direcciones generales en Rómulo O'Farrill, lo que muestra la derrota interna del grupo regiomontano y la consolidación del poder monopólico del grupo Telesistema.

Durante más de veinte años, el gobierno mexicano permitió, cuando no propició, el control privado de la TV en México. Este control no ha sido repartido equitativamente entre varios grupos financieros sino que se ha concentrado avasalladoramente en uno que, a partir de la posguerra, ha difundido su influencia a casi todos los aspectos de la vida económica del país. En su dominio de la TV, ha recurrido al apoyo técnico de la TV norteamericana y ha aceptado su filosofía respecto a lo que deben ser los medios de comunicación masiva.

DE LA FILOSOFÍA

"...la vida en sí, creo yo, es cursi."²² Las palabras sorprenden por provenir del heredero de la fortuna personal más grande de México, pero

²¹ La industria del conocimiento abarca la emisión de cualquier información a recibir por el ojo y el oído humanos. Quedan así incluidos en su campo de acción el cine, la radio, televisión, cable TV, satélites de comunicación, discos fonográficos, cassettes de fonógrafo y TV, videotape, libros, diarios y revistas.

La industria de la información es uno de los ejemplos más acabados de integración monopólica. Un puñado de grupos financieros, encabezados por el Morgan (Nueva York) y Chase Manhattan (Rockefeller), estrechamente vinculados con el poder civil y militar, dominan el panorama nacional y la competencia mundial. En este sentido, debe leerse el libro de Armand Mattelart, *Agresión desde el espacio; cultura y napalm en la era de los satélites*, Buenos Aires, Siglo XXI, 1973.

²² Declaraciones de M. Alemán Velasco a la prensa. *El Día*, junio 7, 1973.

son alarmantes si se considera que Miguel Alemán Velasco es vicepresidente de Televisa, el consorcio de TV más fuerte de América Latina, ha sido vicepresidente de la cadena de diarios García Valseca, la más extensa de México, y es asesor personal en radio y televisión del presidente de la República.

La cursilería a la que se refiere la declaración es la que la TV comercial de México incluye como ingrediente básico en su programación, a manera de estupefaciente, ya que según el mismo magnate "las telenovelas son buen opio".²³ La honestidad del enunciado retrata la filosofía de operación que rige una televisión dedicada a fortalecer en las clases medias el consumo de productos innecesarios, conservar la rigidez de la estructura sociopolítica del país y una imagen del mundo que justifica la dependencia de México con respecto a los Estados Unidos como un fenómeno de internacionalismo cosmopolita.

Los tributarios medios colonizantes mexicanos se esfuerzan en ser congruentes con un estado de cosas, cada vez más lacerante, se empeñan en crear un sentimiento general de fuerza, de que el sistema es bueno, que las cosas no van mal y veladamente amenazan y advierten contra todos los disidentes de su axiología. ... Con esta ideología configuran una escala de valores que propugna constantemente por la aceptación incondicional de la trivialidad, por el conformismo y por el predominio de la imagen y de los sonidos sobre la argumentación.²⁴

El esquema funciona según coordenadas claramente delineadas: 1) la sobrevaloración de los conflictos sentimentales entendidos como problemática individual, superable a través del esfuerzo personal. La estructura social de México es un ámbito *ad hoc* para el triunfo de la vida individual; el fracaso del hombre, es producto de su incapacidad para adaptarse o, en el último de los casos, es atribuible al destino (lo cursi). 2) La estimulación constante de una sensualidad elemental; la belleza entrelazada al triunfo económico y social. 3) Diversión es equivalente a trivialidad. 4) Cultura es el conocimiento aislado de fechas y momentos en la vida de personajes, célebres para la clase media. 5) Estar informado es recibir una catarata cotidiana de mensajes relativos a hechos recientes, sin marco explícito de referencia. 6) Los Estados Unidos y el *American way of life* son, no un fenómeno nacional, sino el sinónimo de la *modernidad*. 7) La *modernidad* asume el desarrollo espontáneo de la ciencia y el consumo. Este proceso intuitivo engloba a los medios de comunicación masiva, cuyo control político es, por tanto, antinatural. El "vertiginoso" y "multidimensional" auge de los medios puede asirse sólo con actitudes irracionales, preñadas de asombro y de temor. Nadie sabe hacia dónde

²³ *Ibid.*

²⁴ Raúl Cremoux, "El subsistema eléctrico de difusión en México", *Diorama de la cultura*. Suplemento dominical de *Excelsior*, julio 23, 1972.

va la televisión; a lo sumo puede pretenderse inyectar algunos contenidos “humanistas” a su crecimiento mágico y autónomo.

