

El futuro ya llegó: la investigación sobre medios, entre el año dos mil y el nuevo milenio

Enrique E. Sánchez Ruiz



Introducción

Agradezco al CONEICC el honor que me confirieron al haberme invitado a compartir con ustedes algunas reflexiones sobre el objeto de mi trabajo, en este Encuentro de aniversario. En todo caso, debo hacer una aclaración que pienso congruente con cierta postura mía de los últimos años. En lo personal, por lo mismo consciente que estoy de mis limitaciones, no me gusta asumir el papel de profeta. Sin embargo, siento que esta posición, la que ocupó en este momento como “conferencista magistral”, me sitúa en términos de ciertas expectativas para que actúe como profeta, en un doble sentido, en el de “aquel que tira la línea” o, lo que es lo mismo, “el que predica con la neta”. Al grito de “¡Yo soy aquel!”, el profeta se agencia seguidores fieles, que repetirán al infinito sus enseñanzas. En este primer sentido, me siento obligado a advertir lo siguiente: ni creo que vengo a decir la última versión de la verdad absoluta, ni espero salir de aquí con una cola de devotos simpatizantes de mi versión de las cosas. No pretendo, pues, ser profeta en el sentido que criticaban Pierre Bourdieu y sus colegas (1975), en aquel

famoso libro sobre El oficio de sociólogo,¹ aunque como ellos y otros pensadores importante no niego el derecho que tiene el estudioso serio y sistemático de ejercer algún grado de influencia y liderazgo, tanto en su campo académico, como en la sociedad más en general, con respecto a su propio objeto (Giddens, 1996).

En la medida en que me han pedido que hable del presente y del futuro de la investigación sobre medios, está el otro sentido del profeta: Aquel que predice o profetiza lo que va a pasar. Si bien durante el tiempo en que escribí esta conferencia me acerqué una bola de cristal para ver si me ayudaba a divisar el futuro, y me encontré a Santa Internet e hice algunos otros ritos paganos y no paganos, tradicionales, modernos y posmodernos, en realidad no pondría mi mano al fuego por las “profecías” que adelante me atrevo a proferir. Todo aquello referido al futuro de la investigación sobre los medios, con respecto a lo cual mis propios actos puedan ayudar a que ocurra, contará con todo mi empeño, pero aun así, en la medida en que la construcción y el desarrollo de este campo, como el de cualquier otro, implica el desempeño de un sinnúmero de actores sociales, no podría

garantizar que mis promesas en nombre del gremio de investigadores, por ejemplo, se conviertan en realidad. En este último caso, más bien hablaré de mis esperanzas y en su caso de mis temores, pero sin ningún grado de certidumbre. En suma, lo que aquí presentaré durante los próximos minutos serán mis opiniones, creencias, convicciones, esperanzas y proyecciones, temores e incertidumbres y, en algunos casos mis conocimientos, con respecto a la investigación mexicana sobre medios, acerca de los cuales obviamente me responsabilizo totalmente —incluyendo las citas apropiadas— y, si bien pretendo presentarlos con el mayor grado posible de verosimilitud y convicción, no intento inculcarlos a nadie como una doctrina o algo parecido. Es lo que yo sé, creo y pienso y si alguien coincide, qué bueno. En todo caso, yo creo que si hay opiniones y versiones diferentes a las mías, todas ellas reflejarán, como comenta Anthony Giddens en un libro reciente de defensa a la sociología, “el pluralismo que debe existir cuando uno estudia algo tan complejo y controvertible como la conducta social humana y las instituciones” (Giddens, 1996:5).

Investigación sobre medios: ¿Investigación de la comunicación?

La llamada “investigación de la comunicación”, aquella que realizamos los llamados “comunicólogos”, ha sido en realidad muy poco “de la comunicación”, y básicamente se ha centrado en los llamados **medios**. Éstos, a su vez denominados “de comunicación”, también lo han sido muy poco **de comunicación** —por lo menos en un cierto sentido crítico— y suelen serlo más bien de difusión, más o menos masiva, de información y entretenimiento. Hay diversas definiciones de “comunicación”; desde las muy pragmáticas, que la igualan con la persuasión,² pasando por las muy técnicas, cercanas a las primeras pero que se basan en la eficiencia de los canales o medios para transmitir información, hasta concepciones de corte más ético y humanista, que enfatizan lo que de “poner en común” tiene en su raíz la palabra.³ Personalmente estoy más cerca de éstas últimas, sin negar que también para compartir y poner en común se necesita algún grado de eficacia y eficiencia o instrumentalidad. Así, la comunicación, aquello de lo que **no voy a hablar esta mañana**, para mí es todo proceso social de producción de sentido, mediante el intercambio de señales **significantes**, mismo que lleva a los participantes —agentes humanos— a algún grado de mayor **comunidad** o puesta en común; es decir, a **compartir** en mayor o menor grado el significado del mundo, o de los “mundos posibles”, de acuerdo al universo del discurso, como se dice en lógica. Si comunicar es compartir significados, entonces tam-

bién es construir cultura, siendo ésta el dominio de la significación y el sentido entre los seres humanos.

