

A partir de los ajustes neoliberales

La televisión mexicana

■ **Delia Covi Druetta**

El artículo aborda la repercusión que las políticas neoliberales implantadas en México tienen en las estructuras económicas, la función y las características de los medios masivos de comunicación. Debido a que la televisión es el medio de mayor incidencia social, analiza específicamente su caso a partir de 1982, año en el que el proceso de cambio comienza a hacerse más visible a través de las privatizaciones.

ANTECEDENTES

El proyecto económico neoliberal ha tenido profundas consecuencias en la televisión mexicana, tanto que hoy podemos hablar no sólo de un nuevo mapa configurado por los capitales que la controlan, sino de una nueva forma o clase de televisión.

A grandes rasgos quiero mencionar que antes de 1982, año en que abiertamente comienzan a percibirse los cambios neoliberales, el modelo dominante en el país era mixto: por un lado estaban los canales del Estado y por otro los privados⁽¹⁾. Dominaba la televisión abierta o generalizada, es decir aquella que no requiere pago de cuotas.

Hoy en día el modelo aparentemente sigue siendo igual. Sin embargo, los canales del Estado bajo la eufemística forma de patrocinio reciben apoyo publicitario en franca violación a la legislación vigente, que establece que las emisoras permissionadas como son las del Estado, no pueden recibir ingresos por publicidad. Aunque el Estado mexicano conservó para sí dos canales culturales que emiten desde la capital del país (el 11 y el 22) y algunas televisoras regionales en manos de los gobiernos estatales, todos estos sistemas hoy en día en la práctica deben comportarse como televisoras privadas, buscando el apoyo de la publicidad para sobrevivir.

En cuanto a los sistemas privados, cabe destacar que se rompió el tradicional monopolio del consorcio Televisa (quizá la única ganancia del nuevo modelo) al privatizar las redes nacionales del 7 y el 13, que a partir de 1993 pasaron a manos de la empresa Televisión Azteca. Esta competencia que empezó sin serlo, ha llevado a cambiar profundamente el contenido de las programaciones para obtener mayores ratings, según dicen los dueños. Así como producto del libre mercado, la pantalla casera se ha hecho cada vez más

violenta, amarillista e irrespetuosa de la vida privada.

No obstante estos importantes cambios, la oferta de canales abiertos sigue siendo igual a la de hace 15 años: ocho canales, de los cuales cuatro estaban en manos del gobierno, mientras que ahora maneja dos. Se agregó además un canal abierto privado: el 40 que transmite desde Florida en los Estados Unidos, aún cuando su contenido está enfocado al público mexicano. Sin embargo, este canal es de recepción muy limitada por razones técnicas.

En cambio, de los nueve canales que ofrecía CABLEVISION, la única empresa de TV de paga que existía entonces, hemos pasado a una oferta que en estos momentos supera los 200 canales, si contamos los de la ya mencionada CABLEVISION de Televisa, los de Multivisión y los que programan las dos compañías de DTH, Televisión Directa al Hogar según sus siglas en inglés: SKY con participación de Televisa y DirecTV de Multivisión.

Este nuevo mapa, como vemos, ha globalizado la oferta televisiva a un reducido sector de la sociedad mexicana: el que puede pagar alrededor de 30 dólares mensuales que es lo que cuestan los servicios básicos de la TV de paga. El resto de la población (alrededor del 90%) sigue recibiendo ocho canales de TV, más el canal 40 en algunos casos.

Las privatizaciones, la desregulación o empleo de tecnología de punta son las constantes que a partir de las políticas neoliberales se aplican en diversos sectores sociales. Los medios de comunicación no han sido la excepción. Sin embargo, en ellos existe una diferencia: junto con su capital material que manejan como empresas que son, manejan también el capital simbólico de sus contenidos.

En efecto, a nadie escapa la plusvalía que este capital simbólico está teniendo en los últimos tiempos. Además de ser imprescindible para la supervivencia mis-

ma del modelo neoliberal, sobre todo en su primera etapa, los mensajes mediáticos son -por así decirlo- una especie de lubricante que facilita el acoplamiento de engranajes a veces difíciles de encajar. Ejemplo de ello son las informaciones acerca de las reiteradas contradicciones de los grupos políticos, las promesas de campañas electorales no cumplidas, la impunidad frente a toda suerte de acciones violatorias al orden y la ley, entre otros.

Estos dos aspectos, la estructura material y la simbólica en la televisión, son los ejes que analizamos, en este trabajo, ya que a mi juicio los intereses que los mueven son los que han dado como resultado la nueva TV en México, o sea, la televisión de México a partir del neoliberalismo.

