

# Políticas de comunicación y lógicas de producción

*María de la Luz Casas Pérez\**

ESTE TRABAJO TIENE por objeto el análisis de las lógicas de la producción de la economía de la información y de los mercados del entretenimiento, frente a las prácticas y procesos de producción de políticas públicas nacionales y específicamente, de la política pública relativa al ámbito de la comunicación y la cultura.

La premisa desde la cual se parte es que las prácticas de dirección y crecimiento para la construcción de los escenarios de las industrias de la comunicación que eran elaboradas desde la cúspide del sistema político, han sido sustituidas por el paradigma de los mercados globales. La resultante es la ausencia de directrices en los sistemas de producción de políticas públicas relacionadas con el arte, la cultura y los medios de comunicación que estaban a cargo del Estado mexicano.

Las condiciones para este estado de cosas son varias: por una parte la vinculación de los propietarios de los medios de comunicación con las elites del poder en México (Fernández Christlieb, 1985; Bohmann, 1986; Casas, 2000); la larga cadena de intentos de reglamentación de los medios de comunicación, especialmente los electrónicos y las repercusiones de estas iniciativas para un proyecto de una política integral de comunicación y cultura (Casas, 1995, 1996, 1997, 2000; Esteinou, 1996, 1999; Sosa Plata, 1998; Carpizo y Villanueva, 2001) y, finalmente, la recomposición de fuerzas sociales que se conjuntaron al abrigo de una reforma política democrática que transformó al país durante los últimos años y que culminó el 2 de julio del 2000 con un cambio de partido único en el poder, al gobierno de un partido de oposición por primera vez en 71 años.

\* Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, campus Morelos.

El punto de partida para este análisis, es que dichas condiciones están creando un escenario único en la historia de la vinculación entre la política mexicana y la historia de medios en nuestro país, propicio para el abrigo de un proceso que culmine finalmente en la gestión de una política pública de comunicación y cultura que contemple las condiciones reales de los mercados globales y las condiciones económicas, sociales y culturales específicas de nuestro país.

### El nuevo escenario mexicano

Desde su surgimiento, los medios de comunicación mexicanos se han visto vinculados a las elites empresariales y al poder político. Es un hecho que desde el siglo XIX el periodismo liberal se vio atajado por su oposición a los gobiernos dictatoriales, y que la dictadura porfirista tuvo buen cuidado de cooptar a la prensa para mantener al país en calma. Las historias de represión periodística que ha sufrido nuestro país tienen por tanto más de un centenar de años de antigüedad, y por lo que respecta a los medios electrónicos, como bien dan cuenta los análisis históricos que existen sobre el particular, es un hecho que su surgimiento ha estado siempre vinculado a los favores del poder político en turno. Para nadie es desconocido que la asignación de favores para operar la industria ha sido dependiente de un poder discrecional ejercido por la figura del Estado.

Ahora bien, esta situación no es privativa del Estado mexicano, sino que se explica bien por la vinculación de los Estados que regularmente van al encuentro de las tecnologías para favorecer su consolidación. Por su propia constitución, los Estados nacionales requieren no sólo de un proyecto político, sino también de un proyecto cultural unificado y, podríamos decir que aún más en últimas fechas, requieren de un consumo simbólico compartido que favorezca el avance del mercado (Martín Barbero, 1987).

Los Estados nacionales son entonces auténticas máquinas de producción ideológica que se sirven de los medios de comunicación para lograr la promoción de su proyecto político en turno. Así, es posible constatar que, a partir de 1940 el Estado nacional, acompañado de la radio, sobre todo del cine, y posteriormente de la televisión, dirige el proyecto nacional

de la Revolución Mexicana que es el que define la integración de las masas a la transformación industrial del país y a los nuevos patrones modernos de vida de las sociedades urbanas; y es en cambio el México neoliberal el que, acompañado de la telefonía celular y de las nuevas tecnologías, lanza al país a la globalidad con su incorporación a la dinámica de los mercados internacionales.

El nuevo rostro del México imaginario, difundido a través de los medios de información, lleva su mensaje de manera desigual a los diferentes sectores de la sociedad mexicana, sin embargo, son diseñados fundamentalmente para el México centralizado y urbano y niega el otro México, el México indio (Bonfil Batalla, 1990:180). Los medios de difusión operan como los mecanismos de control social que permiten entonces llevar la propuesta de un México moderno que se urbaniza, desarrolla nuevos patrones de consumo, se acerca a las demandas de la comunidad internacional, y muestra una fotografía de progreso al mundo.

La propia intervención de las nuevas tecnologías, la apertura irrestricta a las telecomunicaciones, la capacidad técnica de enlaces que desarrolla nuestro país con el resto del mundo a partir de los años ochenta —sobre todo en su trayecto de llegada a México—, el acceso irrestricto a las redes de información y la apertura gradual de los niveles de control social que favorecen la expresión, revirtieron la situación socavando la propia autonomía ideológica estatal. Esta situación se ve doblemente rebasada cuando, además de lo ya mencionado el Estado se torna incapaz de dar cuenta de la diseminación de los centros culturales, de la multipolaridad de las iniciativas y de la pluralidad de referencias (García Canclini, 1990:323). En ese momento, se abre un panorama nuevo para nuestro país, pero también se siembra la semilla de la destrucción del sistema político nacional tal y como lo conocíamos hasta entonces.