Habría que consultar a los que sí saben de eso, como Umberto Eco (1978; 1992), para profundizar sobre por qué no es lo mismo comunicación que información o significación; o cómo puede haber inferencia, significación e incluso, en cierto sentido, interpretación (por ejemplo, en una “hermenéutica de la lluvia”), sin haber necesariamente comunicación. En todo caso, hace mucho que no me encuentro discusiones teóricas sobre estos aspectos fundamentales de nuestro campo, en las revistas especializadas, por ejemplo. De manera simplona, resolveremos esto de momento, diciendo que la comunicación se logra dependiendo de sí, y cómo, efectivamente **interactúan** los seres humanos que “ponen en común” significados en ese proceso de **intercambios** de señales que finalmente produce sentido. Desde este punto de vista, una sociedad “bien comunicada” es una colectividad democrática, donde en principio no cabe la desigualdad. Sería una en la que se cumpliera la utopía de Enzensberger (1976) de que cada ciudadano se constituyese en un emisor potencial, como ocurriría con la Internet si todos tuviéramos acceso a la red y si no la hubiesen corrompido ya los comerciantes del ciberespacio. Coincido, pues, en líneas generales con Antonio Pasquali (1970), cuando incluye ciertos componentes ético-políticos como exigencia y criterio para diferenciar a la comunicación de la relación unilateral informativa. Es principalmente desde este punto de vista desde el cual me he atrevido a

afirmar que los medios han sido muy poco de comunicación y bastante más de difusión, masiva o no, de información (en un sentido más o menos técnico); que solamente a veces, por desgracia muy pocas, se completan en circuitos comunicativos reales. Después discutiremos un poco la cuestión de lo “masivo”.

Definiremos a los llamados medios, de momento, a partir de dos rasgos principales que los caracterizan: son **instituciones sociales** conformadas por organizaciones con algún grado de complejidad, que operan o funcionan en el seno de la sociedad a partir y en virtud del uso de tecnologías que permiten producir y/o reproducir y/o difundir masivamente señales o mensajes a públicos más o menos diferenciados.⁴ Esta será la definición de punto de partida. Los medios de difusión tradicionales incluyen a la prensa, el cine, la radio y la televisión, pero las modalidades tecnológicas han diversificado las posibilidades de información, entretenimiento y educación disponibles en la actualidad, como veremos más adelante. En las sociedades actuales, los medios de difusión se han convertido cada vez más en un componente importante de las llamadas economías postindustriales, integrándose al sector de los servicios y haciéndolos constituirse en el centro de las llamadas industrias culturales. A partir del importante papel que tuvo la prensa en constituir la esfera pública y de la democracia durante los últimos siglos, en especial durante el siglo XIX en nuestro país, se les relaciona a los medios con la política y, desde luego, con el dominio de la producción de sentido en sociedad, es decir, con la cultura.

Decía yo antes que la llamada investigación “de la comunicación” lo ha sido más bien sobre los medios, y muy poco sobre “la comunicación”. Aquí no hago un juicio de valor, sino que emito una descripción. A los datos me remito. Por ejemplo, en la sistematización documental que realizó Raúl Fuentes como tesis de maestría y que publicó en 1988, de 877 documentos que constituyeron su muestra de productos de la investigación realizada entre 1956 y 1986, 553, o el 64%, trataban sobre uno o varios medios, como se puede constatar en el cuadro. Seguramente como efecto acumulado de los primeros años, la prensa aparece, junto con la tele, como el medio más estudiado, con casi un veinte por ciento cada uno. Sin embargo, entre los dos sumados no alcanzan a la categoría modal, la de “medios en general”, con 41.2%, que se refiere a documentos que analizan dos o más medios conjuntamente. La radio y el cine siguen de lejitos en las proporciones (7.4% y 6.3%). Estamos hablando de los primeros treinta años de investigaciones “de la comunicación” en México (por lo menos en un sentido moderno). Para la siguiente sistematización, que le sirvió como insumo para su tesis de doctorado, Fuentes (1995) reunió una muestra mayor, de 1,019 documentos, para un período bastante menor: los ocho años de 1986 a 1994. En este caso, los análisis referidos a medios se incrementaron a casi tres cuartas partes del total de documentos sistematizados (74%). Es claro que hubo un crecimiento de casi diez puntos porcentuales en la proporción de estudios dedicados a los medios. Como podría esperar-

se, la televisión se erigió en el medio más examinado, con el 28.6%, y con una proporción sólo un poco menor, la categoría de “medios (varios o en general)” (26.1%). Por cierto, en la mayoría de los casos, cuando se trata de análisis sobre dos o más medios, se trata de los “medios electrónicos”, usualmente radio y televisión. Ya en este periodo se perdió interés en la prensa (10.08%), que seguía de la radio (13%), medio que ha retomado un lugar importante en la vida de los ciudadanos durante los últimos dos o tres lustros. Una categoría de objeto de estudio, que no se encontraba presente en el primer recuento, comienza ya a despuntar en esta segunda sistematización: la de “nuevas tecnologías/telecomunicaciones”, a la cual se dedican casi un diez por ciento de los documentos. De los 709 registros que permitían conocer los “sujetos” de indagación, un poco más de la mitad (51%) se aplicaba a los “sistemas/instituciones de medios”, menos de un quinto (18.5%) versaba sobre las audiencias y el resto se refería a otros tipos de actores sociales. Hay que aclarar que, a pesar de la prevalencia de estudios sobre “los emisores”, en muy pocas ocasiones se les analiza en cuanto tales propiamente. ¿Qué quiero decir con esto? Que en muy pocos casos nos encontramos con la observación de actores sociosemióticos en su especificidad comunicativa (individuos, grupos u organizaciones que ejercen ciertas competencias comunicativas y saberes sociales con el fin de encodificar mensajes o “propuestas de sentido”); y lo que más frecuentemente hallamos es el análisis de las instituciones de medios en tanto acto-