Esta concepción de los medios masivos se origina, fomenta y revitaliza cotidianamente en los Estados Unidos.²⁵ Congruente con la mentalidad de una sociedad dependiente, es manejada entre nosotros por quienes son dueños de la TV y por una buena parte de la intelectualidad, que alimenta su definición del mundo en las corrientes nihilistas predominantes en los círculos culturales de los Estados Unidos y de Europa Occidental.

El modelo funciona según lo que Enrique Ruiz García ha llamado muy atinadamente *estructuras de desorientación*, dirigidas por dos premisas básicas: “la adulteración diacrónica del pasado —ajustándolo específicamente a las necesidades del presente— y la imperativa presión sincrónica sobre la actividad cultural del día de hoy”.²⁶

El gobierno mexicano aceptó esta distorsión permanente hacia el conformismo exigiendo como contrapartida, 1) disciplina estricta por parte de la TV hacia el manejo político de la información nacional, que ha de ceñirse a la interpretación oficial de los hechos y 2) un respeto formal a “las buenas costumbres”, según las entiende la moral católica de las clases medias.²⁷

LOS PRESUPUESTOS PARA LA ACCIÓN

En 1972, la televisión del Estado pretendería revertir el proceso de desorientación colectiva: la problemática individual es incomprensible sin

²⁵ Esta dependencia ideológica de nuestra TV comercial respecto de los Estados Unidos, aunada a los convenios técnicos, financieros y de programación que Televisa mantiene e incrementa con el país vecino, inscriben necesariamente el estudio de la TV comercial de México en el campo de las relaciones internacionales. El fenómeno TV mexicana es incomprensible sin el conocimiento de sus vínculos con los Estados Unidos.

²⁶ E. Ruiz García, *La descolonización de la cultura*, p. 49.

²⁷ La paulatina adaptación de la Revolución mexicana a la moralidad de la élite capitalista y católica es un fenómeno fascinante que espera un estudio detallado. En el caso de los medios masivos, el Estado mexicano parece cada día más preocupado por la moralidad tradicional que por las cuestiones candentes de la politización popular. El reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica vigente a partir de abril de 1973 es un ejemplo apabullante de esta supremacía del conformismo pequeño-burgués sobre la conciencia revolucionaria. El reglamento está plagado de expresiones como “influencias nocivas a la niñez”, “interrupciones desnaturalizadoras”, “respeto a la moral”, “ofensa al pudor”, etc., mientras que se evita hablar de politización, conciencia social, reivindicaciones populares, etc. Se llega incluso en el artículo 10, fracción III del título tercero a limitar la libertad de expresión del mexicano, hasta más allá de las fronteras nacionales: “Autorizar la exportación de películas cinematográficas y series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados nacionales y extranjeros. Podrá negarse cuando se considere inconveniente, por su tema y desarrollo, la exhibición de los mismos en el extranjero, aun cuando hayan sido autorizados para transmitirse en México.” La terminología moralista puede satisfacer a las corporaciones religiosas; articulados como el citado deben preocupar a quienes se interesen en la libertad de expresión, individual y colectiva.

el conocimiento del contexto social que la genera o fomenta; la obra comunal es superior éticamente a la compulsión personal por adquirir satisfactores económicos; cultura es una concepción global, y racional, del universo; informar es inscribir los nuevos hechos en un marco de referencia socio-político; modernidad no es equivalente a imperialismo y consumo suntuario.

Canal 13 iniciaría “una transformación radical” de la TV cuyo propósito principal sería convertirla en “un vehículo de comunicación social, con programas que eleven los niveles culturales de niños, jóvenes y adultos, a la vez que los entretienen y les crean conciencia del mundo en que vivimos.²⁸ Se trataba “... de que el televidente no siga siendo un receptor pasivo del espectáculo electrónico. El ideal es que la imagen de TV provoque siempre una reacción, una actitud crítica o una participación activa, para lograr que este medio de difusión masiva sea efectiva comunicación”.²⁹

Para lograrlo se percibían dos caminos. Uno consistía en dirigirse al creciente porcentaje de televidentes inconforme con la TV comercial. La campaña de movilización de opinión pública, había avivado el interés de ciertos sectores (familias de profesionales, empleados, estudiantes, intelectuales) por “ver mejor televisión”. Su número era minoritario en comparación con aquellos grandes grupos populares que, cualitativamente, no tenían —en el mejor de los casos— sino una conciencia muy limitada de los fines prioritariamente mercantiles de la TV comercial.