1. DEL MODELO PÚBLICO AL PRIVADO

El adelgazamiento del Estado y su función reguladora fue el principal argumento para llevar adelante el cambio de modelo en la televisión en México y otros países del mundo. Así, la relación televisión-neoliberalismo comienza con el desplazamiento del modelo de TV pública por el de TV privada, realizado a mi juicio a través de tres soportes básicos: las privatizaciones, las nuevas tecnologías y la desregulación.

1.1 Privatizaciones, alianzas y fusiones

«El neoliberalismo es, por supuesto, una forma de liberalismo; o sea que pretende devolver a la «sociedad» y a los individuos las funciones que el Estado se ha apropiado indebidamente. (...) Al reducir (o redefinir) el papel del Estado, el neoliberalismo debiera devolver el poder a la sociedad en su conjunto y tendría que haber más espacio para la acción autónoma de una amplia gama de actores sociales, entre ellos mano de obra y una amplia variedad de movimientos socia-

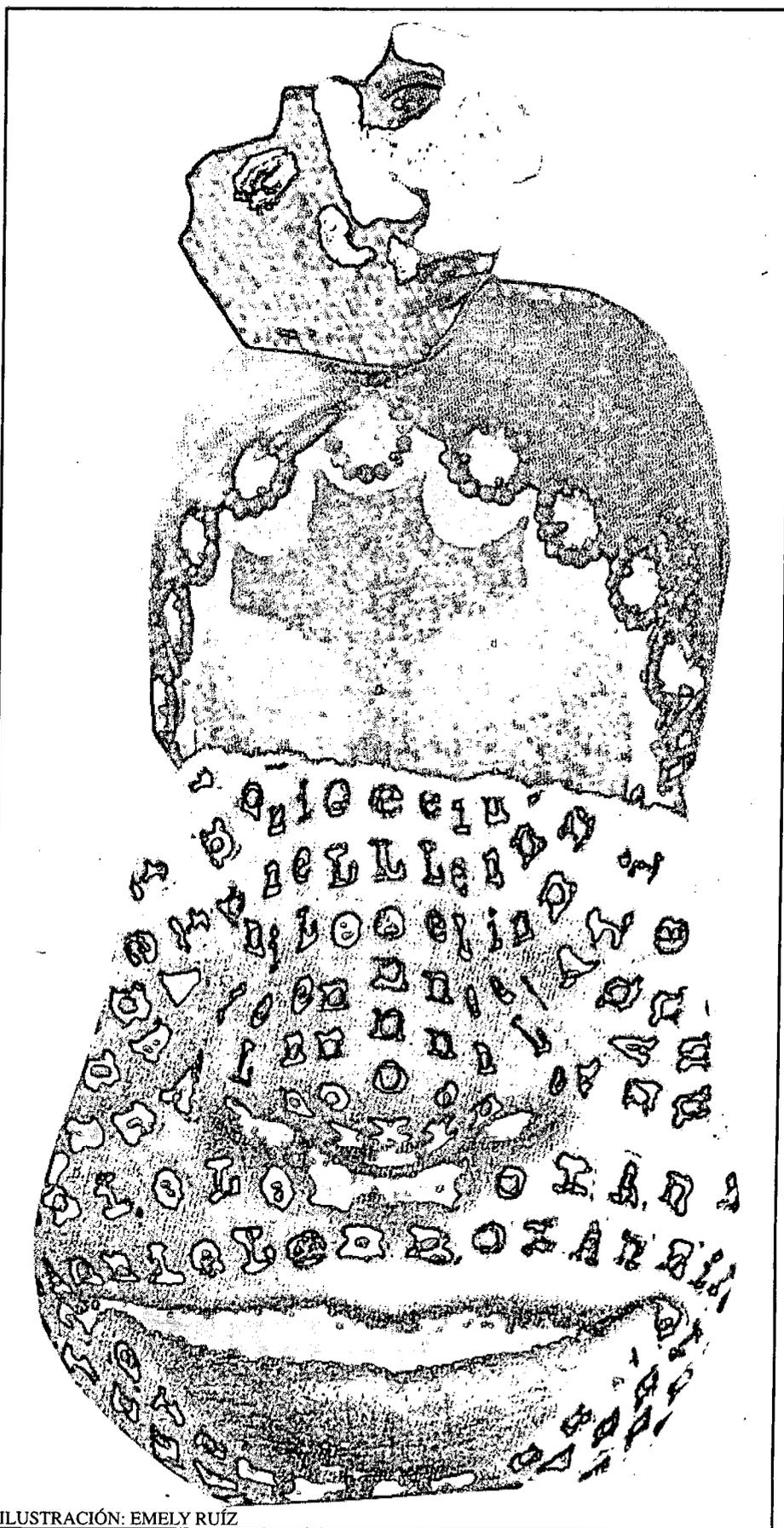


ILUSTRACIÓN: EMELY RUÍZ

les. Desdichadamente, esta favorable visión del renacimiento de la sociedad civil queda desvirtuada por la cruda realidad de la crisis continua, las políticas débilmente institucionalizadas y una ciudadanía fragmentada e incompleta» (Roxborough, 1994: 71).

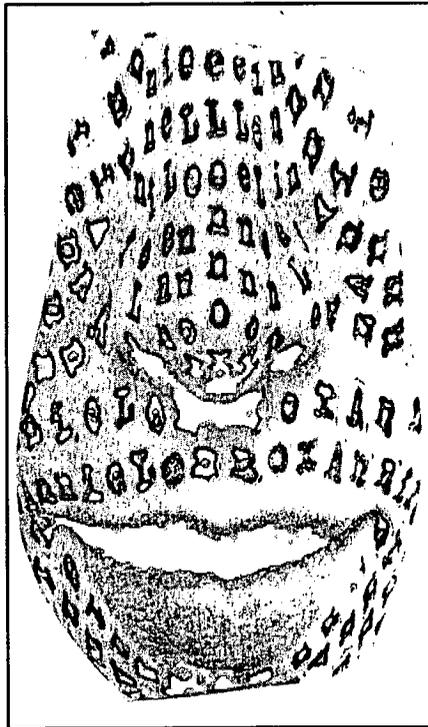
Estas afirmaciones pueden aplicarse a la televisión. En efecto, con la excusa de devolver a la sociedad un bien que el Estado no sólo había usurpado sino manejado de una manera inadecuada, bajo las políticas neoliberales se comenzó a dar un cambio del modelo de televisión pública hacia el de TV privada. Las argumentaciones que estaban en el fondo de este proceso, jamás enunciadas públicamente, sostenían que la libertad de empresa en materia televisiva daría también libertad de opinión y por consecuencia, un mayor abanico de contenidos para que el público pudiera escoger.

Cuando se da este desplazamiento pocos eran los países que poseían un modelo de televisión pública único. En la mayor parte de los casos el modelo era mixto: canales privados con fines de lucro cuya programación estaba sujeta a la publicidad y a los volúmenes de audiencia; y los públicos o sea canales administrados por el Estado que en general no incluían publicidad y programaban contenidos culturales, educativos y populares.