res sociopolíticos, que interactúan con el Estado y otros grupos sociales (incluyendo sus audiencias) estrictamente bajo la óptica del poder. Ni siquiera las pocas investigaciones que conozco, que para el caso en México se agotarían con los dedos de una mano, que han estudiado a las organizaciones de medios desde por ejemplo el marco de la sociología de “newsmaking”, han hecho el análisis sociosemiótico que significaría el entendimiento propiamente semiótico-comunicacional de los procesos de producción de mensajes en los medios. Tenemos ahí una asignatura pendiente para el futuro inmediato, tanto para la discusión teórica como para la investigación empírica. En su mayoría de los casos, en nuestro país, se ha estudiado a las organizaciones e instituciones de medios como actores políticos o entidades económicas. Varias de las investigaciones que yo he realizado, son de este tipo. Por lo tanto, no estoy criticando aquí lo “insuficientemente comunicacional” de nuestros análisis, como simplemente corroborándolo de nuevo. De hecho, yo estoy en principio de acuerdo con la multiplicidad de puntos de vista para examinar el funcionamiento de los medios en la sociedad. Que los medios no se agoten en su ser sociosemiótico y comunicacional, y que requieran múltiples acercamientos desde diversas dimensiones de su desarrollo histórico (como entidades económicas, actores políticos, además de organizaciones complejas y lugar de operación de tecnologías, etcétera), para ser mejor comprendidos, significa simplemente que son **objetos complejos y multidimensionales**. Pero se-

guiremos retomando este reto a lo largo de esta charla.

En el recuento que hizo Tere Tovar de las colaboraciones a Comunicación y Sociedad durante sus primeros diez años de vida, es decir de 1987 a 1997, casi dos terceras partes (63%) de los artículos analizaban específicamente algún aspecto de los medios, siendo la televisión el que más atención recibió con el 21.2%; medios en general (dos o más) 13.4%; radio 4.7% y cine 3.6%, al igual que “nuevas tecnologías”. Personalmente sospecho que algunas categorías como la de “políticas estatales” o “globalización cultural” y otras de la clasificación de Tere Tovar, se referían también a cuestiones de medios de difusión, con lo que la proporción podría elevarse dos o tres decenas de puntos porcentuales más. Pero sirva también como indicador.

Pero regresando a los datos de las sistematizaciones de Fuentes, hay una tendencia interesante en términos de los enfoques o “marcos disciplinarios” de los que parten las pesquisas, pues muestran claramente lo poco —y de hecho, cada vez menos— “comunicacional” que ha ido siendo la investigación en nuestro campo. Así, de acuerdo con las definiciones que el propio Raúl utilizó para clasificar los documentos, en el primer periodo un tercio de ellos tenía un enfoque *sociológico*, mientras que durante el segundo lapso este “marco disciplinario” se incrementó a casi la mitad del *corpus* (45.44%). Por contraparte, los registros que Fuentes clasificó como “comunicacionales”, disminuyeron del 22.8% al 15.5%. Prácticamente cualquier otro marco se vio disminuir de un recuento al siguien-

te. Es decir, se habría ido reduciendo la dispersión disciplinaria y se habría ido erigiendo la sociología como el “marco disciplinario” preferido por quienes poblamos este campo tan aún marginado dentro de las ciencias sociales. Algunos incluso hemos declarado explícitamente que nuestro punto de partida teórico-metodológico es de índole sociológica (Sánchez Ruiz, 1992; 1997; González Sánchez, 1990; 1993). Si bien es cierto que en recuentos recientes de la sociología mexicana, no hay ningún reconocimiento a alguna “subdisciplina”, o área subdisciplinaria, como “sociología de la comunicación”, o “sociología de los medios”, o algo similar, esto no se puede —ni se debe, creo yo— interpretar en el sentido de que no haya lugar en la sociología para este dominio de la realidad tan importante para la definición del mundo finisecular contemporáneo.⁵ El que los “sociólogos oficiales” en México nos ignoren, o ignoren nuestros trabajos y aportaciones al conocimiento *sociológico* del mundo contemporáneo, se debe a su propia ignorancia, pero también a que nosotros hemos remontado muy lentamente aquella “múltiple marginalidad” que hace diez años encontramos Raúl Fuentes y un servidor, que caracterizaba a la llamada “investigación de la comunicación”, en términos del estatus social y de la competencia por los apoyos y las prioridades del desarrollo (Fuentes y Sánchez, 1989).

Para aquellos de ustedes que no sepan esta historia, brevemente se las cuento. Haciendo un análisis sobre las condiciones para la investigación de campo en nuestra área y en nuestro país,

nos dimos cuenta de cómo en líneas generales la investigación científica está marginada de las prioridades públicas y privadas para el desarrollo nacional (en algunos casos, aun en los lugares donde debe realizarse esta labor, como en las propias universidades). A su vez, las ciencias sociales sufren un cierto grado de marginalidad con relación a las ciencias “duras”, las exactas y naturales, que reciben más apoyos y reconocimiento, en especial aquellas cuya labor de investigación se supone que está ligada no solamente a la producción de conocimiento, sino también, de tecnología. Y dentro mismo de las ciencias sociales y humanidades, el campo de la “investigación de la comunicación” se percibe como una especie de “hermana pequeña”, recién llegada, lo que a su vez se traduce en el tercer grado de marginación. Posteriormente se sugirieron otros grados y ámbitos de marginalidad, como aquella referida a las escasas vinculaciones con las profesiones del comunicador e, incluso, a partir de la escasa articulación entre la investigación y la docencia en el campo de la comunicación (Sánchez Ruiz, 1995). Aún recuerdo cuando en un panel de la AIERI, en 1992 en Sao Paulo, mencioné la “triple marginalidad”, se me acercó Ellen Wärtella, a la sazón presidenta de la International Communication Association, a comentarme cómo se reconocía en mi descripción. Es decir, que hasta en las “mejores familias” ha sucedido esto de la marginación a los “comunicólogos”. Pero no todo es marginalidad para nosotros, y cada vez lo es menos en el contexto de las ciencias sociales.⁶ Por ejemplo, en el Con-

greso Mundial de Sociología que tuvo lugar el año pasado en Montreal, se abrió una sección dedicada a las industrias culturales y la llamada “sociedad de la información”, con el mismo estatus que cualquier otra. En general, en los diversos ámbitos a nivel internacional de las ciencias sociales, paulatinamente se abren espacios para la participación de los llamados “comunicólogos”, o “mediólogos”, como en la Latin American Studies Association (LASA), donde también recientemente se abrió una sección sobre medios. El análisis posterior de Fuentes (1995) ha demostrado que en el campo académico han ido ocurriendo procesos de profesionalización, de institucionalización y de legitimación, que poco a poco han ido comenzando a vencer esa múltiple marginalidad que hemos padecido. Yo espero que en el milenio próximo recibiremos el reconocimiento pleno en los diversos ámbitos e iremos remontando marginalidades.