El otro sendero llevaba directamente a esas masas; había que atraerlas con una programación similar a la de la TV comercial para, una vez obtenida su atención, mejorar el contenido.

La primera alternativa convertiría al canal 13 en pionero, aunque se corría el peligro de limitarse a una programación de contenido elitista. Su costo financiero no era muy elevado, pero exigía la colaboración sostenida de los intelectuales y artistas, carentes de experiencia en el medio.

La segunda, colocaba al Estado en el campo abonado durante cinco lustros por la TV comercial, profunda concededora y hábil manipuladora de los mecanismos de movilización popular. Necesitaba una muy fuerte inversión financiera en estudios, equipo, producción y publicidad; era imprescindible el talento de *publicistas*, dirigidos a lograr paulatinamente el cambio cualitativo.

Siguiendo el proceso que se reproduce en casi todos los campos de la vida nacional, las autoridades idearon una ruta mixta que, desde el primer momento puso a la TV estatal entre la espada y la pared. Había que hacer televisión “cultural”, sin caer en el elitismo; dirigirla a las masas populares, sin contar con los recursos financieros de la TV comercial.

²⁸ *Trecevisión Activa. Carta Mensual*, junio, 1972.

²⁹ *Trecevisión Activa. Carta Mensual*, agosto, 1972.

SIGUIENDO LA RUTA

La trampa mayor la constituyó un mecanismo tradicional de la TV comercial, el *rating* o nivel de auditorio. La teoría del *rating* considera que un programa es bueno si lo ve la mayoría. Proviene de la mercadotecnia de la sociedad de consumo (si un jabón se vende más, es mejor). Sigue la norma básica de la publicidad (pídeme lo que te doy y te daré lo que quieras) e implica un condicionamiento previo del consumidor, a través de un bombardeo ininterrumpido de publicidad, cuyo costo rebasa al de manufactura del producto anunciado. Como corresponde al panorama de una publicidad dominada abrumadoramente por los Estados Unidos, en México las principales agencias que miden el *rating* son norteamericanas.³⁰

El Estado decidió: primero que nos vea el público y después elevamos la calidad y el costo de la programación. Lo que no se quiso comprender es que el corolario imprescindible era una inversión colosal en publicidad para la TV estatal. En una realidad monopólica se supuso que los principios de la libre competencia podían funcionar: si un producto es bueno, el público lo compra aunque no se anuncie.

A partir de entonces el canal 13 vivió bajo la espada de Damocles. Si se realizaban programas de alto contenido, se les podía acusar de "intelectualizados" (es bueno, pero incomprensible para el teleauditorio medio); si se intentaba competir con los niveles de la TV comercial era factible alegar vulgaridad (¿cuál es el objeto de la TV estatal si va a reproducir la pésima calidad de los otros canales?). El ejemplo clásico de lo que se pretendía sería como sigue: a la misma hora que pasaba *Sube Pelayo, Sube* —un programa de concurso basado en la humillación del participante que, por su miseria, hace lo indecible para ganar una licuadora o un refrigerador, y que, tal vez por ello, tenía el más alto *rating* nacional— el canal 13 debía producir un programa de buen contenido, pero no para la minoría consciente de la baja de *Sube Pelayo*, sino para atraer al público mayoritario y enajenado; el programa bueno y accesible a la mayoría no disponía de publicidad, porque si era positivo se ganaría al teleauditorio, aunque *Sube Pelayo* estaba promocionado desde con historietas hasta con regalos en los supermercados.

Otro grave escollo lo constituyó la baja calidad técnica de las transmisiones del canal 13. De acuerdo con la mentalidad de sus directivos, la TV comercial no ha establecido en México escuelas para la formación de técnicos en televisión.³¹ Es a través de la experiencia artesanal

³⁰ Para la nómina de agencias de publicidad en México, véase José Luis Ceceña, *México en la órbita imperial*, México, Ediciones El Caballito, p. 194. En cuanto a las bondades del *rating*, no quiere decirse aquí que el sondeo de opinión sea en sí un mecanismo inadecuado. En México, los propósitos comerciales que lo inspiran y la frecuente corrupción de quienes lo aplican, no han permitido evaluar las cualidades objetivas del procedimiento.