En sentido estricto, una televisión pública concebida como servicio al público o con participación de los receptores en la elaboración de los contenidos, se dio sólo en situaciones excepcionales y ámbitos muy restringidos. Cuando hablamos de televisión pública entonces, estamos aludiendo a esa televisión del Estado (que a veces en la práctica era sólo de los grupos en el poder) cuyos contenidos presentaban una alternativa a los de la privada.

Para aliviar la sobrecarga de demandas al poder político que habría producido una televisión pública y para asegurarse una plataforma que permitiera, con aparente independencia del Estado, ejercer la labor de propaganda que necesitaba el modelo neoliberal, entre 1980 y 1990 el gobierno mexicano comienza a vender los canales y cadenas de televisión a particulares.

«Casi en todas partes se impone la televisión privada, no tanto por sus virtudes propias como por las repetidas insuficiencias de la televisión pública que, por otra parte, se pone a imitarla y va mucho más allá en ese sentido de lo que hubiera sido necesario: demuestra la misma obses-



sión por el rating, la misma reducción de la diversidad de la programación, la misma disminución de las películas documentales científica, culturales, el mismo aumento de la dimensión de «espectáculo» que se da a la política. (...) Se llega así a una especie de desvitalización del modelo, y hasta alienación en comparación con la televisión privada, combatida durante tantos años. (...) Prevalece entonces la idea principal de que «la televisión ya no está comprometida con la política» y de que el Estado trata de hacerla «libre». ¡Mientras se considera el dinero privado como una mayor garantía de libertad que el dinero público! Esta idea fundadora, en parte falsa, evidentemente se impuso en la década de 1980. (...) Los hechos mismos y la crisis se encargaron de mostrar que el poder económico no concede forzosamente más libertad que el poder político (...). (Wolton, 1992: 28), afirma Dominique Wolton.