Por la misma complejidad de nuestro objeto de estudio, es que hemos argüido que un enfoque solamente “comunicacional” no es suficiente para su mejor conocimiento, explicación y comprensión. Quizá tiene razón Raúl Fuentes (1997b) sobre que el enfoque necesario es una “nueva teoría social”, de naturaleza “posdisciplinaria”, basándose argumentativamente entre otros, en planteamientos recientes de Immanuel Wallerstein y una serie de seguidores, entre quienes se encuentra, en México, don Pablo González Casanova.⁷ Pero también podría tener razón yo, cuando he sugerido que la disciplina que es capaz de la difusión y la comunicación, es en la(s)

cultura(s): de los individuos, las familias, los grupos y movimientos, categorías y clases sociales, ciudades, regiones, países... y en el mundo. Mi apuesta es la de que muchas de estas dimensiones han sido en apariencia bastante estudiadas, pero en virtud de lo histórico cambiante que resulta este objeto de conocimiento, por lo vertiginoso que son cada vez más los cambios históricos, son muchos los retos que tenemos por delante. El objeto de nuestra reflexión es entonces complejo y cambiante y requiere para su mejor entendimiento, repito, diversas ópticas teóricas y disciplinarias.

Pero, se preguntarán ustedes, especialmente —quizás— los más jóvenes ¿Qué trae éste cuate, con tanta palabrería sobre complejidad, multidimensionalidad, transdisciplinarietà, etc.? ¿Por qué sale con que hace “investigación sociológica” si su objeto de estudio son los medios y por lo tanto, lo que debe hacer es “investigación de la comunicación”?

Ojalá que la realidad fuese lineal, unidimensional, simple, pero no. La realidad se empecina en ser oscura, compleja, multi-dimensional. Veamos la figura. Eso que vemos ahí quiere representar, ya simplificada, la operación social e histórica de los medios de difusión masiva. Cada medio-institución, por ejemplo, la prensa, está constituida por una serie de organizaciones más o menos complejas, cuyo trabajo principal estriba en “construirle la realidad” a sus lectores, es decir, en recurrir a una serie de operaciones de codificación, o mediaciones expresivas, para: a) atraer audiencias; b) mantener su atención; c) ofrecerles un relato; d) que los haga

sentir que están informados, o entretenidos, para e) retenerlos como audiencias y repetir la relación a través del tiempo. ¿Y ya? Recordemos que los fines de los medios actuales no son puramente comunicativos. Ya sabemos, pues, que aquellos no operan en un vacío histórico-social. Así, no se escapan en estos tiempos —todavía— neoliberales, de los mandatos ciegos del mercado. En este aspecto, también, la política económica “neoliberal” ha determinado, para bien o para mal, el destino de nuestros medios durante las últimas dos décadas. Así, vimos disminuirse la presencia estatal en los medios, de manera espectacular a principios de los noventa con la venta del famoso “paquete de medios” que incluía a TV Azteca, y en una forma un tanto más discreta, más recientemente, con la privatización de PIPSA y el cierre de El Nacional. Con la privatización y el retiro gubernamental, también estamos presenciando la virtual desaparición de la industria del cine mexicano, lo que demuestra que al parecer las señales del mercado sólo nos orillarán a quedarnos en una posición de meros receptores y consumidores filmicos. Estamos en este momento, en esta discusión, en la óptica desde la cual los medios son predominantemente empresas capitalistas, sujetas a los vaivenes de las fuerzas del mercado y a lo adecuado o no de políticas económicas. No podemos entender esta dimensión, sin el insumo disciplinario de la economía política. En México prácticamente no hay investigadores que, viniendo de la economía, analicen estos aspectos centrales de nuestros medios de difusión e industrias culturales. Ampliemos un poco más la descripción.

En el mundo se observa una tendencia, en los últimos años, de las llamadas **megafusiones**, o de alianzas estratégicas entre grandes consorcios de medios y de servicios relacionados al sector de la información y la telemática. Otra faceta de estos movimientos se concreta en las adquisiciones de las empresas pequeñas pero rentables, por las grandes transnacionales. Esta convergencia entre empresas de medios y de otros rubros relacionados como los satélites o los servicios de Internet, los relacionados con los ahora llamados "multimedia", etcétera, reflejan a su vez una convergencia de índole tecnológica, que tiene un centro de gravedad en la **digitalización**. Hoy en día ya no es ciencia ficción pensar en la posibilidad de recibir la señal de una película digital interactiva por Internet y grabarla en un CD o en un DVD, lo cual si se trata de música es más sencillo. Igual, los periódicos impresos están haciendo cada vez más uso del satélite para distribuirse e imprimirse en diversas ciudades más rápidamente, o en versión web, etc. Las combinaciones son muchas. Además de los usos referidos al almacenamiento y recuperación de información "dura", para toma de decisiones, estas tecnologías convergentes añaden amplias posibilidades de entretenimiento y educación. Así, de hablarse sobre "autopistas de información", de igual manera se puede denominarlas "autopistas de la diversión" (Tremblay, 1995), o de la educación.