³¹ Me refiero especialmente al nivel subprofesional: camarógrafos, editores, operadores de sonido, etc. La iniciativa privada creó la carrera de "ciencias de la co-

que una generación ha adquirido el conocimiento pragmático de lo que es la TV. Un muchacho ingresa en los niveles más bajos de las abundantes tareas que requiere un estudio de TV; diez años más tarde su ingenio y su lealtad a la empresa, le permitirán escalar a posiciones de mando. Así se explica que siendo la TV mexicana la más grande de habla hispana, sus técnicos, salvo contadísimas excepciones, carezcan de la educación formal y científica necesaria para emprender labores creativas en una industria de alta tecnología.

Cuando Trecevisión Activa inició sus transmisiones, el 97.5% de la antigua programación del canal 13 lo ocupaban filmaciones o grabaciones extranjeras. Un mes y medio después (30 de abril de 1972), se producía el 47.5% del tiempo en pantalla.³² De producir pésimos comerciales de supermercado que se introducían en los cortes de las películas extranjeras, se pasó a la realización de series con unidad móvil, controles remotos, filmación y transmisión en color. Para ello se utilizaban los dos pequeños estudios con que cuenta el canal, una máquina de edición de *videotape* y un equipo técnico que frecuentemente no había terminado sino la escuela primaria y cuya edad promedio era de veinte años.

La comunidad intelectual cooperó en forma entusiasta. Un estudio de la nómina de producción de los primeros seis meses de Trecevisión Activa, mostraría que muchos de los nombres más connotados o los nuevos talentos más brillantes de las artes literarias y escénicas participaron en el diseño de las producciones. Paralelamente, se abrieron fuentes de trabajo de trabajo para actores y artistas populares, con un tabulador de sueldos superior al de la TV comercial.

Con todo, la calidad técnica era deficiente y ante cada programa de alto contenido intelectual o artístico alguna autoridad rebatía su efectividad con cifras de *ratings* recabadas por compañías estadounidenses ligadas a los intereses de anunciantes que tenían cerrado el mercado de la TV estatal. Siguiendo un mecanismo tradicional de México, brotó una campaña de desprestigio contra el canal, utilizando la prensa y a esa institución nacional que es "el chiste sarcástico".

En medio de ello, para dotar a la televisora de estudios adecuados, red nacional y mayor presupuesto de producción y publicidad, el gobierno exigía que se elevara primero el *rating*, lo que sólo podría lograrse

municación" primero en la Universidad Iberoamericana y más recientemente en la Universidad Anáhuac. Es interesante que los jóvenes recién egresados de esa especialidad se cuenten entre los más recalcitrantes críticos de la TV comercial. Prueba de ello fue la orientación que los estudiantes de la Iberoamericana dieron a la VI Semana de la Comunicación, organizada por ellos en abril de 1972. El documento *Posición de los estudiantes respecto de la responsabilidad del gobierno en el empleo de los medios de comunicación* (mimeografiado) incluye frases como las siguientes: "...creemos que no es lícito continuar en la situación presente de los medios como mera industria comercial... Se debe identificar la programación de los medios con la realización plena y completa de México. Y creemos que no hay excusa para desatenderse de estas obligaciones". (p. 14).

³² Trecevisión Activa. *Carta Mensual*, junio, 1972 y datos proporcionados por la empresa.

umentando el presupuesto de producción y publicidad. Empezó así a girarse en un círculo vicioso de graves consecuencias.

Una empresa televisora requiere de personalidad política y financiera independiente. En los últimos años, el Estado mexicano ha creado un buen número de instituciones y corporaciones que necesitan la autonomía de dirección para superar la primera etapa, siempre conflictiva, de introducción de sus productos o servicios al mercado. Por desgracia, la acción empresarial del Estado no se ha visto siempre complementada con la liberalidad en el control político directo, indispensable para la solvencia del organismo. En el caso del canal 13, muy pronto se hicieron patentes las presiones directas de grupos y personajes políticos y de la administración pública.