### La vieja disputa por el poder

El marco legal de los medios de comunicación se ha mantenido relativamente estático en nuestro país durante muchos años. La Ley de Imprenta, que data de 1917 no ha sido revisada hasta la fecha; la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960 está en disputa en pro de un

proyecto más integrador, la Ley de la Industria de la Televisión por Cable que es de 1979 probablemente vea su abrogación debido a cambios en las condiciones técnicas de la industria y la Ley Federal de Cinematografía que databa originalmente de 1949 y que fue transformada primero en 1992 para albergar cambios producto de nuestra inserción al bloque económico de América del Norte, volvió a revisarse posteriormente en el 2001 ante la presión de la industria para afinar algunos detalles de operación mediante su reglamento.

La que fue incorporada de manera radical al escenario de la integración de nuestro país al nuevo entorno competitivo internacional, fue la Ley de Telecomunicaciones para la cual fue necesario realizar una modificación al artículo 28 constitucional, a fin de sacarlo de la lista de las industrias cuya operación se consideraba prerrogativa del Estado mexicano.

Con todo, se puede decir que México no posee un proyecto integral en materia de políticas públicas de comunicación y cultura. La participación y responsabilidad de los medios de comunicación para con la promoción de la cultura o la transmisión de la herencia cultural, no es evidente dado que dentro de la legislación existente, el espíritu de la ley tiende a considerar a los medios como meros vehículos técnicos de transmisión independientes de su contenido.

No es sino hasta fechas muy recientes, en que debido a los cambios experimentados por nuestro país en lo político, se ha reconocido la enorme responsabilidad de los medios para la construcción del tejido cultural, y se han hecho esfuerzos para reconsiderar este planteamiento a nivel de políticas públicas.

En todos los casos lo verdaderamente relevante es que en cuestión de unos cuantos años, la relación del Estado con los medios de comunicación cambió radicalmente. Todo comenzó cuando a fin de sanear las finanzas públicas, el gobierno mexicano se deshizo de un número significativo de paraestatales en el renglón de las comunicaciones para venderlas a la iniciativa privada. Así surgió la actual Televisión Azteca, como producto de la venta de un importante paquete de medios que incluía entre otras cosas a la televisora estatal Imevisión. La medida, tendiente a abrir el sector de las comunicaciones iba en perfecta consonancia con los compromisos adquiridos por el gobierno federal en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, y abría la puerta a mayor inversión

privada que, junto con la llegada de capitales extranjeros introdujo esquemas probados de comercialización de la programación en nuestro país (Casas, 199:2000).

El marco jurídico existente hasta ese momento, no sólo favoreció el crecimiento del sector, ya fuera otorgando más concesiones y autorizando la incorporación de nuevas tecnologías, o bien ampliando el espectro de frecuencias y posiciones orbitales para satélites privados.

Numerosas voces se pronunciaron continuamente por la revisión del papel de los medios de comunicación en la construcción de la agenda nacional. También se ha intentado sistematizar la legislación existente e integrar una reglamentación coherente en materia de nuevas tecnologías y de medios de comunicación. La producción de políticas públicas para el sector pasaron por largos procesos de enfrentamiento político entre las facciones opositoras a los gobiernos priístas y las nuevas fuerzas de oposición que mantuvieron una larga cadena de intentos de reglamentación de los medios de comunicación, especialmente los electrónicos. Las iniciativas del PAN por romper con los poderes discrecionales del Presidente para el otorgamiento de concesiones y para la gestación de mecanismos de regulación de los medios que garantizaran la responsabilidad de la industria, especialmente de los medios electrónicos, fueron catalogados como intentos de censura por parte de las fuerzas políticas y las elites empresariales y calificadas por los propios medios como la "Ley Mordaza". Poco se conocía entonces de las posibilidades reales del Partido Acción Nacional para llegar al poder, conseguir un movimiento de autorregulación por parte de los medios y de las repercusiones de estas iniciativas para un futuro proyecto de una política integral de comunicación y cultura.

Como indican Carpizo y Villanueva (2001), en pocas materias del derecho se pueden advertir tantas resistencias y dificultades para reformar el marco jurídico vigente como en materia de comunicación. El problema de la legislación existente es que se atomiza en varios cuerpos jurídicos distintos que cubren diversos ámbitos de la industria de la comunicación. Por un lado, el derecho a la información<sup>1</sup> garantizado en la Constitución

<sup>1</sup> Como indican Jorge Carpizo y Ernesto Villanueva, hasta el día de hoy se ha intentado reglamentar el derecho a la información en tres ocasiones sin éxito, una en 1978 durante el gobierno de José López Portillo, con la creación de los Foros Nacionales de Consulta Popular,

General de la República desde 1977 y que está siendo puesto a discusión nuevamente gracias a la intervención de políticos y juristas que ven de manera natural que la apertura democrática del país debe ir acompañada de una apertura informativa. Por tanto, y debido a que el derecho a la información está constitucionalmente garantizado por el Estado, debe ser el propio Estado quien ponga el ejemplo haciendo pública la información que debe estar al alcance de todos los ciudadanos.

De manera semejante, los medios informativos deben experimentar una apertura semejante, poniendo al escrutinio público sus informaciones y responsabilizándose de las notas que publican. Por primera vez en la historia de nuestro país estamos viendo casos de demandas por difamación en la prensa y de rendimiento de cuentas con respecto del presupuesto gastado en materia de comunicación social de algunas dependencias de la administración pública.<sup>2</sup>

La propuesta de reformas legales para garantizar el Derecho a la Información desarrollada por Carpizo y Villanueva (2001), es mucho más que un planteamiento relativo a la facultad y deber del Estado mexicano de hacer pública la información de gobierno. Por un lado, responde a un reclamo mundial de garantizar la Declaración Universal de los Derechos del Hombre propuesta por las Naciones Unidas en 1948, pero por otro se refiere directamente a derechos y garantías relativas a la posibilidad de expresión libre del ser humano.