Estamos, pues, en el umbral de una nueva era, cuyo motor es la tecnología digital. En el caso de los medios electrónicos, ésta tendrá consecuencias muy importantes: El sistema analógico, ca-

racterizado por la escasez de frecuencias, está siendo sustituido por un sistema nuevo en el que se podrá disponer de cientos de emisoras de radio y televisión digitales. Aumentará la interactividad y los espectadores podrán solicitar e incluso organizar las programaciones que les interesen. Se puede ofrecer al espectador todo un conjunto de nuevos servicios, tales como la telecompra, los servicios financieros, el correo electrónico e incluso el acceso a Internet. Asistiremos en los próximos años a una verdadera explosión de la oferta y la demanda de contenidos audiovisuales. Y ¿cómo se cubrirá la nueva demanda audiovisual que tales nuevas tecnologías generarán en nuestra nación? México es un "país exportador", se dice que el más importante de habla hispana, de productos audiovisuales, específicamente de programas televisivos. Sin embargo, por la estructura altamente oligopólica que ha caracterizado tanto a la televisión, como crecientemente al cine mexicano, en realidad nuestro país no cuenta con un sector audiovisual, sino con una **empresa** que es productora importante, tanto de televisión como de cine, pero que me temo no será suficiente para cubrir las necesidades ampliadas de producción.

Por ejemplo, un "género televisivo" central es el propio cine. De la tele aérea normal, alrededor de un 20% del tiempo de programación se dedica a películas cinematográficas (el primer lugar en la oferta). Por cierto, alrededor del 60% del total son de Estados Unidos, proporción que en horario triple A se incrementa a tres cuartas partes, mientras que del tiempo de películas, el componente mexicano disminuye

de dos quintas partes a un quinto en el horario de mayor auditorio. En las nuevas modalidades de televisión de paga, los largometrajes aumentan su presencia a más de la mitad (89% del total procedente de Estados Unidos). En la actualidad la mayor proporción del cine mexicano que se ve en televisión es de filmes viejos, muchos de ellos clásicos en blanco y negro de Pedro Infante o de Cantinflas. Pero en la medida en que cada año se están produciendo menos películas y se necesitan más para llenar la programación de la tele, los acervos irán disminuyendo y ese tiempo se iría cubriendo con cine de importación, principalmente hollywoodense, como ya pasa en las salas cinematográficas (Sánchez Ruiz, 1997; 1998). De nuevo, una o dos empresas productoras eventualmente no podrán competir con el alud de oferta audiovisual en los mercados mundiales, que está provocando el que otros gobiernos se den cuenta de las nuevas condiciones y ejerzan políticas que he llamado "neoproteccionistas", como las de nuestro socio en el TLC, Canadá, que "protegen" y **promueven** la formación y consolidación de un sector audiovisual competitivo al interior y en los mercados de exportación. Políticas similares siguen los 15 países que conforman la Unión Europea, mismos que incluyen a los principales productores audiovisuales de Europa, como Alemania, Inglaterra, Francia, Italia y España. Los gobiernos europeos se han dado cuenta de que el sector audiovisual es muy importante, para ser dejado en las "manos invisibles" de las fuerzas del mercado. Dice un documento reciente de la U.E:

No debe pues subestimarse la importancia de la industria audiovisual. Para la gran mayoría de los europeos es la principal fuente de información no sólo de lo que pasa en el mundo, sino también de la naturaleza de ese mundo. Desempeña un papel fundamental en el desarrollo y en la transmisión de los valores sociales e influye no sólo en lo que los ciudadanos ven, sino también en cómo entienden lo que ven. Es la principal fuente de ocio y de cultura.

Es evidente, por tanto, la importancia capital de esta industria para cualquier sociedad. Pero también es evidente que hay una proporción mayoritaria de producciones importadas en el mercado audiovisual europeo (Oreja, 1998:5).

Es importante mencionar que los planteamientos en que se basan las políticas “neoproteccionistas” a las que hago referencia, provienen de un insumo fundamental de investigación, que contratan o convienen las comisiones gubernamentales o intergubernamentales, como en el caso de la Unión Europea, según el caso con universidades o con instancias privadas de investigación. Por otro lado, ¿cómo llego yo al conocimiento de lo que se hace en otros lados del mundo con respecto al uso de los medios en función de objetivos de desarrollo nacional, o regional? Pues de la investigación comparativa. En México prácticamente no tenemos tradición de investigación internacional comparativa, lo que apenas en los últimos años se está reduciendo con esfuerzos como el Proyecto Monarca, en el que participábamos gentes de la UNAM, de la UAM, del Tec de Monterrey y de la U. de G., en conjunto con un grupo de estudiosos canadienses; o a partir del

programa de Maestría en Comunicación Internacional del Tec. de Monterrey. Además de tratar de impulsarse en algunos países el desarrollo tecnológico propiamente, se reconoce la necesidad estratégica de desarrollar lo que se ha denominado las “industrias de contenidos” (D’Souza, *et al*, 1997). Se sugieren incluso políticas regionales de fomento a “parques culturales” (Zallo, *et al*, 1995), así como hay “parques industriales”. Así, por ejemplo en España, Barcelona se está especializando en el desarrollo de todo tipo de programación para multimedia, al igual que Quebec en Canadá.