La dirección de la empresa no supo resistir a estas interferencias, casi cotidianas. Las pugnas de intereses, evidentes en las políticas gubernamentales, se reflejaron en las decisiones del alto mando del canal. De una TV de Estado se empezó a pasar a una TV gobiernista. La inexperiencia oficial en el manejo del medio, hizo a muchos funcionarios públicos confundir el contenido político de los mensajes que deseaban transmitir, con el lenguaje necesario para comunicarlos a un teleauditorio que rechaza las transmisiones gubernamentales.³³ Se llegó al punto en que diversos funcionarios imponían no sólo sus criterios de producción para la transmisión de sus mensajes sino que pretendían, lográndolo con frecuencia, modificar los horarios y las rutas críticas de la programación.

Esta oscilación en la producción y programación, propició el desper-

³³ El Estado mexicano no ha podido renovar su sistema de imágenes. Los símbolos y la terminología que utiliza datan de la época cardenista, lo que coloca a una generación en la nostalgia y a dos en la incomunicación. En la radio y la TV le ha sido imposible estructurar una nueva imagen de la función pública y de la tradición patriótica. La Hora Nacional en la radio (encadenamiento de todas las radiodifusoras del país a Radio México, vozera gubernamental, todos los domingos de 10 a 11 p.m.) es un ejemplo patético por lo anacrónico de sus mensajes. Véanse mis artículos "La Hora Nacional" y "Medios de Difusión" en *El Gallo Ilustrado* suplemento dominical de *El Día*, números 471 (julio 4, 1971) y 482 (sept. 19, 1971) respectivamente.

Siguiendo un proceso del que hay evidencias en otras sociedades latinoamericanas (consúltese la obra de A. Mattelart, P. Biedma y S. Funes, *Comunicación masiva y revolución socialista*, México, Editorial Diógenes, 1972), el gobierno mexicano tiende a copiar el lenguaje y estilo de la publicidad comercial. Pretende así modernizarse; lo que produce en realidad es la legitimización de la concepción del mundo que tienen los publicistas y por tanto su sujeción, en términos de renovación, a las directivas de ese mismo mundo. La campaña electoral para la Cámara de Diputados se prestó recientemente a la observación del fenómeno. La Comisión Electoral empleó la voz y la imagen de la mercadotecnia para llamar a los ciudadanos a empadronarse. Un ejemplo límite fue la presencia en pantallas de TV y carteles de una actriz cómica que, con el mismo tono y actitud con que tradicionalmente anuncia un consomé de pollo producido por un consorcio transnacional, intentó despertar las virtudes cívicas de la ciudadanía. Para una reseña de las elecciones y de los planteamientos políticos detrás de ellas, véase el artículo de Rafael Segovia, "La Política Nacional", en *Plural*, Núm. 22, julio de 1973, pp. 16-18.

dicio de recursos monetarios y humanos; además, muy probablemente fue campo propicio para abusos financieros por parte de algunos funcionarios de la empresa, con autoridad suficiente para llevarlos a cabo. En todo caso, ahuyentó a muchos talentos que esperaban un cumplimiento más exacto de los proyectos debatidos *ad infinitum* antes de su aprobación, y una línea de mando más congruente con las decisiones tomadas tras esos debates.

El manejo de la información encontró escollos insalvables. La televisora no obtuvo autorización para formalizar su contacto directo con las agencias noticiosas internacionales, ni logró estructurar una dirección autónoma de información y noticieros. Debió supeditarse a los servicios de *Notimes*, una agencia de participación estatal que siendo proveedora de TV comercial, tiende a darle preferencia en el manejo de las noticias.

En un nudo de contradicciones, el canal no supo eludir el fácil camino del folklorismo populista, típico de las reacciones nacionalistas de los países débiles ante la avalancha del cosmopolitismo de la TV norteamericana. La cultura nacional se vio así reducida a la exaltación del pseudofolklore superficial.³⁴

El planteamiento de complejas cuestiones sociales como el aborto, la homosexualidad, la union libre, la prostitución o el alcoholismo, se contagió en la TV estatal de los mismos criterios de "objetividad" sensacionalista que la TV comercial explota hasta el cansancio. La mesa redonda con la exhibición de opiniones en conflicto, se prefirió a la toma de posiciones por parte de la emisora y a la elaboración de documentos filmieos imaginativos.