En ese sentido por supuesto que se refiere de manera directa a la expresión libre de las ideas, pero también a la actividad profesional de la comunicación. Podría decirse que la propuesta va mucho más allá, ya que pretende ligar áreas de comunicación que anteriormente estaban a cargo de distintas dependencias y secretarías de Estado. Así por ejemplo, la propuesta plantea quitar a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la capacidad de otorgar concesiones de radio y televisión y entregársela a un organismo autónomo; establecer el derecho de los periodistas a defender el secreto

---

otra en 1995 cuando se crea la Comisión Especial de Comunicación Social en la Cámara de Diputados y la tercera cuando la 57 Legislatura de la Cámara de Diputados promueve nuevamente una iniciativa de ley en la materia (conocida como "Ley mordaza").

<sup>2</sup> Véase por ejemplo el caso de Rosario Robles y el grupo Reforma y los análisis financieros que la nueva contraloría del Gobierno del Distrito Federal está haciendo respecto de la administración pasada.

profesional; establecer criterios de asignación de publicidad oficial y de los montos invertidos en este renglón, así como la prohibición de la publicación de gacetillas que promueven a políticos.

En suma, esta propuesta acota muchas cuestiones que no estaban resueltas dentro de la legislación existente y le da a los medios un carácter que va más allá de su simple característica de transmisores técnicos para hacerlos jurídicamente responsables del contenido de sus mensajes.

No obstante, hay que reconocer que los tiempos que vive el país son tiempos distintos, son tiempos de apertura y de reconversión, no sólo democrática, sino también de ajuste.

Tan es así, que a raíz del cambio de gobierno en México se ha registrado un viraje de los grupos empresariales tradicionalmente asociados con el poder político. La lucha por el poder y por el control de los medios ahora traducida en una lucha por los reflectores de la democracia, han obligado a las voces más reaccionarias a expresar que quieren la apertura y la operación responsable de los medios.

Seguramente para desvincularse con el proyecto político anterior, para clamar una apertura irrestricta de acuerdo con los vientos de la recién estrenada democracia mexicana y de manera nunca antes vista en nuestro país, los propios concesionarios de los medios electrónicos se agruparon en un Consejo de Autorregulación.<sup>3</sup> Esto pareciera tranquilizarlos, al menos por el momento, respecto de su incorporación a los procesos de transformación del espectro político y a las decisiones que tomarán las autoridades, relativas a los pasos y las transformaciones que seguirá el país en los próximos años. Lo mismo está sucediendo en mayor o menor medida en otros ámbitos, en los que los distintos actores de la industria están tratando de recomponerse para ganar posiciones estratégicas frente a los cambios de rumbo que marca el país.

Tanto los medios electrónicos como los medios impresos, pasando por toda la industria del entretenimiento, saben que el proceso de hibridación tecnológica los llevará eventualmente a participar de los mismos mercados, y por lo tanto se están asegurando de que estarán en una posición ventajosa

<sup>3</sup> El Consejo de Autorregulación de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión se instaló en marzo de 2001. Su aparición coincide con la instalación de la mesa de diálogo para la reforma integral de la legislación de medios electrónicos auspiciada por la Secretaría de Gobernación.

respecto del poder político en turno, con el fin de lograr los espacios que necesitarán para asegurar el futuro de su operación.

Es un hecho que las características de los mercados mediáticos en todo el mundo han cambiado, y que la naturaleza de operación de los medios mexicanos, junto con todos sus vicios y costumbres, se ha quedado atrás con respecto a la dinámica internacional.

Es por ello que en algunos ámbitos vemos cambios relativos por ejemplo a la incorporación de nuevos *carriers* o vehículos de transmisión de información que circundan el globo terráqueo a través de las redes de telecomunicaciones, la polémica internacional respecto a la forma de evitar la piratería y preservar los registros y las patentes del *software* que utilizamos para acceder, almacenar y transmitir la información. Vemos también los esfuerzos del sector de las comunicaciones y de la industria del entretenimiento por ponerse a tono con esta industria, y vemos la resistencia de artistas e intelectuales que pugnan por la defensa de la integridad de la obra de arte al defender la transmisión de la obra cinematográfica en su lenguaje original.

Sobre el particular todavía están en cuestionamiento, por ejemplo, los criterios de clasificación de las películas y la pugna por la defensa de ciertos intereses en la reglamentación a la Ley de la Industria Cinematográfica por ejemplo cuando, por otra parte, la propaganda, la publicidad, y la información general en internet no está censurada y circula libremente entre niños y adolescentes.

Esas son las paradojas de la reglamentación en la industria de medios en México en estos momentos en los que no sólo hay un cambio político y una transición hacia mayor apertura y participación democrática, sino donde también la industria de la informática, las telecomunicaciones y en general los medios de difusión están experimentando los cambios técnicos quizás más dramáticos que se registran en el curso de su historia.

La polémica y la discusión continúa en la figura del Estado y su papel por regular a la comunicación como actividad social, y por otra en los derechos de los ciudadanos o consumidores de acceder a la obra sin intervención alguna por parte de las autoridades y de lograr la información y la expresión libre para la auténtica participación ciudadana.

Las diferentes voces claman los beneficios y los riesgos de dar mayor o menor ingerencia a cada uno de los actores involucrados en el proceso.



