

transmitir los programas de expresión elaborados para los trabajadores, que contienen temas sobre el alcoholismo: que abordan cuestiones como el fraude que cometen las empresas transnacionales productoras de toda clase de pastillos y los que combaten el tabaquismo.

En el documento se precisa que ya es tiempo de poner fin a las arbitrariedades que cometen los monopolios de los medios de difusión que, obteniendo cuantiosas ganancias, se niegan a cumplir lo establecido por la ley y, más aún a satisfacer las pretensiones de sus trabajadores como lo es el caso de los actores que demandan un trato justo.

La central obrera señala, por otra parte, que aunque "los medios han alcanzado portentosa evolución, el contenido ha sufrido un radical retroceso".

Y agrega:

"Los medios de comunicación no hacen nada por plantear con veracidad las necesidades que apremian y sofocan a la mayoría de la población. Por el contrario, ante la enajenación, el hombre participa como testigo y como víctima simultáneamente".

Asimismo explica que los medios de difusión "invaden, sin ningún obstáculo", el terreno del libre albedrío, al grado de convertir al lector, al radioescucha o al televidente en una masa inerme, sujeta a una dosis diaria de mediatización".

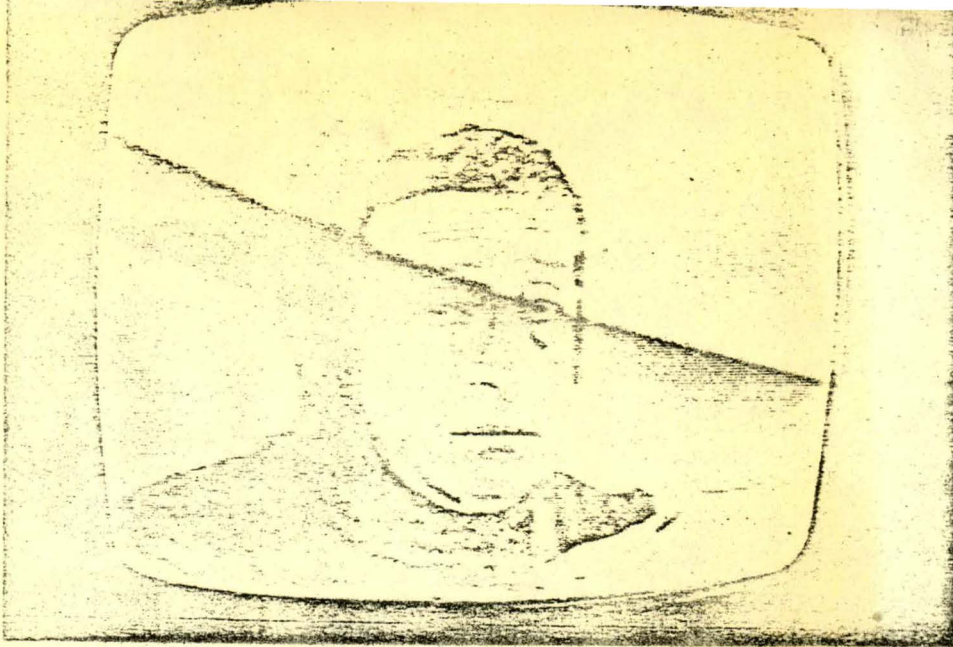
El CT ejemplifica esto con un número de publicaciones que aparecen en toda la república y de las cuales sólo el 3 por ciento son de interés colectivo, mientras que el 97% restante contiene material pornográfico "que explota el morbo".

Esta misma situación prevalece en las radiodifusoras, en donde de las 233 que hay en el país, únicamente tres transmiten programas de contenido social.

"No obstante lo anterior, esos males son los menores si los comparamos con la televisión, en donde solamente tres empresas acaparan 90 canales de televisión, de los cuales dos realizan serios intentos de difundir programas de contenido social" precisa el estudio de la central obrera.