Paulatinamente, se fue deslavando el enunciado teórico en el que debía fundamentarse la acción de la TV estatal. Por negligencia, o ante presiones constantes, se aceptó la "neutralidad" de ciertos aspectos de la cultura que promueven los medios masivos de la sociedad de consumo. El cine, uno de los vehículos de desorientación ideológica más eficaces con que cuenta el poderío norteamericano, fue aceptado como documento meramente artístico, histórico, o, peor aún, *camp*.³⁵ La pantalla de la TV

³⁴ Diríase que el folklorismo constituye un intento de afirmación nacional por parte de los países débiles ante el embate de la cultura de las sociedades industriales. Un francés o un norteamericano difícilmente pensarán en danzas y cantos regionales (que existen) cuando se trata de defender la cultura nacional. Un mexicano, un indio o un persa casi irremediamente se referirán a las manifestaciones artísticas de su sociedad campesina cuando se trate de fomentar el orgullo patrio. Cuando esta actitud es compartida por el gobierno se cae en el folklorismo oficial, cuyas posibilidades demagógicas son, en verdad, enormes. Para la situación española, véase la crítica a "La España de castañuelas y pandereta" fomentada por la TV de Madrid, en el libro de José M. Rodríguez Méndez, *Los teleadictos*, Barcelona, Editorial Estela, 1971.

³⁵ La percepción *camp*, brillantemente criticada en los Estados Unidos (Susan Sontag, "Notes on 'Camp'", *Against Interpretation*, New York, Dell-Laurel Ed., 1969, pp. 277-293), se convierte en farsa cuando se la traslada a la miseria del subdesarrollo; se torna en justificación de la esterilidad cultural de nuestra sociedad y sustituto de la conciencia política.

estatal se inundó de films norteamericanos, repletos de prejuicios raciales, colonialismo y violencia contra naciones débiles o grupos étnicos.

Como culminación del proceso, se patrocinaron eventos extravagantes (la Olimpiada de Munich, cubierta a un costo que no pudo ser menor de 20 millones de pesos, a pesar de que se rumoraba que la TV comercial rechazó con antelación la operación por antieconómica; la aventura pseudocientífica del *Acalli* —cruce del Atlántico en una balsa— que tuvo un costo entre los tres y cinco millones de pesos) y se echaron a andar proyectos aberrantes (valga de ejemplo el *Miniteatro*, obras de teatro famosas, dramatizadas en quince minutos) que significan la negación de la inteligencia y la aceptación plena de los criterios “culturales” de la TV comercial.

PERSPECTIVAS

Al tiempo de terminar este artículo* el canal 13 atraviesa por una reestructuración. Conflictos internos de autoridad y criterios, hicieron que en año y medio la televisora haya tenido tres gerentes de producción y programación. Es de suponer que la nueva etapa absorberá la experiencia que se ha acumulado a lo largo del primer intento.

Los reajustes administrativos, el entendimiento con los sindicatos y el saneamiento de las finanzas, seguramente se reflejarán en un desarrollo interno más armónico de la empresa. Sin embargo estos reajustes indispensables no son suficientes para garantizar un buen futuro a la TV estatal.

En primerísimo término habrá que definir, con precisión y firmeza, los objetivos de la programación. Si algo ha resultado evidente durante un año y medio es que el sendero serpenteante no llevó sino al desinterés del teleauditorio. La empresa ha manifestado que fue gracias a la presencia del canal 13 que la TV comercial elevó en algo su calidad. Si bien es factible que el surgimiento de la TV estatal haya puesto en alerta a la competencia privada, la elevación de la calidad técnica de la TV comercial y los coqueteos hacia una mejoría cualitativa, eran previsibles desde el establecimiento de Televisa.³⁶

El crecimiento futuro del monopolio depende, en buena medida, de no perder el auditorio que rechaza la vulgaridad tradicional de su programación. El descontento de esta minoría, de gran influencia política y social dentro de la aguda pirámide de nuestra sociedad clasista podría a la larga traer consecuencias negativas al consorcio. En otras palabras, el teleauditorio nacional —y el latinoamericano— se están “sofisticando” y Televisa debe responder a este reto. Elevará los costos de producción, filmará en el extranjero y se preocupará por la “cultura” entendida como

* Agosto de 1973.

³⁶ Para corroborar la afirmación, véase mi artículo “El abrazo de Acatempan de la televisión comercial”, aparecido en *El Gallo Ilustrado* (Núm. 546, diciembre 10, 1972) inmediatamente después de la creación de Televisa.

los valores plásticos y literarios aceptados como neutros o protectores del orden establecido.