La industria reclama las prebendas de las que ha gozado en el pasado, y los juristas no acaban de ponerse de acuerdo respecto de la mejor forma de lograr una política pública integradora de la actividad de la comunicación, que la ubique en su propia dimensión e importancia para el desarrollo social, pero que también la responsabilice de su carácter de transmisora de los valores y la herencia cultural.

### **Un proyecto de comunicación sin cultura no es proyecto**

Ahora bien, los medios de comunicación son un vehículo más, de tantos que existen para la difusión y promoción de la cultura. En un sentido más amplio, la sociedad produce cultura a través de cualquiera de sus manifestaciones culturales y artísticas, independientemente de que éstas sean o no difundidas en los medios de comunicación. En ese sentido, el vestido, la comida, la música, la cultura, la pintura y cualquier manifestación cultural que exprese los valores de un pueblo, son cultura.

Las manifestaciones culturales de los pueblos indios, son parte de un pueblo subsumido. No forman parte del imaginario modernizador que los medios de comunicación intentan transmitirnos (Bonfil Batalla), y en ese sentido, son parte de una cultura que no es privilegiada por los grandes circuitos culturales de los medios de comunicación. Por lo mismo, es importante entender que la integración, comunicación y diferenciación entre las clases y las etnias, que parecía resuelta por la institucionalización nacionalista posrevolucionaria, se revela en crisis ante la multiplicidad de los procesos sociales que la desafían (García Canclini, 1993:39).

No es entonces difícil imaginar tensiones entre la estructura nacional y las prácticas de consumo de los grupos. Como parte del gran resquebrajamiento político y social que experimentó nuestro país desde 1994 y que culmina con el derrocamiento del PRI en el año 2000, una serie de grupos culturales han salido a la arena para reclamar su participación abierta en el escenario cultural. Un Estado democrático en ese sentido, no puede menos que reconocer el derecho de los individuos, de las comunidades y de los pueblos a la defensa y a la difusión de su cultura, y en esos términos, es prerrogativa y deber irreconciliable por parte del Estado velar por una política cultural que haga no solamente la promoción, sino también la defensa de nuestros más arraigados valores culturales.

Una sociedad que no valora su cultura no es una sociedad digna. Una sociedad que solamente reconoce la cultura de los circuitos comerciales de la industria, es una sociedad que sigue negando sus raíces y que está condenada a la fragmentación y a la descomposición social.

Es un hecho que si no reconocemos la existencia de los diversos planteamientos culturales específicos, estaremos contribuyendo a ese deterioro. Pensar que la promoción de la cultura en nuestro país se limita a la promoción de las bellas artes y a la difusión de la obra de unos cuantos artistas amparados por el Estado, es una vez más esconder la cabeza frente a una realidad irremediable, y es que el acceso y la apertura irrestricta a la información nos involucra a todos.

Es un hecho que el proyecto cultural oficial de los años cuarenta o cincuenta no es el mismo proyecto que hubo durante los sesenta o los setenta, como no debe ser el mismo que abrió la mirada al mundo y llevó la expresión del México cultural al resto del mundo hacia los ochenta y los noventa.

Los últimos gobiernos priístas se encargaron de promover una imagen cultural comercial de México hacia el resto del mundo que empataba muy bien con la invitación a la inversión privada extranjera y que puso a nuestro país en la mira internacional. El narcotráfico, la corrupción, el conflicto en Chiapas, llevaron sin embargo también otras imágenes, otros escenarios, y la cultura mexicana en el extranjero dejó de ser la cultura de la artesanía y el folklore, para pasar a ser la cultura de los grupos urbanos, la copia, el pirataje de la obra artística, la contracultura mediante los mismos mecanismos, o de mecanismos semejantes a los utilizados por los circuitos culturales internacionales. Es un hecho entonces que hubo una recomposición de fuerzas culturales que se conjuntaron al abrigo de una reforma política democrática que transformó al país durante los últimos años.

La problemática de la cultura y los consumos culturales está siendo vista en estos momentos, en todo el mundo desde ópticas muy novedosas.

En lugar de hablar de un mosaico que remite a lo duro y yuxtapuesto, la tendencia actual es a hablar de un río arco iris donde la cultura se ve como una corriente que fluye constantemente, que se entremezcla con otras corrientes y que en diversos momentos se identifica con ciertos entornos. El término arco iris remite a la diversidad de culturas vistas como una gama continua de colores (Arizpe, 2001).

Resulta claro que en épocas pasadas de nuestra historia, había sido mucho más práctico para el Estado considerar a la cultura como el mecanismo aglutinador y en ese sentido, la promoción de la cultura era vista como una forma de promoción ideológica de la unicidad estatal. Hoy en día, se habla de México como una nación pluriétnica y pluricultural, y en ese sentido se tiene que dar reconocimiento jurídico, no sólo al individuo, sino también a los grupos culturales.

La propuesta es pensar en el individuo como un agente de las actividades sociales en las que participa como productor, como consumidor y como ciudadano.

Visto en ese sentido, el ciudadano exige acceso a los bienes culturales, y se expresa de distintas maneras: buenas viviendas y servicios urbanos, educación, salud, acceso a la información y a los medios de comunicación.

En el pasado reciente, y siguiendo la idea de Robert Babe (1998) en torno a la *ecología cultural*, podemos decir que hemos afectado no únicamente nuestro entorno ecológico físico, sino también nuestro entorno y nuestra ecología cultural, es decir, hemos utilizados herramientas tecnológicas para afectar la preponderancia de ciertos objetos y productos materiales por sobre otros que tienen igual importancia en un equilibrio o un balance tecno-ecológico-cultural. De ese modo, nuestra interferencia en la ecología de los objetos y de sus referentes y la manera como éstos deben ser interpretados, tiene que ver con la apropiación del sentido por parte de los grupos y con sus formas de gestión, manipulación y expresión de los significantes acerca de sus referentes.