En efecto, el desplazamiento de un modelo por otro trae aparejado otros cambios: la identidad entre los grupos económicos que controlarían las empresas televisivas y los grupos en el poder; el fortalecimiento de oligopolios y monopolios nacionales e internacionales; una reformulación de la legislación de medios masivos de comunicación y una nueva forma de hacer televisión.

Las privatizaciones, lejos de concretar la promovida libertad de empresa, favore-

cieron el fortalecimiento de los grupos mediáticos ya existentes, sobre todo a través de alianzas transnacionales, haciendo efectivo las expresiones de Venezuela Feijóo, quien sostiene:

«En cuanto a los agentes o grupos sociales impulsores, el modelo se asienta en el capital transnacional y una delgada capa de capitalistas nacionales.» (Venezuela Feijóo, 1991: 153)

En este sentido, basta recordar que en 1997 las fusiones rompieron récord a nivel mundial, alcanzando en el primer semestre 130 mil millones de dólares, de los cuales 16 mil 900 millones de dólares correspondieron a América Latina, con lo que logró una alza del 160 por ciento respecto al año anterior. Pero lo interesante de estas cifras es que el porcentaje mayor fue para el sector telecomunicaciones, que logró alianzas y fusiones en todo el mundo por un valor de 11 mil 600 millones de dólares, es decir, el 186 por ciento más que hace un año. En el mismo sentido vale la pena recordar que en México Televisa se asoció en 1996 a TV Globo, TCI (Tele Communications International) y News Corporation para armar su flamante compañía SKY, destinada a Televisión Directa al Hogar (DTH por sus siglas en inglés). Estas compañías tuvieron una inversión inicial de 180 millones de dólares los que esperan elevar a 1.500 millones de la misma moneda. Asimismo, Televisa intentó sin éxito alianzas transnacionales para su compañía de cable CABLEVISION, colocando finalmente el 49% de su capital en manos de Carlos Slim, poderoso empresario mexicano dueño entre otras cosas, de Teléfonos de México.

El lanzamiento reciente de satélites viene a apuntalar aún más a SKY y CABLEVISION de Televisa. En efecto, el 8 de agosto PanAmSat lanzó el PAS6, que permitirá ofrecer 360 nuevos canales de TV digital a través de SKY Latin América. La misma empresa PanAmSat en breve lanzará otro satélite, el PAS5, con cobertura desde Canadá a Argentina y también en Europa, que proporcionará lo «último en programación de televisión para sistemas de cable a través de toda Latinoamérica» (Gómora, 1997).

Por su parte, Televisión Azteca, empresa producto de las privatizaciones de 1993 que maneja las cadenas nacionales de TV 7 y 13, buscó sin éxito unirse con NBC. Finalmente el 8 de agosto de 1997 ofertó el 29% de su capital social a la bolsa, buscando colocar con ello 640 millones de dólares en inversiones transna-

cionales, sobre todo en Estados Unidos (60%) y en Europa (25%). De acuerdo con el prospecto de la emisión cada ADR (que representan 12 acciones ordinarias) deber alcanzar un valor de entre 15 y 17 dólares en el mercado estadounidense, lo que llevaría a la empresa a una capitalización de 2,650 millones de dólares.

Este 29% ofertado en la bolsa resulta muy curioso y coincidente: fue la misma cantidad, 640 millones de dólares, lo que TV Azteca pagó en julio de 1993 al gobierno mexicano por las redes nacionales del 7 y del 13 con sus 189 estaciones repetidoras. Así, en tan sólo cuatro años la inversión original se habría multiplicado por cuatro en manos del Ricardo Salinas Pliego, director general de la televisora y principal accionista, por cierto, hoy por hoy uno de los hombres más ricos de México.

Multivisión, otra importante empresa de TV mexicana dedicada a ofrecer televisión de señal restringida, se asoció con Hughes Communication, TV Abril y Organización Cisneros para lanzar su servicio de DTH, denominado DirecTV.

Estas alianzas transnacionales de las principales empresas televisivas de México han hecho que sólo la televisión del Estado o cultural se maneje con capitales plenamente nacionales, lo cual no significa que sus producciones sean netamente locales, al contrario es donde se advierte más compra de programación extranjera.

1.2 Nuevas tecnologías

En esta danza de millones de dólares no puedo dejar de mencionar un factor, a mi juicio determinante: las nuevas tecnologías de información y comunicación. Estos desarrollos tecnológicos sin duda se han convertido en importante elemento facilitador de la expansión monopólica y vinieron a apuntalar las decisiones neoliberales en favor de los viejos controladores de los medios.

