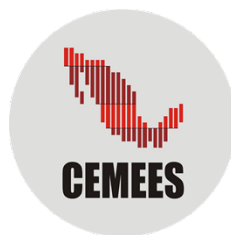


EL MONOPOLIO DE LA CONCIENCIA.
LA TELEVISIÓN MEXICANA
BAJO EL NEOLIBERALISMO



CENTRO MEXICANO DE ESTUDIOS
ECONÓMICOS Y SOCIALES

El monopolio de la conciencia.
La televisión mexicana bajo el neoliberalismo

CEMEES
Centro Mexicano de Estudios Económicos y Sociales

Abril de 2020

Napoleón 54, colonia Moderna 03510,
Benito Juárez, Ciudad de México

cemees.org
cemees.central@gmail.com

El monopolio de la conciencia. La televisión mexicana bajo el neoliberalismo

Aquiles Lázaro*

INTRODUCCIÓN

Como consecuencia de la adopción de las políticas neoliberales en México, la correlación entre el aparato mediático estatal y el privado sufrió casi de inmediato modificaciones profundas. Tales modificaciones fueron claras: la cesión de grandes espacios de cobertura mediática a la iniciativa privada.

El caso de la televisión es paradigmático por su celeridad y su contundencia, así como por sus resultados en la dinámica actual de los hábitos de consumo televisivo.

Por otra parte, en los repertorios de consumo cultural de la sociedad mexicana, los contenidos televisivos siguen siendo, por mucho, los dominantes¹. Pese a la supervivencia de medios tradicionales como la prensa y la radio, y, sobre todo, pese a la irrupción de las nuevas plataformas digitales representadas por internet, los contenidos televisivos siguen ocupando el primer lugar en el mercado del consumo mediático, hoy prácticamente universal.

1. EL APARATO MEDIÁTICO COMO AGENTE SOCIAL Y CULTURAL

Aunque los postulados fundamentales de la teoría económica neoliberal se dirigen precisamente al campo de la economía, tales principios, una vez adoptados y puestos en marcha desde el aparato estatal, repercuten inevitablemente en el rumbo de todos los ámbitos de la vida social.

En las sociedades contemporáneas, el rol del aparato mediático en general, y del televisivo en particular, han sido decisivos para la configuración cultural del colectivo social. Ciertamente, los coloquialmente llamados medios de información no se limitan propiamente a informar: de ellos se desprende siempre un complejo y variadísimo flujo de contenidos que abarca el reporte de noticias, la selección (y censura) de temas

* Promotor cultural e investigador del Centro Mexicano de Estudios Económicos y Sociales

específicos que se imponen como centrales, la orientación premeditada del criterio de la opinión pública, el entretenimiento, entre otros.

Puede decirse, en general, que en las sociedades contemporáneas se genera desde este aparato mediático un canal de contenidos que es principalmente unidireccional, y que configura de manera decisiva los rasgos culturales del conglomerado social². En México, la televisión privada ocupa un papel central en dicho aparato mediático.

2. LOS ESFUERZOS PRE-NEOLIBERALES DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA

Durante la segunda mitad del siglo xx, las pujantes iniciativas del capital privado por incursionar en el negocio completamente nuevo de la televisión (que datan de 1950, con el otorgamiento de la primera concesión), contrastan con los modestos primeros ensayos de la televisión pública³.

La televisión pública consiguió, no obstante, progresos relevantes⁴. Para 1972 contaba ya con una cadena de alcance nacional, y en 1983 se creó el Instituto Mexicano de la Televisión mediante un decreto presidencial que consideraba, entre otras cosas, que la televisión pública tenía el deber de “proporcionar información objetiva; ser instrumento de la educación y la cultura populares; contribuir al desarrollo armónico de la niñez y de la juventud; preservar los valores en que se funda la identidad nacional; fortalecer las convicciones democráticas y ofrecer un sano entretenimiento”⁵; además dicho decreto reconocía la responsabilidad estatal en “la facultad y el deber de impulsar en la televisión una producción de alto nivel que [...] satisfaga las necesidades y requerimientos de cultura y entretenimiento del pueblo mexicano”⁶.