El capítulo sobre el alcoholismo del programa "expresión" que fue vetado por la empresa Televisa, asienta que en el país hay 975.000 inválidos a consecuencia del consumo del alcohol: que durante 1978 ocurrieron numerosos accidentes de tránsito, de los cuales el 15 por ciento fueron provocados por conductores que se encontraban bajo efectos del alcohol: que durante 1976 se gastaron 800 millones de pesos en bebidas nacionales e internacionales.

El Congreso del Trabajo concluye que además de la participación de los trabajadores en la elaboración de los programas, también se requiere que el estado mantenga "una vigilancia estricta" sobre los esquemas de los canales comerciales.



María Antonieta REBEL

Red nacional de ganancias

Proceso N° 141 16-Julio-79:

Televisión rural, del Estado, al servicio de Televisa

Por Francisco Ortiz Pinchetti

El colmo: un organismo creado y sostenido por el Estado para llevar a zonas marginadas del país una televisión que eduque, forme, informe y divierta "con un sentido de integración nacional", ha sido convertido en un instrumento más al servicio del monopolio privado Televisa.

Se llama Televisión Rural de México (TRM).

Pero en México no hay una televisión rural: lo que hay es una extensa red de 94 estaciones hoy dedicadas, en un 60 por ciento de su programación semanal, a retransmitir con todo y anuncios comerciales emisiones de los canales de Televisa, con el consiguiente beneficio

económico para ésta.

Mientras, lo utilizado de los canales estatales 13 y 11, juntos, no representa siquiera el 25 por ciento de esa programación.

Un hecho que da grima. Pero que ya no sorprende después de conocer este otro dato: en 1978, las 22 empresas de participación estatal que se anunciaron en televisión destinaron en promedio el 72 por ciento de su inversión para pagar sus mensajes en canales de Televisa y sólo el 28 por ciento para el canal 13. En pesos, esto significa que Televisa recibió por anuncios del gobierno casi 180 millones de pesos, en tanto que el canal oficial se conformó con 68 millones (ver

recuadro).

El apoyo gubernamental al monopolio, pues, es contundente.

112 ESTACIONES EN CUATRO AÑOS

Televisión Rural de México fue creada por acuerdo del presidente Echeverría publicado el 2 de mayo de 1972. El organismo, dependiente de la subsecretaría de Radiodifusión de la SCT, empezó a operar con el nombre de Televisión Cultural de México (TCM).

"TCM tiene entre sus objetivos —señalase en la memoria 1970-1976 de la citada subsecretaría— incorporar las comunidades que carecen de imagen televisiva, o la reciben de manera precaria, al goce de este servicio mediante su inclusión en la red nacional de transmisiones TCM e integrarlas a un sistema nacional de comunicación que pretende, al mismo tiempo que resolver los problemas técnicos de transmisión, cumplir los objetivos generales de la televisión del Estado: esto es, reunir en un todo programático y coherente, continuo y debidamente evaluado, una serie de emisiones con contenidos educativos, formativos, de esparcimiento y diversión.

"De esta manera, diremos que nuestro objetivo primordial son las comunidades rurales del país y que nos esforzamos por transmitirles imágenes y palabras adecuadas, justas y edificantes".

Para definir la programación de TCM se creó en el mismo 1972 un Consejo de Programación, integrado exclusivamente por representantes de la televisión estatal (canal 13 y 11) y la subsecretaría de Radiodifusión.

Además, se promovió la creación, en cada comunidad incluida en la red, de un patronato local, como un instrumento de participación de los teleespectadores en la conducción de TCM. En 1974, 1975 y 1976 se efectuaron reuniones anuales de representantes de esos patronatos. La memoria de la reunión del último año citado, en poder de Proceso, permite constatar una participación abierta y libre de los asistentes, que cuestionaban severamente a los directivos del organismo.

La primera estación de TCM se instaló en Oaxaca y fue inaugurada el 21 de marzo de 1972, aun antes de promulgado el acuerdo presidencial. Y durante los cuatro años siguientes, la red de TCM creció aceleradamente, hasta completar, al término del sexenio pasado, 112 estaciones. Sólo en 1976 se instalaron 50 de ellas, lo que significa en promedio una cada semana.