¿Cómo pensar en la fusión de capitales, en la globalización tanto de contenidos como de inversiones, sin tomar en cuenta a las nuevas tecnologías? Enlaces satelitales, efectos visuales digitalizados, computarización de los procesos productivos, sin olvidarnos de elementos más conocidos aunque no por ello menos sorprendentes como lo son Internet la red de redes, los faxes y hasta la telefonía celular, son sin duda el esqueleto tecnológico que soporta las ya mencionadas alianzas de capitales.

1.3 Desregulación

Pero existe todavía otra modificación im-

““
 En esta danza de millones
 de dólares no puedo dejar
 de mencionar un factor, a mi juicio
 determinante: las nuevas
 tecnologías de información
 y comunicación. Estos desarrollos
 tecnológicos sin duda se
 han convertido en importante
 elemento facilitador
 de la expansión monopólica y
 vinieron a apuntalar las decisiones
 neoliberales en favor de los viejos
 controladores de los medios.

””

portante que trajo aparejado el cambio de modelo de TV pública a privada: la llamada desregulación, o sea, las reformas en el marco jurídico de la televisión. Estas reformas tienen dos vertientes: la empresa y las condiciones laborales de los trabajadores de los medios.

Ya sea por un cambio rotundo en la reglamentación vigente o ya sea por omisión (como ha sido el caso de México), paulatinamente se dejó de tratar a las televisoras como empresas productoras de cultura y de una realidad significativa de gran incidencia social y política, para verlas como simples fábricas de bienes materiales. En este sentido, el control de los tiempos de publicidad, la vigilancia de los contenidos, los espacios ganados para la expresión pública, los horarios protegidos para menores, los porcentajes de producciones extranjeras en la programación, el acceso no regulado a las televisoras de paga de canales producidos íntegramente en Estados Unidos entre otras muchas cosas, perdieron interés para las instancias gubernamentales encargadas de ejercer vigilancia sobre los canales de TV.

Con ello, el propósito liberal de devol-

ver a la sociedad aquellas funciones que el Estado detentaba indebidamente no sólo no se cumple sino que se agudiza la exclusión de la sociedad respecto de la televisión. Sobre todo, si tomamos en cuenta que en el caso mexicano la escasa legislación que se ha reformado en materia de medios, ha sido para aumentar la inversión extranjera, alentar las privatizaciones o permitir las alianzas oligopólicas.

En lo que respecta a las condiciones laborales de los profesionales de la televisión, tal como ocurrió en muchos otros ámbitos sociales, se flexibilizaron. Los procesos privatizadores trajeron como consecuencia primero la desarticulación de las fuerzas sindicales cuando las había, despidos masivos luego y al final cambio en las condiciones de trabajo. La nueva situación se caracteriza por contrataciones por obra determinada (conocidas en el medio como trabajos free lance), violación sistemática a los derechos de autor y en no pocos casos, la búsqueda de anunciantes que patrocinen las producciones propuestas por los propios profesionales del medio a sus respectivos empleadores.

Esta flexibilización, sin embargo, tiene una dimensión especial cuando se trata de la producción de bienes culturales como es el caso de la televisión. El proceso de producción Televisa es complejo porque en él convergen la creatividad, el manejo de tecnología, los recursos materiales y una férrea administración no sólo financiera sino de los tiempos de trabajo, de las especializaciones que confluyen en cada realización, etc. Los equipos de producción además, conviven durante largas jornadas en situaciones especiales: viajan juntos, tienen horarios variables y a veces jornadas extenuantes.

Dentro de este panorama complejo de la producción, flexibilizar las condiciones de trabajo implica destruir los grupos de producción televisiva, algo que la TV pública había logrado consolidar y que por lo tanto la perjudica de manera directa. Significa, en suma, que el producto será diferente porque cada vez se elabora a partir de grupos e individuos con concepciones diversas del quehacer televisivo. Así una vez más el individualismo, variable insoslayable del neoliberalismo en todos sus ámbitos, sienta sus reglas del juego. La búsqueda de una etapa estética diferente y con sello propio para la televisión, como en algún momento se logró en la cinematografía con el llamado cine de autor, queda así cancelada o se desvía hacia otras producciones (publicidad,

video clips, concursos de video, video independiente y los canales culturales que aún sobreviven).