De todos modos, la televisión comercial —representada en ese tiempo por el monopolio de Televisa— continuó desarrollándose paralelamente a los esfuerzos estatales, y su alcance masivo, así como la capacidad de su infraestructura técnica, fueron siempre superiores.

3. EL PROCESO DE PRIVATIZACIÓN

Las políticas de privatización que significaron la adopción del modelo neoliberal, en cambio, tuvieron un desenlace mucho más expedito y contundente⁷.

En diciembre de 1990 el Diario Oficial de la Federación publicó el decreto que permitía la explotación comercial de los espacios televisivos que hasta entonces pertenecían a la televisión pública⁸. Poco después, en febrero de 1993, 152 canales de televisión estatales fueron concesionados oficialmente: 90 para la naciente Televisión Azteca y 62 para Televisa⁹.

Este punto de inflexión típicamente neoliberal sentó las bases de un doble desequilibrio. Por un lado, el estado perdía prácticamente toda su participación —y de hecho renunciaba a esta responsabilidad— como promotor de contenidos televisivos masivos y de calidad, al mismo tiempo que convertía esta obligación estatal en un millonario negocio privado; por el otro, el débil equilibrio democrático que representaba la inclusión de objetivos de carácter social en las programaciones estatales desaparecía por completo, para ceder toda su infraestructura técnica al aparato televisivo privado, el único que ejercía, ahora sí, un carácter verdaderamente masivo.

Durante las casi tres décadas ocurridas desde entonces hasta hoy, las dos dimensiones del desequilibrio mencionado se han profundizado sensiblemente.

4. PANORAMA DE CONCENTRACIÓN Y HOMOGENEIZACIÓN EN LA INDUSTRIA TELEVISIVA

Como contexto general, el acelerado proceso de concentración de capitales en el caso de la industria mediática mexicana ha sido, en los últimos treinta años, uno de los más contundentes. Un reporte del Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia señala que el control de los principales medios del país se concentra en solo 11 grupos familiares¹⁰. Estos corporativos mediáticos, entre los cuales se encuentra las televisoras Televisa y Televisión Azteca, acaparan los mayores niveles de audiencia.

Por su parte, un estudio desarrollado por el Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara examina este fenómeno a través de tres índices de concentración diferentes. Algunas de sus conclusiones:

Los hallazgos indican que, con algunas excepciones, durante los últimos 20 años la concentración de las industrias de distribución de contenidos, de comunicación y de servicios de telecomunicaciones va de alta a muy alta. [...] México cuenta con uno de los mercados de comunicación y telecomunicaciones más concentrado del mundo. Este estudio forma parte de una red internacional de estudios similares, con lo cual se sabe que ningún Estado con competencia política

democrática cuenta con indicadores de concentración de medios y telecomunicaciones tan altos como los mexicanos¹¹.

Pues bien, este proceso de concentración, nocivo en sí mismo para cualquier escenario de pluralidad democrática, conlleva a su vez a un proceso de homogeneización de los contenidos televisivos, lo genera directamente una reducción en la diversidad de la oferta. Se trata, desde el punto de vista sociocultural, de una mutilación real del variado repertorio de las expresiones culturales del colectivo social. Al referirse precisamente a la problemática de la televisión mexicana, los investigadores Rodrigo Gómez y Gabriel Sosa interpretan así este fenómeno:

Entre mayor concentración de industrias culturales, existe una limitación en la diversidad de los contenidos que produce este particular sector. Es decir, no sólo se plantean problemáticas de mercado, de oferta y demanda, sino que también la concentración puede reflejar falta de pluralidad de información e inhibición de las distintas expresiones culturales que existen en una sociedad determinada¹².