Al privilegiar la producción y el consumo de algunos de ellos, con significados específicos, estamos minando la posibilidad de gestión de los propios grupos culturales por sobre los objetos que producen o que podrían producir; en ese sentido estamos afectando la *ecología cultural* entendida como la interferencia ejercida sobre los objetos y sus significados a través de mediante la interacción de los grupos humanos. La información y el conocimiento, como elementos materiales de este contexto ecológico, pueden acumularse, compartirse, generando estructuras de mantenimiento social. Sin embargo, también pueden devenir en estructuras entrópicas, afectando con ello a la ecología cultural.

El reconocimiento de que las estructuras de conocimiento y los sistemas simbólicos pueden ser entrópicos, hace de la ecología cultural algo extre-

madamente importante; la ecología cultural puede ahora ser definida como el “estudio de signos compartidos, sistemas de signos y estructuras de conocimiento, que se derivan de, se emplean para interpretar a y afectan las poblaciones de especies orgánicas y sociales en interacción. Esta definición establece que la ecología, al igual que los signos, consiste en dos aspectos o dimensiones: una material y otra simbólica. La dimensión simbólica de la ecología es el estudio de la cultura, mientras que la dimensión material consiste en las ciencias que estudian la vida ambiental (Babe, 1998:39).

Por supuesto que las culturas tienen almacenes simbólicos dispares, sin embargo existe cierto bagaje o *capital cultural* del que una sociedad dispone y que establece las categorías, formas de conocimiento, o posibilidades de valorar las expresiones culturales de acuerdo con la experiencia de los individuos o de los grupos.

Esas posibilidades se relacionan con la oferta cultural, y por supuesto ha sido ya concebida en ese sentido en términos de una economía política de la información y la comunicación, es decir, qué está disponible para quién y cómo o a través de qué medios. Así, mientras la simbolización y los aspectos de construcción y expresión de esos símbolos son esenciales para el estudio de la cultura, también lo son los mecanismos o las formas mediante los cuales accedemos a ellos.

Retomando nuestro planteamiento anterior: la posibilidad de acceso a los bienes culturales, la capacidad de los sujetos de convertirse en individuos participantes en los procesos, la posibilidad de una *ciudadanización* o participación del capital cultural generado por una sociedad, y todas las variantes derivadas de estos aspectos tienen que ver no sólo con la forma de plantearse proyectos de nación o de cultura por parte de los Estados nacionales, sino también con las formas de proporcionar a los ciudadanos los accesos indispensables a la información y de garantizar las formas de expresión de la diversidad de sus manifestaciones culturales.

En México estamos viendo procesos yuxtapuestos de abordaje de la cuestión de las políticas públicas relativos a la actividad de la comunicación.

Por un lado un Estado que deja en manos del mercado y de las grandes tendencias internacionales el desarrollo técnico futuro de la industria de medios; por otro lado, grupos culturales específicos que reclaman su participación directa en los mecanismos de expresión de su cultura a través de

los medios de comunicación, y, finalmente, estructuras políticas y jurídicas que no corresponden a la dinámica de la producción y distribución de la cultura y de la comunicación y que obligan a la necesidad de replantearse la forma de articular la participación de los distintos actores en las estructuras técnico-culturales de los medios. Un cambio de paradigma en los planteamientos de la equidad y la ecología comunicativa en términos de reconocer y respetar la multiplicidad cultural de los entornos, puede ser la piedra angular que garantice no sólo la pervivencia, sino también la evolución armónica del entramado social.

### La economía del recurso: el paradigma de los mercados globales de la comunicación

La relación entre las industrias culturales y los sistemas sociales y políticos ha variado considerablemente en los últimos años.

Si bien el surgimiento de los medios de comunicación se dio al abrigo de los Estados nacionales, y su crecimiento dependió en mayor o menor medida de las políticas de crecimiento que los distintos gobiernos alentaban, hoy en día la situación es totalmente distinta. A partir de la expansión mediática de los sistemas transnacionales, los sistemas de medios comenzaron a crecer y a incidir más allá de sus fronteras.

La transmisión de los contenidos se abrió paso ante el desplome de las barreras tecnológicas; la informatización trajo consigo la posibilidad de llevar el negocio de la comunicación y del entretenimiento a escala verdaderamente planetaria, y la premisa de la relación exclusiva entre la articulación política, la articulación social y la estructura de medios trajo consigo la emergencia del nuevo paradigma de la comunicación global.

Hace más de treinta años Marshall McLuhan acuñó la frase "aldea global" para poner énfasis en la predominancia de los medios de comunicación alrededor del mundo. Hoy en día el panorama resulta mucho más impactante probablemente de lo que McLuhan imaginó.

Vivimos en un mundo regido por los mercados globales de las industrias del entretenimiento y la información constituido por un número importante de conglomerados de medios que buscan continuamente capturar segmentos del mercado a lo largo y ancho de diversos sectores del consumo de las industrias de medios (Albarrán y Chan-Olmsted, 1998:xi).

Podemos observar cómo los grandes conglomerados de la comunicación, la información y el entretenimiento se comportan alternadamente de manera defensiva u ofensiva en relación con los mercados, dependiendo de las circunstancias que enfrentan, ya sea buscando alianzas estratégicas o bien acortando brechas de operación, o bien incorporando nuevos productos que puedan ser de interés para los consumidores globales.