Ahora bien, al hablar de políticas públicas, hemos pasado del análisis de las dimensiones económicas y tecnológica, a la intersección con la política, para lo cual cae muy bien el que utilicemos, además de herramientas “propiamente comunicacionales”, aquellas previamente de la ciencia política, así como de la antropología, la psicología y la sociología políticas. Regresando a los estudios comparativos, éstos como podemos ver a partir del ejemplo anterior, son muy útiles para hacer en nuestro propio país sugerencias de políticas públicas, que pueden alimentar discusiones como las que ha habido últimamente en nuestro país con respecto a las legislaciones cinematográfica y “de comunicación social”.

Un aspecto importante a recordar es que las dimensiones no están aisladas unas de otras y que operan a diversos planos o niveles, desde el individual, el grupal... Hasta llegar en la actualidad al “global”. Así, no se puede aislar la discusión, la competitividad de las industrias cultu-

rales, con respecto a la tan traída y llevada “transición a la democracia”. Entonces, independientemente —como ya mencioné antes— una empresa no constituye un sector industrial en el México —todavía neoliberal de hoy— parece haber implícitamente la opción de apoyar al grupo líder en el sector audiovisual, sin propiciar que se generen más opciones competitivas, en la medida en que tal grupo ha convenido a todos en nuestro país y fuera de él, de que es la única opción para que México pueda seguir siendo un exportador audiovisual importante. Pero se supone que la política audiovisual buscaría, además de la competitividad internacional, “contribuir al logro de un pluralismo auténtico y de un amplio compromiso democrático...” (Schlesinger, 1995: 18). Regresando a la Unión Europea, el analista inglés Philip Schlesinger, quien por cierto se ha interesado por Latinoamérica en varios de sus escritos, comenta:

Se podría pensar que, al fomentar la concentración de la propiedad en los sectores de la comunicación y de telecomunicaciones, se da respuesta a nuestros problemas de competencia con Estados Unidos; no obstante, al apostar, como dice el refrán, por el caballo ganador, se podrían ocasionar nuevas dificultades, en la medida en que afecta a la posibilidad de construir una cultura política democrática. En otras palabras, hay bienes contradictorios que se deben tratar de reconciliar (*ibid*).

Por ejemplo, a nosotros en México nos parece normal, o natural el que una o dos empresas produzcan y distribuyan todo tipo de mensajes televisivos. Sin embargo, prácticamente desde el

inicio de la televisión en Estados Unidos se legisló para que las empresas emisoras, las grandes redes o cadenas distribuidoras de señales, no produjeran más que los programas informativos, y que todo lo de ficción se comprara, lo que propició el desarrollo descentralizado de un sector de la producción de ficción televisiva —las series, comedias, etc.— alrededor de Hollywood. Así, hoy tenemos que producen televisión los siete grandes estudios californianos, que se agrupan en la Motion Picture Association of America (MPAA), y los alrededor de 130 pequeños estudios de la American Film Marketing Association, que dan cuenta de cerca de la mitad de las exportaciones audiovisuales de Estados Unidos. ¡Y nosotros nos ponemos felices porque TV Azteca ya quiere comenzar a competirle a Televisa en la producción y las exportaciones! No solamente estamos hablando de economía (monopolio vs competencia), o de política (control monopólico de recursos de poder), sino también de cultura política.

El futuro me contradirá, pero mi hipótesis es que a largo plazo no vamos a ser competitivos en los mercados internacionales, mientras no se propicie la competencia amplia al interior del país, como se está tratando de hacer en Canadá y Europa. Y esto no va a suceder mientras no cambie la mentalidad predominante en México, que me parece es una cultura política autoritaria, muy afín con monopolios de cualquier tipo. Estados Unidos es la cuna del neoliberalismo actual, pero también es un país en el que ha prevalecido la antipatía hacia los monopolios, en las formaciones ideológicas dominantes

¿Cómo sabemos lo que ha pasado en otros países como Estados Unidos, en la conformación de su sistema de medios? Pues mediante la investigación histórica y comparativa, que nos puede ayudar a derribar mitos e ídolos como el de que solamente “hay de una”, para entrarle al neoliberalismo y la globalización: es decir, privilegiando y favoreciendo a grupos altamente concentrados y centralizados, y articulándonos subordinadamente a Estados Unidos.

Regresemos a la dimensión política. Si bien ésta ha sido una de las más analizadas en nuestro país, aunque principalmente en lo que se refiere a los medios como actores políticos vinculados al Estado o al personal político gubernamental, o articulados con intereses políticos determinados, etcétera, es importante continuar desvelando los intereses que operan detrás de estos fundamentales vehículos de influencia social, que no son únicamente aquellos derivados de la rentabilidad y la mercadotecnia. La tendencia de las “megafusiones” que hemos descrito antes no ha llegado demasiado aceleradamente a México y se ha podido observar por ejemplo principalmente en la radio, donde en los últimos dos lustros ha habido una serie de acomodados, alianzas estratégicas compras, fusiones y adquisiciones, entre grupos, que han llevado al medio a mostrarse más concentrado y centralizado que hace unos doce años, cuando yo hice un balance sobre la centralización de los medios en nuestro país (Sánchez Ruiz, 1987). Ahí concluía yo que la estructura altamente concentrada (en pocas manos) y centralizada (geográficamente, pero también

en tanto sistema de poder), era un obstáculo formidable para que tales medios de difusión contribuyeran a la democratización del país. Si analizamos el devenir histórico-político mexicano de los últimos veinte años, podremos concluir en que sí se ha avanzado en términos de un orden cada vez más democrático. Pero ¿Qué tanto han contribuido los medios a que se lograsen los avances que se han dado? ¿Hasta qué grado la democratización ha ocurrido a pesar de estructuras oligopólicas y altamente centralizadas como la de la televisión mexicana? Hay indicios de que más bien ha sido la televisión la que ha cambiado ante el reclamo democrático de la sociedad, de los partidos y de los movimientos sociopolíticos. Hay grandes avances ya en el campo con respecto a este nivel, más o menos macrosocial, de operación de los medios en la dimensión política. Pero, de nuevo, la realidad es cambiante y por lo tanto no podemos pensar que ya “la atrapamos”, y menos dentro de marcos abstractos, intemporales y universales, como piensan unos cuantos colegas.