Lo anterior significa que si la TV estatal pretende competir con las armas de la TV comercial habrá de marchar cuesta arriba. Dificilmente obtendrá del erario público los enormes fondos que manejará la TV comercial en su asociación con la iniciativa privada, los consorcios norteamericanos y la TV estadounidense.

La competencia será desleal y, en buena medida, absurda, dado que la función de ambas televisiones es dialécticamente opuesta. Si el Estado va a hacer TV comercial, nunca la hará tan bien como los comerciantes y va, por tanto, a contribuir al mayor desprestigio de la gravemente deteriorada imagen del gobierno mexicano.

Si la TV estatal define su acción en términos de servicio público (que no es lo mismo que convertirla en vocero de grupos políticos) y consolida una personalidad corporativa independiente, se encontrará ante un campo de acción propio e inexplorado. La virginidad del terreno implica etapas de ensayo, que el gobierno debe aceptar, absteniéndose de ejercer presiones directas ante sus necesidades inmediatas que cambian cotidianamente y destruyen cualquier esfuerzo constructivo.³⁷

Por otro lado, el apoyo estatal a una línea pionera y definida para la TV pública implica recursos financieros adecuados a los altos costos de producción de la industria.³⁸ La red nacional, estudios decorosos y un gasto voluminoso en promoción y publicidad, son imprescindibles. La asesoría sistemática de los intelectuales, artistas y profesionales de las ciencias so-

³⁷ Como empresa, Canal 13 es responsable financieramente ante SOMEX; sin embargo, no es fácil saber ante quién es responsable políticamente. Varias secretarías de Estado, varios subsecretarios y más de una Comisión se sienten autorizados a opinar, y hacer prevalecer su opinión, sobre la programación del canal.

La TV de Estado no debe definirse como mero órgano del grupo político en el poder. Se trata de un servicio público que responde al derecho popular de información y réplica, indispensable en un sistema democrático saludable. Dentro de la TV de Estado —cuya personalidad y atribuciones deben ser claramente definidas por la ley— han de tener cabida todas las corrientes de opinión popular; la gubernamental es sólo una de ellas, que ha de expresarse, esencialmente, en las transmisiones preparadas por las dependencias del gobierno y no transminar toda la programación hasta convertir la pantalla en un vehículo más de propaganda oficial. La labor de una TV de Estado es tan compleja e importante, que su responsabilidad legal debe dirigirse no a un miembro del gabinete, sino al Jefe del Ejecutivo y a la representatividad popular presente en las Cámaras del poder legislativo.

³⁸ En marzo y abril de 1973, el presidente Echeverría realizó una gira por Canadá, Inglaterra, Bélgica, Francia, Unión Soviética y China. Su dimensión e implicaciones políticas hacen evidente la importancia del evento. Sin embargo, el único directivo de los medios de información no invitado a formar parte de la comitiva presidencial fue el director general de Trecevisión Activa. Más aún, se excluyó al canal 13 del equipo de televisoras que cubrieron la gira. Resultó así que la TV del Estado hubo de reproducir la imagen de la TV comercial que, para todos los fines, se convirtió en el vehículo oficial de transmisión. Estas incongruencias deterioran el prestigio de la TV estatal, al tiempo que fortalecen la creencia generalizada de que, en realidad, al gobierno no le interesa su propio canal de TV.

ciales debe fomentarse y fortalecerse. No quiere ello decir que sean estos sectores los que hagan la TV; no es lo mismo tener ideas sobre lo que debe ser el contenido de un programa que poner en las pantallas transmisiones atractivas y plásticamente adecuadas.

Esto último necesita de técnicos preparados, de los que hay poquísimos en México. Es obligación del Estado crear las escuelas que formen nuevas generaciones sólidas profesionalmente y que capaciten mejor a quienes tienen ya un conocimiento pragmático de la televisión.

De la visión a largo plazo que tengan quienes han de tomar estas decisiones, depende el futuro del canal 13 y de la TV pública en México. En su apoyo a la difícil labor que implica concebir a la televisión como un servicio público y no como un engranaje más de la sociedad de consumo, se verá si los primeros pasos aquí relatados corresponden a un ejercicio demagógico o al deseo de crear y defender instituciones públicas útiles y dignas.