La lógica de su actuación corresponde a un esquema económico global que poco o nada tiene que ver con los intereses de los ciudadanos o con la defensa de sus prácticas culturales; antes bien, responde a las expectativas de los individuos particulares en tanto consumidores de una industria, que puede calificarse en términos generales como industria del entretenimiento. Son esos parámetros y los de su propia lógica de eficiencia del negocio y no otros, los que explican en mayor medida la elección de sus contenidos, los canales de distribución elegidos y, en términos generales, la racionalidad subyacente en sus movimientos comerciales.

Aquí debemos detenernos y hacer un paréntesis que nos permita entender más claramente el fenómeno y tomar en cuenta tanto los entornos macroeconómicos como las implicaciones microeconómicas de la industria. Y para ello debemos aclarar qué entendemos por entornos macroeconómicos y microeconómicos.

En el contexto de la industria de la información, la comunicación y el entretenimiento, los entornos macroeconómicos se refieren al análisis de las políticas públicas relativas al comportamiento de cada uno de estos sectores y a su influencia en los patrones de inversión y consumo; mientras que al hablar de entornos microeconómicos estaríamos hablando del comportamiento concreto de los mercados así como del desempeño particular de cada una de las industrias relacionadas.

En un espectro más amplio, que podríamos calificar como el amplio fenómeno de la economía de medios, estaríamos considerando la forma en que las industrias mediáticas usan recursos, normalmente escasos, para producir contenidos y distribuirlos entre sus consumidores con el fin de satisfacer ciertas necesidades y deseos (Albarrán, 1998:4).

Entendemos por mercado al espectro comprendido entre vendedores y compradores de productos mediáticos; por industria, a las empresas vendedoras que se desenvuelven en un mercado particular, o que trabajan incidiendo con sus ventas en varios mercados simultáneamente.

Una vez aclarado lo anterior, es posible apuntar concretamente para el caso que nos ocupa, que entre las fuerzas que trajeron como consecuencia la globalización de los mercados mediáticos se encuentran: el desarrollo de alianzas estratégicas regionales, los cambios en las formas de control político de los Estados nacionales, los avances tecnológicos, algunos cambios en las formas y estilos de vida promovidos por la gran cultura global, y la propia transformación interna de los mercados y de los sistemas globales de medios (Chan-Olmsted y Albarrán, 1998:11).

Ahora bien, si tomamos en cuenta el comportamiento de los sistemas de medios a nivel global, podemos observar que éstos operan en varias dimensiones: por un lado, produciendo contenidos, proporcionando productos y servicios de información, comunicación o entretenimiento, y por otra parte, sirviendo de vínculo entre anunciantes y consumidores mediante los espacios de publicidad que venden.

No obstante, el esquema de participación económico no es tan simple, e independientemente de que se trate de industrias globales, su operación concreta varía dependiendo de las características específicas de los marcos regulatorios y las políticas públicas de cada país.

La presencia del Estado como mecanismo de intermediación del sistema de mercados, viene a constituir un factor adicional que le imprime mayor complejidad al esquema de operación de los sistemas de comunicación, ya que los Estados en ocasiones participan, ya sea mediante la producción de productos específicos lanzados a los mercados o proporcionando los permisos y las concesiones para la operación de las frecuencias o las tecnologías de transmisión.

De manera que la relación industria de medios-Estados nacionales es cambiante y además se altera dependiendo de la agresiva intervención de organizaciones mediáticas globales.

Así, cuando el sistema de medios es mixto, es decir, público y privado, la naturaleza de la competencia directa no es perfecta y tampoco puede estar basada en las leyes simples del mercado de la oferta y la demanda.

Constituiría una auténtica irresponsabilidad dejar la actuación de los sistemas de medios al capricho de la industria y al comportamiento de los mercados nacionales o globales, hacerlo de esa manera significaría dejar de lado una de las funciones específicas de la construcción de políticas públicas que es buscar el logro de ciertos objetivos sociales, en este caso

objetivos sociales de comunicación relativos a la preservación de la cultura y del patrimonio nacional.

Un argumento más a favor de tomar seriamente las riendas de la elaboración de una política pública relativa a la comunicación y la cultura y no dejar al paso del tiempo la articulación autónoma del sector: el Banco Mundial en su Reporte Mundial sobre el Desarrollo 1999/2000, apunta que la tecnología de información y de comunicación, será la piedra angular para el desarrollo de las economías en los próximos años. Sin embargo también apunta que los problemas más grandes y al mismo tiempo las oportunidades más preciosas se darán debido a la tensión entre los fenómenos de *globalización* y *localización*.

Aclara el mismo reporte: La llegada del siglo XXI ha mejorado las comunicaciones y la transportación; ha derrumbado las barreras de todo tipo, ha logrado que el mundo se haga más pequeño, pero también ha propiciado el deseo de las comunidades de trazar su propio destino. La *localización*, como la llama este organismo internacional, puede adoptar distintas facetas: la forma de una demanda general por mayor participación política o por mayor autonomía, por la descentralización de las funciones públicas o bien por la defensa de las identidades culturales.

Las proyecciones del mismo organismo para el siglo que comienza, predicen que la ciudadanía en los distintos países seguramente demandará mayores y mejores servicios de salud, educación, seguridad pública, mayor acceso a la información y participación ciudadana, lo cual es positivo ya que dichas demandas impulsarán desarrollo de las sociedades. En cualquier caso, ha sido precisamente la globalización la generadora de este fenómeno de reconversión hacia lo local (reconoce el Banco Mundial).