Pero la dimensión política, y a horcajadas con la dimensión cultural, es urgente comenzar a investigar empíricamente, en este periodo de transición democrática en que nos queremos ubicar, las configuraciones de sentido que proponen los medios todos, en términos de una posible cultura política más democrática, participativa, abierta, tolerante y plural en todos los ámbitos de la vida cotidiana y no solamente con respecto a las elecciones, el gobierno y los partidos políticos. Así, debemos analizar todas las mediaciones expresivas de los diversos medios, tanto en sus

géneros propiamente informativos como en los de entretenimiento, para ver si se proponen representaciones sociales y programas de acción acordes con valores más propicios a la democracia, o si refuerzan patrones culturales más tradicionales, conservadores y autoritarios. Por ejemplo, yo tengo la hipótesis de que a lo mejor toda la violencia que se ha incrementado en los medios mexicanos en los últimos años podría estar cultivando, en el mediano plazo, patrones de pensamiento y representaciones sociales afines a una "personalidad autoritaria" en términos del Theodoro Adorno, que serían las contrapartes psicosociales de una cultura política autoritaria, basada en una percepción de un "mundo malo", en la desconfianza al prójimo y en la dependencia exagerada de las autoridades establecidas. Todavía no cubrimos satisfactoriamente las lagunas conceptuales y empíricas que nos quedan y por lo tanto, hay mucho trabajo por delante.

De la recepción y los públicos de los medios es difícil hacer un balance en este limitado espacio-tiempo. En este caso, si bien hemos dado grandes adelantos en la comprensión de estos procesos a partir de un cierto enfoque "culturalista" latinoamericano al que han contribuido Jesús Martín Barbero, Jorge González y Guillermo Orozco entre otros, yo creo que el reto y asignatura pendiente que tenemos se refiere a las influencias acumuladas y de largo plazo de los medios en sus audiencias. Dice Guillermo Orozco:

Hacia el final del presente milenio, los ERT (Estudios de Recepción Televisiva) en América Latina se enfrentan al gran

desafío de abordar, por una parte, la especificidad regional de los fenómenos contemporáneos relacionados al globalizado intercambio informativo y cultural, posibilitado por los avances tecnológicos en la televisión y los demás medios y tecnologías digitales, que están incrustándose aceleradamente en la vida cotidiana de las audiencias [...] Por otra parte, los ERT se enfrentan al enorme desafío de explorar las renovadas manifestaciones contemporáneas de la hegemonía, que por supuesto no ha desaparecido con la posmodernidad... (Orozco, 1999:4).

Colofón

Los retos y las tareas pendientes son muchas para los investigadores sobre los medios de difusión, en la medida en que los cambios tecnológicos e históricos son vertiginosos en la actualidad.

Pero yo creo que hay una serie de exigencias que es imposible soslayar:

○ La investigación de medios debe ser rigurosa. Debemos aprender a usar técnicas y métodos de indagación y dejar de pretender que una teoría o un rollo abstracto nos va a explicar o a ayudar a comprender cómo operan históricamente los medios.

○ Sin embargo, es fundamental que la investigación empírica articule diversos tipos de teorías, ya sea de las llamadas "de la comunicación", como con teorías más generales de las ciencias sociales, para que la pesquisa no quede en un empirismo ciego y que per-

mita generalizar y relacionar los hallazgos con conceptos y hallazgos de otro orden y otros ámbitos.

○ La investigación sobre medios debe buscar ser útil, pero en un sentido amplio: tan útil es proveer de conciencia histórica a los medios con estudios historiográficos o histórico-estructurales de su devenir y operación social, como para fundamentar procesos de educación crítica para la propia recepción, como el proveer información y conocimiento crítico para la toma de decisiones y para las políticas públicas. Pero...

○ Es también esencial que la investigación sobre medios en México y en América Latina siga siendo crítica, y que busque contribuir a formas de desarrollo más justas para las mayorías desamparadas por las inhumanas políticas neoliberales. ○

Notas

¹ "Si, como dice Bachelard, 'todo químico debe luchar contra el alquimista que tiene dentro', todo sociólogo debe ahogar en sí mismo el profeta social que el público le pide encarnar" (Bourdieu, *et al.*, 1975: 43).

² Desde la Retórica de Aristóteles hasta la tradición de la "speech communication" en Estados Unidos.

³ A horcajadas entre éstas dos últimas estaba la concepción de Abraham Moles (1975), de quien Manuel Martín Serrano solía decir que fue el único verdadero "comunicólogo" que él conocía.

⁴ Notar el "más o menos", pues hoy en día el acento de "lo masivo" recae menos en los receptores como "masas" y más en las posibilidades tecnológicas para la diseminación "masiva" de mensajes.

⁵ Ver por ejemplo los números monográficos de la revista Sociológica (Núm. 23: "Las sociologías especializadas: Un estado de la cuestión"; y 24: "La sociología en México. Una aproximación histórica y crítica". O el

volumen coordinado por Juan Felipe Leal y colegas (1994) sobre La sociología contemporánea en México; y el volumen que conjunta a grupos de la UNAM y de la UAM (varios, 1995), sobre Estudios de teoría e historia de la sociología en México.

⁶ Véase el Volumen IV de la colección publicada por FLACSO y la UNAM recientemente, sobre "La teoría social latinoamericana" (Marini y Millán, 1996), donde se abre una pequeña sección con revisiones sobre "cultura y medios de comunicación".