2. ¿IDENTIDAD ENTRE TV Y NEOLIBERALISMO?

Junto con el cambio del modelo de TV mixta o pública al de TV privada, existe otro factor que debemos analizar con cuidado. Me refiero a esa suerte de identidad que se produce entre algunas características de la televisión y las necesidades simbólicas del modelo neoliberal. O dicho de otro modo, cómo el neoliberalismo aprovecha el capital simbólico de la televisión para sus propios fines.

Distingo en esta identidad (o si se quiere aprovechamiento) tres elementos: el individuo como centro del nuevo orden social, una percepción del tiempo diferente que lo convierte en un presente continuo y la oferta de libertad.

2.1 El individuo, centro del nuevo orden

Gerardo de la Fuente Lora sostiene: «En relación a esta cuestión de la economía, cabe subrayar, como dice David Hauter, que el neoliberalismo, en tanto teoría económica, tiene la característica de ser dos cosas a la vez: por un lado, una economía y, por otro lado un slogan, una publicidad. Si algo caracteriza al neoliberalismo como teoría económica es esta conjunción de propaganda y teoría, publicidad y concepto; cabría examinar si esta relación entre teoría y propaganda es casual o está inscrita en la teoría misma.» (De la Fuente Lora, 1994:71)

Estas afirmaciones deben pensarse en el marco de dos rasgos del neoliberalismo: por un lado es un modelo que pretende cambiar radicalmente todos los ámbitos sociales y por otro, el nuevo orden que propone se basa en el individuo. El ámbito de lo colectivo debe llegar a tocarse con el individual, porque es en la suma de estas individualidades donde reside el cambio de lo social.

Pero lograr una modificación de tal magnitud requiere más que eso, exige que todos o la mayor parte de los individuos estén convencidos de la necesidad del cambio y del nuevo modelo propuesto, de manera que estén dispuestos a coadyuvar a dicho cambio. Sólo la propaganda acerca del propio modelo en una primera fase de su instrumentación, puede lograr semejante empresa. Después, será necesario que los hechos hablen por sí solos.

«El neoliberalismo toma como punto de partida al individuo; habla de transformación global, pero coloca al individuo como sujeto económico soberano. (...) si se está suponiendo que el único actor en la vida económica es el individuo, entonces la transformación global solamente podrá ser pensada como la transformación de los individuos o por los individuos. Sobre esta base, sobre el punto de partida individual, propaganda y teorías se van tejiendo» (De la Fuente Lora, 1994:72)

La televisión, en su función de vínculo social entre lo individual y lo colectivo, sin duda constituye un vehículo de excelencia para la legitimación del modelo neoliberal. Esto explica, que vaya ganando el espacio de mediaciones político-social que antes correspondía a otras instancias. Así, en la primera etapa sirve para hacer propaganda de las ventajas del modelo o para difundir discursos oficiales; mientras que en la segunda de resistencia al modelo y descontento social, servirá para mostrar la distribución del poder y con ello marcar límites, controlar y difundir mensajes disuasivos.

Estos dos momentos explican ciertas tendencias en los procesos electorales donde los votantes cuestionan inmediatamente o casi inmediatamente a sus elegidos, una vez que comprueban que las promesas de campaña no se cumplen (Menem y Fujimori, por ejemplo). Hay un juego de contrastación entre lo simbólico (muy sobrevalorado durante las campañas) y la realidad cruda que viene después.

2.2 Presente continuo

Pero cabe recordar aquí que el neoliberalismo tiende a anular el pasado al mismo tiempo que valora el presente y el futuro. Así los voceros del modelo pueden hablar tanto de la importancia que posee el esfuerzo que realizamos hoy, como del premio que tendremos mañana si hoy nos esforzamos.

(...) El neoliberalismo busca calificar a la esfera pública vigente en el pasado como portadora de la falsedad frente al futuro-esfera de lo privado que es visto el espacio de la verdad. (...) lo real es lo que va a ocurrir y no lo que ocurrió», expresa con razón Edgar Jiménez (Jiménez, 1992:69).

Creo que es en esta valoración de la realidad donde los mensajes de la TV se amalgaman mejor con las pretensiones neoliberales: tienen la fuerza de las imágenes, el poder de la actualidad y una dinámica espacio-temporal capaz de borrar todo vestigio del pasado. En efecto, el discurso televisivo puede ser percibido

con el mayor sentido de realidad, aún cuando es sabido que en su elaboración entran en juego diversos elementos que pueden distorsionar esa realidad.