Estas conclusiones generales del proceso de concentración de capitales y concentración de contenidos, aplicables a todas las modalidades del mercado mediático, se acentúan todavía más cuando observamos el caso particular de la televisión. En el Estudio sobre el mercado de la televisión abierta en México, desarrollado por el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) y la Comisión Federal de Telecomunicaciones, la investigadora Judith Mariscal señala así las magnitudes de la concentración:

De acuerdo con información de COFETEL (2011), en México existen 461 estaciones concesionadas de televisión en todo el país. La mayoría de las concesiones están en manos de las empresas Televisa y TV Azteca. Televisa posee 224 concesiones (48.6% del total) [...]. Por su parte, TV Azteca, el único competidor equiparable de Televisa, posee 180 concesiones, incluyendo una concesión local y una empresa afiliada (39% del total) [...]. En conjunto ambas empresas poseen alrededor del 95% del total de estaciones concesionadas de televisión del país¹³.

El estado más actual de este problema no presenta todavía, naturalmente, material estadístico suficiente. Sin embargo, las políticas del gobierno federal en turno no sugieren apuntar en un sentido distinto. El Análisis de las políticas de desarrollo económico y bienestar contenidas en el Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024, elaborado por el Centro Mexicano de Estudios Económicos y Sociales, advierte del fortalecimiento de las relaciones gubernamentales con los grupos empresariales de este sector; asimismo, el

documento identifica las nuevas políticas en materia cultural como una continuidad con el neoliberalismo precedente:

Si se tiene en cuenta, además, la desventaja del sector cultural público frente a la oferta comercial del sector privado, así como el estrechamiento de relaciones con grupos empresariales interesados en el mercado del entretenimiento masivo, puede apuntarse que la política cultural se enmarca, de hecho, en el postulado neoliberal clásico sobre disminuir la responsabilidad estatal de desarrollar infraestructura desde el sector público¹⁴.

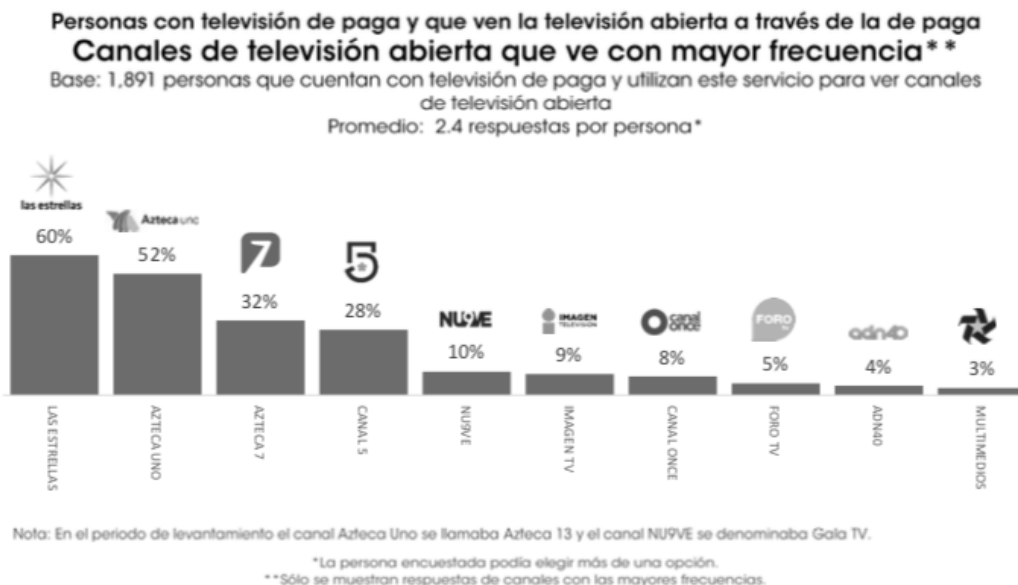
5. EL ACAPARAMIENTO DE LAS AUDIENCIAS

La situación de alta concentración determina, a su vez, la proporción de la audiencia en el mercado total de los consumidores de contenidos televisivos. Ciertamente, en la competencia por las audiencias participa también la televisión pública; sin embargo, esta participación se presenta en una proporción minúscula, como veremos.

Según la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2017, 92 de cada 100 hogares mexicanos cuentan con televisión —cifra distante de la del teléfono celular (74%), que ocupa el segundo lugar, y muy superior a la de la computadora (25%), en el quinto sitio—; de estos, 56% tienen solamente señal de televisión abierta, 36% solo de televisión de paga, y 8% de ambas¹⁵.