⁷ Curiosamente, durante los cuatro años en que fue presidente de la Asociación Internacional de Sociología, Wallerstein hizo hasta lo imposible para convencer a sus colegas de que la sociología ya había cumplido su cometido histórico y que debía ser sustituida por una nueva "ciencia social".

Bibliografía

- Bourdieu, Pierre, Jean-Claude Chamboredon y Jean-Claude Passeron (1975) "El oficio de sociólogo". México: Siglo XXI.
- Eco, Umberto (1978) *Tratado de semiótica general*. México: Nueva Imagen/Lumen.
- (1992) *Los límites de la interpretación*. México: Editorial Lumen.
- Enzensberger, Hans Magnus (1976) "Integrantes de una teoría de los medios masivos de comunicación", en Jaime Goded (comp.) "Los medios de la comunicación colectiva". México: UNAM/FCPS (Serie Lecturas, Núm.1).
- Fuentes Navarro, Raúl (1988) *La investigación de Comunicación en México. Sistematización Documental, 1956-1986*. México: Ediciones de Comunicación.
- (1995) "La emergencia de un campo académico: Continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México." Tesis de doctorado en Ciencias Sociales. Universidad de Guadalajara/CIESAS de Occidente.
- (1997^a) "Consolidación y fragmentación de la investigación de la comunicación en México, 1987-1997", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 30, mayo-agosto.
- (1997^b) "Retos disciplinarios y postdisciplinarios para la investigación de la comunicación", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 31, septiembre-diciembre.
- Fuentes Navarro, Raúl y Enrique E. Sánchez Ruiz (1989) *Algunas condiciones para la investigación científica de la comunicación en México*. Guadalajara: ITESO (Cuadernos Huella, núm. 17).
- Giddens, Anthony (1996) *In defence of sociology. Essays, interpretations & rejoinders*. Cambridge: Polity Press.
- González Sánchez, Jorge A. (1990) "Sociología de las culturas subalternas". Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California.
- (1993) "Metodología y sociología reflexivas. Navegar procelosos mares del Placer", en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, núm. 15.
- Leal y Fernández, Juan Felipe et al (coords). *La Sociología contemporánea en México. Perspectivas disciplinarias y nuevos desafíos*. México: UNAM-FCPS.
- Marini, Ruy Mauro y Mária Millán (coords) (1996) *La teoría social latinoamericana. Cuestiones contemporáneas*, Tomo IV. México: FLACSO/UNAM/Ediciones El Caballito.
- Moles, Abraham (coord.) (1975) *La comunicación y los mass media*. Bilbao: Ediciones Mensajero, Diccionarios del Saber Moderno.
- Morán, María Luz y Ana Inés López Accotto (comps.) (1998) "¿Hacia una sociología mundial? Reflexiones desde las periferias." Número doble especial (82-83) de *Zona Abierta*. Madrid: Editorial Pablo Iglesias.
- Oreja, Marcelino (1998) "Chairman's message" en *The digital age: European audiovisual policy. Report from the High Level Group on Audiovisual Policy*. Bruselas: European Commission.
- Orozco Gómez, Guillermo (1999) "Los caminos de la recepción televisiva en América Latina" Texto preparado para el número especial de la revista *Problemas D'amerique Latine*. Francia. Enero de 1999.
- Pasquali, Antonio (1979) *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Ávila.
- Sánchez Ruiz, Enrique E. (1988) "La investigación de la comunicación y el análisis social en Latinoamérica y en México", en E.E. Sánchez Ruiz (comp.) *La investigación de la comunicación en México. Logros, retos y perspectivas*. México: Ediciones de Comunicación/Universidad de Guadalajara.
- (1992) *Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- (1995) "La investigación de la comunicación en tiempos neoliberales. Nuevos retos y posibilidades", en Jesús Galindo y Carlos Luna (coords.) *Campo académico de la comunicación: Hacia una reconstrucción reflexiva*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- (1996) "Flujos globales, nacionales y regionales de programación televisiva. El caso de México", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 27, mayo-agosto.
- (1997) "Algunos retos para la investigación Mexicana de comunicación. Una reflexión personal (en diálogo con Raúl Fuentes)", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 30, mayo-agosto.
- (1998) "El cine mexicano y la globalización: Contracción, concentración e intercambio desigual", en J. Burton-Carvajal, P. Torres y A. Miquel (comps.) *Horizontes del Segundo Siglo. Investigación y Pedagogía del Cine Mexicano, Latinoamericano y Chicano*. México: U. de G/Instituto Mexicano de Cinematografía.
- (1999) "Industrias culturales, globalización y libre comercio. México, Canadá y la Unión Europea: hacia un análisis comparativo de políticas de comunicación", Documento preparado para el Grupo de Discusión "Globalización e Industrias Culturales", el X Encuentro CONEICC. Colima, 3-5 de marzo.
- Schlesinger, Philip (1995) "¿Debemos preocuparnos por Norteamérica?", en *Telos*, núm. 41, marzo-mayo.
- Tovar Peña, Teresa (1997) "Una década de Comunicación y Sociedad", en *Comunicación y Sociedad*, Índice Acumulativo, 1987-1997. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Tremblay, Gaëtan (1995) "Las autopistas de la diversión en Canadá", en *Telos*, núm. 41, marzo-mayo.
- Varios autores (1995) *Estudios de teoría e historia de la sociología en México*. México: UNAM-PCPS/UAM-Azcapotzalco.
- Wallerstein, Immanuel (ed.) (1998) "The heritage of sociology and the future of the social sciences in the 21 st Century." Número especial de *Current Sociology*, Vol. 46, núm. 2, abril.
- Zallo, Ramón, et al (1995) "Los parques culturales en Europa", en *Telos*, núm. 41, marzo-mayo.