Para esas estaciones se adquirieron equipos importados, automáticos, capaces de operar prácticamente solos, y relativamente baratos: la erogación total por la compra de equipos en esos cuatro años no rebasó los 40 millones de pesos.

La señal televisiva llegó así, por pri-

IMPORTE ESTIMADO Y PORCENTAJE DE INVERSIÓN EN TELEVISIÓN DE LAS EMPRESAS DE PARTICIPACIÓN ESTATAL, EN 1978

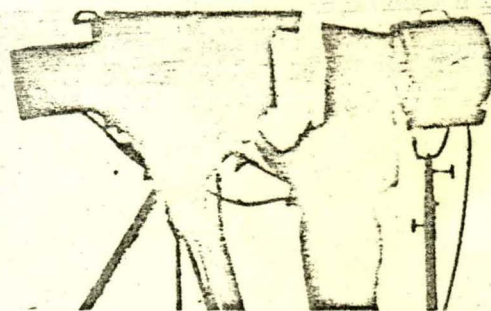
	CANAL 13		TELEVISIÓN	
	Inversión	%	Inversión	%
LOTERIA NACIONAL	4'599,978	12%	33'120,195	88%
BANCA SOMEX	9'004,891	34	17'341,770	66
C.F.E.	5'696,936	23	18'725,394	77
PRONOSTICOS DEP.	6'132,100	25	17'935,885	75
S.C.T.	7'802,166	46	9'040,035	54
V.A.M.	1'548,665	10	13'904,789	90
PROC. FED. CONSUMIDOR	7'623,666	53	6'707,300	47
RENAULT	2'100,000	16	11'121,621	84
NAFINSA	4'112,867	34	7'874,950	66
DEPTO. DE PESCA		00	10'694,330	100
SECCION AMARILLA	1'260,000	14	7'835,100	86
I.N.B.A.	4'691,192	56	3'616,565	44
AEROMEXICO	2'332,771	32	4'994,682	68
INDE	1'397,700	27	3'803,990	73
UNAM	5'964,495	100		00
BANOBAS	1'505,162	29	3'637,300	71
NOTIFONO	258,000	6	4'338,150	94
TELEFONOS DE MEX.	18,000	1	3'247,393	99
FONAPAS	804,500	40	1'195,710	60
BOLETRONICO	829,883	71	338,400	29
CONASUPO	384,500	100		00
INFONAVIT	32,000	43	42,000	57
TOTAL	68'099,472	28	179'519,209	72

mera vez, a muchos puntos del país, desde Pijijiapan en Chiapas y Valladolid en Yucatán, hasta Namiquipa, en Chihuahua y Santa Rosalía, en Baja California. En otros lugares, en los que causas técnicas impiden la captación de las transmisiones, se instalaron estaciones de videocassette, para difundir programas grabados y enviados desde México. Así, la TV llegó también a Isla de Cedros y Guerrero Negro, a Isla Socorro, Pinotepa Nacional, Tlaxiaco y un total de 31 localidades alejadas.

La programación que entonces difundía TCM tenía graves deficiencias, sobre todo si se considera que su destino principal eran las comunidades rurales; pero era sustancialmente distinta a la actual. En 1976, excluido el bloque matutino de la Telesecundaria de la SEP, el 41.8 por ciento de la programación semanal de TCM provenía del canal 13 y el 12.1 por ciento, del 11. Otro 37.9 por ciento correspondía a producciones propias de la subsecretaría de Radiodifusión y sólo el 8 por ciento se tomaba de canales de Televisión.

(Debe señalarse que el decreto que creó el organismo le confiere el derecho de seleccionar todo aquel programa de la TV comercial, que considere adecuado para los propósitos del Estado, "sin otro compromiso que pasar íntegro el programa, incluyendo los anuncios comerciales, lo que constituye un beneficio para los intereses de la televisión comercial".

Poco después del cambio de gobierno, las cosas empezaron también a cambiar en TCM. Y precisamente en el sentido en que lo temían los representantes de los patronatos.



