

## Plaza pública

- ▶ *El plan de comunicación social*
- ▶ *No es un problema de logística*

Miguel Angel Granados Chapa

Respecto de la comunicación social, el gobierno actual ha preferido practicar la incomunicación. Ya se ha dicho, pero no sobra repetirlo, que eligió una vía anómala, respecto de su propia lógica, para formular el plan correspondiente, acerca de muchos otros temas, la administración federal llamó a consulta popular. Téngase la opinión que se tenga respecto al mecanismo y los resultados de tal modo de captar la manera en que sectores interesados perciben problemas y fenómenos sociales y políticos, lo cierto es que ese esquema denota al menos la idea retórica de escuchar a los que saben o a los afectados.

En comunicación social no ocurrió así. En la Secretaría de Gobernación se procedió de manera unilateral, formulando un plan cuyos anticipos fueron dados a conocer a retazos, mediante filtraciones, como ocurre siempre que se busca mantener en discreción determinados temas. No siempre las filtraciones fueron deliberadas. En un caso, por lo menos, cuando dimos a conocer en este mismo espacio el proyecto de noticiarios de radio que el martes pasado entró en operación (con quince días de retraso respecto del propósito original), la publicación del documento provocó enojos y averiguaciones, algunas de ellas poco respetuosas de la personalidad de los indagados. La noción de la deslealtad, aunque no hubiera quedado configurada con ese nombre en los códigos, estaba presente en el ánimo de quienes buscaban establecer cómo fue que se difundió de modo anticipado ese proyecto, sin tener presente que textos de esa naturaleza son como agua de torrente, que si no tiene cauces construidos ex profeso para fluir abre los suyos propios, a base de su sola fuerza.

De los diversos anticipos dados a la publicidad sobre el Plan Nacional de Comunicación Social, llama nuestra atención un dato central. En apariencia, se supone que el problema de la comunicación es, ante todo, un asunto de logística. Se cree que basta formular como se ha hecho un inventario de los recursos estatales para la información, y determinar su uso racional, para que todo lo demás venga por añadidura. Hay también, por lo que parece, una buena dosis de desconocimiento de la realidad de los medios. Ello se refleja, por ejemplo, en la decisión de utilizar a plenitud el doce y medio por ciento del tiempo de difusión de los instrumentos audiovisuales privados, más los treinta minutos que la ley ha determinado que pueda el gobierno utilizar desde la promulgación de la ley de radio y televisión en 1960.

Desde que el tiempo fiscal se creó, en 1969, hasta la fecha, no se ha utilizado jamás la totalidad del espacio disponible por el Estado. Diversos factores lo han impedido. Unos, los más poderosos, son de orden político. Televisa, por ejemplo, ha tenido en sus manos la posibilidad de condicionar el uso del tiempo estatal. Durante muchos años, el canal Dos ha sido terreno vedado para emisiones estatales, porque es el más rentable y porque la cuota a que está obligada Televisa se cubre en apariencia con tiempo del resto de sus canales, siendo que la obligación corresponde a cada concesionario y no a grupos de ellos. No hay indicaciones de que la voluntad política para corregir esa situación, faltante en otros sexenios, aparezca en el presente, ya que se han tenido y siguen teniendo especiales deferencias para ese consorcio privado de comunicación.

También ha sido un factor impediendo el económico. Hoy las cosas están, en ese terreno, peor que nunca. Es verdad que armonizar el uso de los recursos ya instalados puede mejorar sustancialmente la productividad. Durante mucho tiempo, por ejemplo, Pronarte (la Productora Nacional de Radio y Televisión) dispuso de equipos subutilizados, mientras que el Canal Once pasó épocas de gran penuria. Pero llenar todo el tiempo estatal supone erogaciones de todas maneras muy cuantiosas, que sólo podrían ser cubiertas si, verbigracia, se redujera el porcentaje pagadero en especie para complementarlo con ingresos líquidos susceptibles de aplicarse al gasto de producción.

Lo fundamental, sin embargo, es que el plan no contempla la dimensión política y social de la comunicación. No aparecen, por ende, al menos en los adelantos hechos conocer, los principios a través de los cuales se democratizaría el uso de los medios estatales, conforme a una demanda que no parte sólo de sectores profesionalmente dedicados a esta tarea, sino a porciones más vastas de la sociedad. Esperemos, sin embargo, a ampliar nuestro juicio cuando el plan de comunicación sea comunicado.