El problema es que ahora la presión política estará sobre las autoridades locales, a las que la ciudadanía demandará acciones concretas y solución a problemas añejos. Esta acción debiera resultar en una cierta eficiencia del sector público.

No obstante, el riesgo estará precisamente en la incapacidad de los sectores públicos locales para satisfacer las crecientes demandas de la ciudadanía. Un sistema de gobierno, ya sea federal, estatal o municipal saturado e incapaz de satisfacer las demandas sociales puede ser un factor de desestabilidad macroeconómica, un freno al desarrollo, e incluso un



detonador para la desestabilización política (Reporte Mundial sobre el Desarrollo 1999/2000, Banco Mundial).

La globalización puede por tanto provocar, y de hecho provoca, fenómenos de reinstitucionalización de las fuerzas locales que pueden en última instancia ser focalizados de manera tal que se logre cierto incremento de la productividad y el crecimiento, o bien puede generar marginación, desempleo, inestabilidad cambiaria y financiera, y finalmente descontento social.

En síntesis, el mundo se está haciendo más pequeño, pero también más complejo. Nuevamente, y tal y como afirmábamos al inicio de este trabajo, los problemas también son globales y la capacidad de los Estados para enfrentarlos es cada vez menor. De ahí la importancia de las acciones coordinadas a nivel de lo local, pero también, de ahí la necesidad de incorporar dentro de la lógica de la construcción de las políticas públicas una lógica de atención a las necesidades individuales de los ciudadanos.

El análisis que debemos realizar aquí es por tanto doble: primero, y dada la trascendencia de las industrias de la comunicación, la información y el entretenimiento, es menester hacer hincapié en la importancia de la generación de políticas que se desprendan de la comprensión del funcionamiento de las industrias y los mercados de comunicaciones a nivel global y que contemplen al recurso informativo como parte de la cultura, y por tanto como la urdimbre básica de construcción del tejido social y no nada más tomen en consideración a los vehículos técnicos de transmisión de productos informativos. Segundo, dado el movimiento de recomposición de las fuerzas locales, auspiciadas por los propios efectos de la globalidad, el acceso a los contenidos internacionales, la generación de demandas de mejores condiciones de vida, de mayor acceso a bienes y servicios y de participación ciudadana, es necesario revisar los procesos de gestación de políticas públicas de manera que a nivel social podamos asegurar que sus normatividades contemplen y garanticen formas de dar acceso a los diversos grupos sociales, tanto para la rendición de cuentas por parte de los agentes de la industria de las comunicaciones como para la auténtica expresión cultural.

## Un futuro para México

La situación de México es privilegiada en varios sentidos: por un lado, nuestro país sigue siendo el país latinoamericano más importante en términos de producción mediática de habla hispana<sup>4</sup> y uno de los mercados más atractivos para la inversión extranjera en materia de comunicaciones, tanto para la producción como para la transmisión, y más específicamente en el ámbito de la infraestructura de telecomunicaciones.<sup>5</sup>

Las características demográficas de México son ideales a los ojos de los grandes conglomerados mediáticos internacionales, ya que siendo un país que se acerca a los 100 millones de habitantes, representa un mercado real y potencial para el consumo de productos del entretenimiento que resulta nada despreciable. Sin embargo, el margen de consumo de los mexicanos sigue estando en función directa de la situación económica del país; por lo que, como es natural, los analistas de la industria coinciden en comentar que en la medida en que la situación económica esté estable, los consumidores de medios tendrán un poder adquisitivo mayor, cuya capacidad de gasto será invertida en productos de la industria de las comunicaciones y del entretenimiento. Esta capacidad de inversión en gasto será directamente proporcional a la oferta de los mercados, por lo que la industria tendrá que competir con productos cada vez más variados y mejor diseñados para atender a las expectativas y a los deseos de sus públicos consumidores.

La demanda de productos relacionados con la industria de la información, la comunicación y el entretenimiento no parece menguarse debido a la transición política; por el contrario, el consumo de medios,

<sup>4</sup> Otros países como Venezuela, por ejemplo, están exportando una buena cantidad de producciones sobre todo televisivas. Lo mismo Colombia, sin embargo, México sigue siendo el productor con mayor cantidad de exportaciones de diversos productos mediáticos al resto del mundo. No obstante, esa situación podría cambiar, especialmente ahora que Televisa, el principal productor de televisión mexicana está experimentando una reestructuración importante de la empresa y recurriendo a la retransmisión de programas grabados.

<sup>5</sup> En fecha reciente trascendió que en el mes de septiembre se enviará una iniciativa a las Cámaras con el propósito de modificar la reglamentación en materia de telecomunicaciones, especialmente en el renglón de telefonía de larga distancia. La legislación vigente estipula un tope del 49 por ciento para la inversión extranjera, la propuesta es que ese tope se libere para permitir el 100 por ciento de inversión extranjera en el sector.

especialmente la curva de adopción de nuevas tecnologías como el internet<sup>6</sup> parece ir en ascenso.

Otro de los factores que habrá que tomar en consideración en este nuevo escenario es el contexto específico de transformación democrática que México está viviendo. Querrámoslo o no, el país está adquiriendo un rol específico en el resto del continente; convirtiéndose en ejemplo para otros países hermanos de Latinoamérica, y siendo cuidadosamente observado desde muy diversas latitudes.