En una carta dirigida por el Consejo Nacional de Patronatos de TCM al entonces presidente electo José López Portillo, el 12 de noviembre de 1976, se manifestaba la "honda preocupación" de los representantes por el futuro de TCM.

"Lo hacemos en nuestro carácter de colaboradores honorarios —prosigue la misiva a JLP— que en nuestras respectivas provincias trabajamos para difundir una señal televisiva culta y educadora, que supere los problemas planteados desde hace 25 años por la televisión privada —divertimiento insulso, inmoralidad, violencia, propaganda para el consumo del alcohol y del tabaco y la deformación de las noticias— que a través de cablevisión establece una franca discriminación económico-social y corrompe la dignidad nacional, puesto que los graves problemas que confronta nuestro país son tratados con humorismo barato y doloso, en lugar de hacerlo con la gravedad que deben ser abordados los problemas de la patria".

Los representantes de los patronatos hacían en su carta tres peticiones al presidente electo, la segunda de las cuales

mas de mal gusto y de algunos francamente nocivos para el pueblo de México que difunde la televisión privada, fortalecer el espíritu de la TCM por medio de programas cada vez más sugestivos y provechosos".

Esta postura era compartida por los directivos de TCM. Durante la reunión de patronatos de 1976, el entonces director del organismo, Héctor Cervera, refirió que "en las primeras reuniones de patronatos querían (en la programación de TCM) telenovelas, series policiacas y querían a Raúl Velasco, y eso no lo vamos a pasar. El esfuerzo que estamos haciendo —agregó— es para el niño que el año 2000 será un muchacho de 20 años. No les vamos a pasar esas cosas".

SKYPPY, EL SANTO, DISNEYLANDIA

En 1977 empezó el cambio. Por lo pronto, TCM se convirtió —adoptando la denominación original del Decreto— en Televisión Rural de México.

Y TRM se anquilosó.



Durante dos años y medio se han instalado sólo dos nuevas estaciones (Ciudad Victoria y Ciudad Pemex), pero 18 han sido retiradas, reduciéndose su número a 94 (25 de ellas de videocassette).

En este lapso se recibieron 50 nuevos equipos transmisores, que habían sido pedidos en 1976. Hasta ahora, sin embargo, esos equipos no han sido instalados: se pudren en alguna bodega. Además, el deficiente mantenimiento provoca que más de 20 estaciones estén actualmente fuera de servicio.

En estos casi tres años no se ha celebrado reunión alguna de representantes de Patronato y muchos de estos se han desintegrado.

Y desde 1977 un representante de Televisa forma parte del Consejo de Programación de TRM. Actualmente es José Alanís.

Los aspectos de contenido pasaron desde principios del actual sexenio a ser manejados por la dirección de Radio y Televisión de RTC. El titular de esa dirección, Luis Reyes de la Maza, es entre otras cosas escritor de telenovelas... para Televisa. A mediados de 1977 la jefatura de TRM fue encomendada a Ar-

turo Senohmng, quien también ha sido juzgado como autor para el monopolio televisivo. (Desde hace varias semanas ocupa el cargo el doctor Luis Cueto, que aparentemente se propone una reorganización de TRM).

El resultado de todo lo anterior ha sido el abandono de la línea original del organismo y la creciente, poderosa influencia de Televisa en él, que se manifiesta a las claras en la actual programación de TRM.

Aunque las programaciones semanales de TRM son ocultadas como secreto de Estado tanto por la jefatura del organismo como por la dirección de Relaciones Públicas de RTC, **Proceso** logró obtener algunas, suficientes para un análisis de su contenido.

La de la semana del 2 al 8 de julio actual, por ejemplo (cuya programación es sustancialmente idéntica a cualquiera de los meses recientes). Durante esa semana, se encuentra que de un total de 60 horas de transmisión (excluidas también las del bloque de telesecundaria), 35 horas correspondieron a retransmisión de programas de los canales de Televisa: esto es, el 58.3 por ciento.

Las producciones de RTC, en cambio, ocuparon solamente 10 horas (16.6 por ciento); el canal 11, ocho horas y media (14.1 por ciento) y el "nuevo estilo" del 13, apenas seis horas y media (10.8 por ciento).