Por su situación espacio-temporal, la televisión es una suerte de presente continuo con don de ubicuidad. Cada día construye una realidad simbólica que, aún cuando tenga sus efectos en el largo tiempo para los receptores, es percibida como la historia de cada día, sobre todo en las noticias. Aunque pueda haber una promesa de futuro no lo hay, porque en lugar de ello que mañana estaremos construyendo otro presente y sobre todo, no hay pasado. La vorágine de los acontecimientos, de su información, de los personajes, de los diferentes lugares del mundo, así como la multiplicidad de los mensajes, borra todo vestigio de pasado.

En este sentido, cabría precisar la función de los géneros, de enorme importancia para la labor televisiva tal como advertía Adorno, ya que esta dimensión espacio-temporal no se presenta del mismo modo en las noticias que en la ficción, el entretenimiento o los deportes. Pensamos que en la información y en los programas de variedades destinados a entretener, divulgar conocimientos o vender, estamos ante ese presente continuo del que hablábamos. En cambio en la ficción hay una línea del tiempo historia, sobre todo en telenovelas, miniseries. Allí se rompe ese presente continuo para dar lugar a un pasado y un futuro, elementos que son tal vez lo que las hace tan atractivas para una buena parte de la población del mundo.

Algo similar ocurre con los deportes: si son programas o comentarios aislados es puro presente, pero cuando se transmiten campeonatos, competencias con encuentros diversos que implican eliminación de los contendientes, otra vez aparece una línea del tiempo que irremediablemente atrapa a los telespectadores, en especial cuando se trata del más popular de los deportes: el fútbol soccer.

Como si las coincidencias frente a la concepción de la realidad que tienen tanto en neoliberalismo como la televisión fueran pocas, las nuevas tecnologías de información y comunicación, han facilitado ese presente continuo con ubicuidad que caracteriza a la televisión. Los ya mencionados enlaces simultáneos, señales vía satélite, realidad virtual a través de efectos especiales digitalizados, entre otros muchos elementos introducidos por esas nuevas tecnologías, permiten enfatizar una dimensión espacio-temporal sin fronteras

precisas, aunque para los ojos del espectador parezcan siempre un aquí y ahora.

2.3 La oferta de libertad

Pero hay todavía otra coincidencia: la oferta de libertad.

«Toda la propaganda neoliberal puede resumirse en la consigna de Milton Friedman: «libertad de elegir» (freedom to choose). Lo que propone a cada uno de nosotros el liberalismo publicitario es exactamente esa oferta: que tengamos libertad de elegir. Es una propaganda compleja porque el enunciado de Friedman «libertad de elegir» no es moralista, no está pidiendo grandes aportaciones individuales a la conducta, no exige deberes; nos está diciendo simplemente un enunciado ético: que podamos elegir independientemente del contenido de nuestras elecciones. (...) El neoliberalismo seduce precisamente porque si se ofrece la libertad de elegir (...) me vende la idea de que yo, como individuo soberano, puedo elegir.».

La televisión hace precisamente esto: da libertad de elección. Como individuos soberanos cada uno de nosotros puede elegir qué es lo que verá en ella sin aparentes condicionamientos, en su casa, a la hora que quiere, en las circunstancias que prefiera y con quien apetezca. Sabemos que este mecanismo parte de una falsa libertad de elegir, debido a que se trata de una elección (o más bien una selección) efectuada en torno a una oferta dada que se materializa en la programación de los canales y elaborada por quienes controlan los medios.

No debemos olvidar que aún cuando la selección de la programación está enmarcada por contenidos predeterminados, el telespectador al oprimir su control remoto siente que ejerce su libertad, sin condicionamientos, soberanamente.

REFLEXIONES FINALES

La televisión diseñada por el neoliberalismo fue concebida para el control político y estructurada para contener las demandas sociales que produce, inevitablemente, un modelo que fomenta exclusiones y desigualdad. En el caso de México, se desarrolló además, liberando los mercados mediáticos pero con el apoyo (no invisible) de la mano del Estado, que a través de la legislación, las privatizaciones o haciéndose de la vista gorda, ha favorecido al sector privado.

Es por ello que tanto en México, como en el resto de América Latina, no ser posi-

66
Cabe recordar aquí
que el neoliberalismo tiende
a anular el pasado al mismo tiempo
que valora el presente y el futuro.

99

ble hablar de una democracia sin exclusiones ni excluidos, hasta el momento en que el análisis de los medios masivos de comunicación se incorpore seriamente, a las decisiones políticas de los gobiernos.