De cualquier modo, los resultados muestran que los canales de la televisión abierta son consumidos también por aquellos que tienen solo televisión de paga. En el documento citado, tales proporciones se muestran como sigue:





Estos resultados sugieren, además, varias observaciones. En primer lugar, solo dos compañías alcanzan alguna visibilidad en las audiencias fuera del duopolio Televisa-TV Azteca: Imagen TV, propiedad de Grupo Imagen (dueño del diario Excélsior y dominante, por otra parte, en el mercado radiofónico), y Multimedios, con sede en Monterrey y propiedad del consorcio homónimo (al que pertenece, por ejemplo, el diario de circulación nacional Milenio). Es decir, en el terreno de la televisión privada, los pocos espacios que el duopolio no llega a cubrir son ocupados por otros tantos consorcios tradicionales del negocio de los medios en México; esto excluye toda posibilidad de pluralidad al interior de la oferta del mercado televisivo, lo que acentúa todavía más la mencionada dinámica de homogeneización de los contenidos.

Por otra parte, al observar en la audiencia la minúscula representatividad de la televisión pública a través de Canal Once, queda claro que los esfuerzos propiamente gubernamentales han perdido prácticamente toda participación. Ciertamente, el Canal Once funciona con recursos públicos y su agenda de contenidos —de carácter educativo-cultural— presenta una alternativa a real a la homogeneidad de los contenidos comerciales, pero su operación no depende directamente del gobierno federal, sino del Instituto Politécnico Nacional. Por su parte, el canal de la Universidad Nacional Autónoma de México, TV UNAM, cuyos contenidos mantienen un perfil educativo-cultural similar al del Canal Once, no logra representar a su reducida audiencia en la encuesta citada.

Especialmente notable resulta, además, que el canal operado directamente por la Secretaría de Cultura del gobierno federal, Canal 22, también está ausente. Es decir, si

bien es cierto que la televisión pública conserva todavía una audiencia, la participación de la televisión estrictamente gubernamental es casi insignificante.

En la distribución actual de las audiencias se entremezclan los resultados de las políticas neoliberales de los últimos treinta años: el proceso de privatización de la televisión pública y el estado actual de alta concentración del aparato televisivo.

CONCLUSIONES

El cambio de rumbo que significó la adopción de las políticas neoliberales en México configuró un mercado televisivo caracterizado por la hegemonía de los capitales privados frente a la oferta del sector público. Dicha predominancia, marcada, por un lado, por un alto índice de concentración de capitales, y por el otro, por la estrecha relación entre estos intereses privados y los intereses políticos del poder en turno, genera a través de los contenidos televisivos un discurso unitario y homogéneo.

Lo anterior ha tenido un impacto social y cultural en varias dimensiones. En primer lugar, el proceso de privatización significó la renuncia de hecho del sector público a la responsabilidad de generar contenidos orientados a la satisfacción de objetivos sociales. Al mismo tiempo, la privatización dio pie al amasamiento de grandes fortunas en el mercado televisivo, con las graves consecuencias que esto tiene para el panorama de la desigualdad social en México; dicha línea de acción persiste hasta el día de hoy, a través del favorecimiento gubernamental a los principales grupos empresariales que controlan este sector.

En segundo lugar, si bien es cierto que los objetivos sociales persisten en los contenidos educativo-culturales representados por la televisión pública, esta tiene hoy un alcance muy limitado, pues la privatización marcó también el inicio de un duopolio comercial que acapara prácticamente la totalidad de las audiencias hasta la actualidad.

Como tercer punto, la alta concentración de los capitales en este sector, y la homogeneidad de los contenidos que tiene como consecuencia, representan un obstáculo para el desarrollo de la pluralidad cultural del país. La concentración y la homogeneidad establecen, además, un canal de comunicación principalmente unidireccional en el que las audiencias —que abarcan prácticamente a toda la población del país— consumen pasivamente los repertorios de contenidos diseñados principalmente con objetivos de lucro comercial.