La forma en que México se desenvuelva en los próximos años, tendrá gran relevancia a nivel internacional, ya que en el concierto de las naciones México tiene ya un peso específico determinado por sus compromisos comerciales con otros bloques económicos —léase con nuestros socios de América del Norte, con la Unión Europea o con los demás países con los que tenemos convenios bilaterales. Este tipo de relaciones traerá consigo una serie de condiciones de operación que, aunadas a las recomendaciones y a los requisitos impuestos por los grandes organismos internacionales, obligará al país a consolidar cierto desarrollo y a responder a las exigencias impuestas por la apertura económica.

Todo lo anterior no deja mucho margen de maniobra para la construcción de políticas públicas autónomas; sin embargo, como hemos visto, existen otros factores que harán presión sobre el Estado mexicano, que favorecerán la inserción de la sociedad civil y de los grupos de presión sobre el proceso. Las tensiones impuestas por la globalización sobre las regiones, como hemos visto ya en el caso del conflicto chiapaneco y de las demandas de los pueblos indios, facultará a los grupos, y a los ciudadanos a la acción pública.

Son esos grupos y otros muchos que están saliendo a la arena pública quienes pueden llevar a la mesa de la negociación las grandes demandas nacionales. Son ellos los que pueden garantizar la consolidación de una política integral de comunicación que articule a todos los actores y que tome en cuenta todas las demandas.

<sup>6</sup> De acuerdo con datos de la Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones e Informática (CANIETI), en México sólo se invierte una cifra similar al 1.1 por ciento del PIB en tecnologías de la información. “Descuida México la inversión en tecnología; crece rezago”, en *El Financiero*, viernes 3 de noviembre de 2000, pág. 21.

La tarea desde luego no es fácil. El país estuvo acostumbrado durante más de setenta años a la burocracia y al autoritarismo de Estado, fue víctima de la represión y calló durante muchos años la injusticia y abandono. Hoy, sus demandas ya no pueden ser acalladas y tampoco pospuestas. Las injusticias, los autoritarismos y las tiranías del pasado no pueden ser más escondidos a los ojos de la comunidad internacional. Sus voces no pueden ser acalladas porque hoy disponen de las grandes redes informáticas para llevar su palabra.

El repudio internacional será el responsable de hacer la presión necesaria para que los Estados finalmente dimensionen la importancia social y política de las industrias de la información y la comunicación, demanden una actuación efectiva y responsable en pro de los grandes temas de la agenda nacional y busquen esquemas que garanticen la participación de todos los ciudadanos.

La perspectiva que aquí planteamos es pues optimista, no podría ser de otra manera. Negar la posibilidad de la transformación en los procesos de gestación de las políticas públicas, y no albergar la esperanza de la creación de una política integral de comunicación y cultura para este país, sería tanto como querer tapar el sol con un dedo, implicaría también negar que las condiciones internacionales y nacionales han cambiado y asumir que el país está condenado a perecer sumido en la desilusión y el desencanto.

## Bibliografía

- Albarrán, Alan B.; Sylvia M. Chan-Olmsted, *Global Media Economics. Commercialization, Concentration and Integration of World Media Markets*, Iowa State University Press.
- Arizpe, Lourdes (2001), "Cultura o voluntad política: cómo construir el pluralismo en México", *Seminario de Problemas Científicos y Filosóficos de la UNAM*.
- Babe, Robert (1998), "Comprendiendo el modelo de ecología cultural", en Miguel Ángel Sánchez de Armas (comp.), *Comunicación y globalidad. Ensayos de ecología cultural*, Fondo Internacional de Comunicación, México.
- Bohmann, Karin (1986), *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, Alianza/Conaculta, México.

- Bonfil Batalla, Guillermo (1990), *México profundo. Una civilización negada*, Grijalbo/Conaculta, México.
- Carpizo, Jorge y Ernesto Villanueva (2001), "Derecho a la información en México: propuestas para su regulación", en *Revista Mexicana de Comunicación*, año trece, n. 68, México.
- Casas Pérez, María de la Luz (1995), "Estructura para la reglamentación mexicana en medios audiovisuales", en Delia Crovi Druetta (coord.), *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá. Proyecto Monarca*, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- (1996), "Hacia una política cultural autónoma de comunicación", en Javier Esteinou Madrid (coord.), *Espacios de comunicación*, Universidad Iberoamericana, México.
- (1997), "El marco jurídico y la política de comunicación social en el marco del TLC", en *Anuario de Investigación CONEICC*, IV, DECS/Universidad de Guadalajara, México.
- (2000), *Medios de comunicación y libre comercio en México*, Trillas, México.
- Esteinou Madrid, Javier (1996), "Medios de comunicación, Estado mexicano y responsabilidad social", en Javier Esteinou Madrid (coord.), *Espacios de comunicación*, Universidad Iberoamericana, México.
- (1999), "Los medios de comunicación en el cambio político-social de finales del siglo XX", en *Anuario de Investigación CONEICC*, V, Universidad Iberoamericana, México.
- Fernández Christlieb, Fátima (1985), *Los medios de difusión masiva en México*, Juan Pablos, México.
- García Canclini, Néstor (1990), *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Grijalbo/Conaculta, México.
- (1993), *El consumo cultural en México*, Grijalbo/Conaculta, México.
- Martín Barbero, Jesús (1987), "Innovación tecnológica y transformación cultural", en *Telos*, n. 9, Madrid.
- Sosa Plata, Gabriel (1998), "El marco legal", en (V.A.), *Apuntes para la historia de la televisión mexicana*, ediciones de Revista Mexicana de Comunicación, México.
- World Bank (1999), *World Development Report 1999/2000*, Washington.