El camino es difícil por los intereses compartidos entre los grupos en el poder y los dueños de los medios, que buscan no sólo fortalecer sus argumentaciones ideológicas sino seguir aumentando las fabulosas ganancias que produce este sector económico. Sin embargo, aunque escuetos, ya se están abriendo algunos espacios para fuerzas políticas que se oponen abiertamente al modelo neoliberal. Estos grupos son los que deben canalizar las demandas por una mayor regulación para las inversiones transnacionales, para los contenidos extranjeros, las fusiones y las alianzas oligopólicas, entre otros muchos aspectos de la TV que han quedado liberados a las fuerzas del mercado.

Finalmente, quiero agregar unas ideas sobre el telespectador. A lo largo de estas reflexiones busqué destacar que cuando hablamos de medios o específicamente de televisión, hablamos de un doble capital: el material y el simbólico. Acerca del primero podemos ver más claro: existen cifras, datos, nombres, que nos orientan al menos por el camino de la advertencia o la denuncia. En cambio sobre el capital simbólico sabemos menos, aún nos queda mucho por analizar, por reflexionar.

A pesar de todos los cambios experimentados por la TV tanto en su función social y como en su sistema de propiedad, cuando un programa llega a los ojos y los oídos del telespectador se convierte, casi siempre, en un remanso. Es el remanso que le permite olvidarse de la vorágine exterior. Sólo ella, la baratija de ideas, la caja boba, la niñera electrónica, tan des-

prestigiada, tan criticada, es capaz de encender día con día sus fantasías, apagando su realidad.

¿Contradictorio? Parece pero no lo es. El receptor común no entiende de fusiones, de capitales, ni siquiera de la necesidad de contar con una normatividad adecuada. El prioriza su vínculo afectivo, placentero con el medio y reserva lo racional para otras actividades.

Si la advertencia o la denuncia sobre las acciones que tienen que ver con el capital material de las televisoras son indispensables para democratizar a este medio, también lo es formar a los telespectadores. ¿Cómo? Transformándolos en receptores críticos, porque la democracia de los medios sólo será efectiva cuando quienes reciben sus mensajes sean capaces de tomar distancia y reflexionar □

BIBLIOGRAFÍA

- BAGDIKIAN, Ber H. (1992). «Los señores de la aldea global». En: *Intermedios*. No. 4, octubre-noviembre, p. 14-23. México.
- CROVI DRUETTA, Delia (1995). *Televisión y neoliberalismo*. Su articulación en el caso mexicano. Tesis de doctorado. FACPYS, UNAM. México.
- DE LA FUENTE LORA, Gerardo (1994). «El concepto de la justicia en el neoliberalismo» En: *Intersticios*. Año 1, No. 1, Universidad Intercontinental, 1994, p. 71. México.
- GÓMORA, Doris, (1997). «Lanzan satélites para TV». En: *Reforma*, 8 de agosto, p. 1A.
- JIMÉNEZ CABRERA, Edgar (1992). «El modelo neoliberal en América Latina». En: *Sociológica*, año 7, No. 19, UAM-X, mayo-agosto, p. 56. México
- OLIVER COSTILLA, Lucio (1995). «Características del neoliberalismo en América Latina». En: *Coyuntura*. No. 59, Tercera época, mayo, p. 51. México.
- ROXBOROUGH, Ian (1994). «Las posibilidades de las prácticas sociales bajo el neoliberalismo». En: *Revista Mexicana de Sociología*. Año LVI/No. 4, UNAM, 41, p. 74. México.
- RUIZ CONTARDO, Eduardo (1989). *América Latina en el umbral del siglo XXI*. Ponencia presentada en el Seminario «América Latina: entre los mitos y la utopía», noviembre, 16 pp. Madrid, España.
- VALENZUELA FEIJÓO, José (1991). *Crítica del modelo neoliberal*. Facultad de Economía, UNAM, p. 153 y 154. México.
- VAN DIJK, Teun, *La noticia como discurso*, Barcelona, España, Ed. Paidós, 1990.
- WOLTON, Dominique (1992). *Elogio al gran público. Una teoría crítica de la televisión*. Ed. Gedisa. Barcelona, España.

NOTAS Y REFERENCIAS

- 1 Aunque es difícil precisar una fecha de inicio para las políticas neoliberales, en el caso de México, algunos analistas lo sitúan en 1982, ya que a partir de entonces los cambios comienzan a hacerse más evidentes. Ese año coincide con el inicio del período presidencial de Miguel de la Madrid Hurtado.