Las dinámicas neoliberales que adoptó el funcionamiento del aparato televisivo en México, dinámicas que se reproducen hasta el día de hoy, constituyen un punto central en la configuración del panorama actual de la sociedad mexicana, dominado por la desigualdad social y la falta de mecanismos de participación democrática para los sectores sociales tradicionalmente marginados. La modificación de este modelo, determinado por rasgos como el lucro máximo, el consumo pasivo y la unidireccionalidad de los discursos, constituye uno de los principales retos para el diseño y la aplicación de una política de televisión pública que coloque en el centro de su agenda los problemas cardinales de la sociedad actual.

REFERENCIAS

¹ Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2019, 9 octubre). Encuesta nacional de consumo de contenidos audiovisuales 2018. Recuperado 5 abril, 2020, de http://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/comunicado55ift_1.pdf

² Chomsky, N. (2007, 7 marzo). "El control de los medios de comunicación". Recuperado 5 abril, 2020, de <https://www.voltairenet.org/article145977.html>

³ Cornelio Chaparro, J. (2015, febrero). Televisión y poder (tres ensayos desde la teoría de las élites). Recuperado 5 abril, 2020, de http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/21823/L_608_8.pdf?sequence=1&isAllowed=y

⁴ Zarur Osorio, A., & Espinosa Infante, E. (2013, diciembre). "El discurso y las formas de poder entorno a la eficiencia y la racionalidad privatizadora de entidades públicas en México: El caso crítico de la televisión estatal, de canal 13 al pacto por México, 1972-2013". Recuperado 5 abril, 2020, de <http://www.revistareflexiones.mx/index.php/15-revistas/revista-reflexiones-no-17?start=4>

⁵ Diario Oficial de la Federación. (1983, 25 marzo). "Decreto por el que se crea el organismo público descentralizado denominado Instituto Mexicano de Televisión". Recuperado 5 abril, 2020, de

http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4798310&fecha=25/03/1983

⁶ Ídem.

-
- ⁷ Orgambides, F. (1992, 1 abril). "México privatiza la principal cadena pública de televisión". Recuperado 5 abril, 2020, de https://elpais.com/diario/1992/04/01/radiotv/702079202_850215.html
- ⁸ Sánchez Ruiz, E. (1991, abril). "Hacia una cronología de la televisión mexicana". Recuperado 5 abril, 2020, de http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/10-11_1991/235-262.pdf
- ⁹ Proceso. (1993, 13 febrero). "Televisión Azteca, estrategia para privatizar el 13". Recuperado 5 abril, 2020, de <https://www.proceso.com.mx/161104/television-azteca-estrategia-para-privatizar-el-13>
- ¹⁰ Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia. (2018, 23 marzo). "11 familias controlan los medios en México según informe de Reporteros sin Fronteras". Recuperado 5 abril, 2020, de <https://www.observacom.org/12-familias-controlan-los-medios-en-mexico-segun-informe-de-reporteros-sin-fronteras/>
- ¹¹ Huerta-Wong, J., & Gómez García, R. (2013, junio). "Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México". Recuperado 5 abril, 2020, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n19/n19a6.pdf>
- ¹² Gómez, R., & Sosa, G. (2010, diciembre). "La concentración en el mercado de la televisión restringida en México". Recuperado 5 abril, 2020, de http://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/comunicado55ift_1.pdf
- ¹³ Mariscal, J. (2011, noviembre). Estudio sobre el mercado de televisión abierta en México. Recuperado 5 abril, 2020, de https://www.academia.edu/3730289/Estudio_sobre_el_mercado_de_la_televisi%C3%B3n_abierta_en_M%C3%A9xico
- ¹⁴ Centro Mexicano de Estudios Económicos y Sociales. (2019, noviembre). Análisis de las políticas de desarrollo económico y bienestar contenidas en el Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024. Recuperado 5 abril, 2020, de <https://cemeesorg.files.wordpress.com/2019/11/analisis-del-pnd.pdf>
- ¹⁵ Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2018). Encuesta nacional de consumo de contenidos audiovisuales 2017. Recuperado 5 abril, 2020, de <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/encca2017191218vf.pdf>