Lo que significa que a juicio del Consejo de Programación de TRM, las emisiones de la televisión privada son infinitamente superiores en calidad a las de la televisión del Estado...

Pero eso no es todo. Es notable que entre los canales de Televisa (2, 4, 5 y 8), la mayoría de los programas seleccionados por TRM provinieron del 4 y del 5, que son precisamente los que no cuentan con alcance nacional: el gobierno se los da así, además gratuitamente, mediante el empleo de la Red Federal de Micoondas.

Y más: de un total de 44 programas de Televisa transmitidos por TRM durante la semana que analizamos, 33 son extranjeros: caricaturas, series policiacas y de aventuras, comedias: todas estadounidenses.

Mire usted lo que la televisión del Estado llevó entre otras cosas a los habitantes de apartadas rancherías y pequeñas ciudades de todos los confines de la patria: lo que le entregó, para su "formación, educación y sano esparcimiento" a los campesinos de México:

Skippy el canguro, Emergencia, Mandibulín, El crucero del mar, Disneylandia, Los angeles de Charlie, Intriga misteriosa, Los nuevos Vengadores, El retorno del Santo, Helicóptero... ¡pura cultura!

En el resto de los programas de Televisa escogidos está la función de Box, el fútbol, y también, **Introducción a la universidad**.

El sábado es en su totalidad programado a Televisa. Salvo el primer programa, tomado del 13, la programación pertenece por entero al monopolio: **Talento, S.A., 24 horas de la Tarde, México desconocido, fútbol, Disneylandia, El crucero del amor, Intriga misteriosa** y función de box: ocho horas y media sin interrupción.

Y, claro, de acuerdo con el Decreto, TRM retransmite todos esos programas con sus respectivos anuncios comerciales. Así, en las zonas más apartadas del país, en las lejanas islas, en las costas y montañas, en el campo paupérrimo, el teleauditorio es invitado a consumir desde culei y gansitos hasta cosméticos y ropa de Liverpool: a adquirir una residencia por sólo 13.800 pesos mensuales o, de plano, a pasearse con una rubia despanpanante a bordo de un Lebarón 79.

Y a beber, a fumar, a gastar. A consumir, pues.

Naturalmente, esto permite a Televisa comercializar mayormente sus programas incluidos en la red TRM, al ofrecer a sus anunciantes una cobertura nacional que, según RTC, tiene un auditorio de 15 millones de televidentes en todo el territorio nacional. Y Televisa no tiene que pagar un centavo por eso.

Canal 13, en cambio, ni siquiera puede hacer lo mismo con su escasa participación en TRM (que casi se limita al noticiario Siete Días). El gerente de Comercialización y Ventas de la emisora estatal, Faruk Fayad Zellek, dice a **Proceso** que no le es posible aprovechar comercialmente la participación del 13 en TRM porque "nunca tengo la seguridad de que tal programa va a ser incluido y ni siquiera recibo programación alguna de TRM".

Fayad Zellek, que en síntesis opina que "TRM no cumple ninguno de los objetivos para los que fue creado", aporta otro dato elocuente: el 70 por ciento de la publicidad que vende canal 13 es adquirida por la iniciativa privada. Sólo un 30 por ciento de los anuncios que transmite el canal del Estado —que tiene grandes pérdidas cada año—, proviene de entidades del Estado.

Por otra parte, dada la programación predominante de TRM, la duplicidad hace inútil en alto porcentaje el funcionamiento del organismo estatal: 82 de las localidades que reciben el servicio de TRM tienen, además, el de uno o más de los otros canales. Hay 30 que también reciben el canal 2; 40, el 13; ocho, el 5 y cuatro el 8. Así, es frecuente que en una localidad los televidentes reciban simultáneamente el mismo programa por dos canales.

Lo más grave, sin embargo, es que esta situación delata la ausencia de una política definida por parte del Estado en materia de comunicación masiva. ¿Qué clase de televisión está llevando el gobierno a esos 15 millones de mexicanos?