

Para qué alcanzar al mundo Políticas de comunicación. Notas sobre la experiencia de México en la era del NAFTA

Raúl Trejo Delarbre

Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

E-mail: rtrejo@servidor.unam.mx / trejoraul@gmail.com

URL: <http://raultrejo.tripod.com> (fuente)

Este ensayo forma parte del libro *Comunicación, derecho y sociedad. Estudios en honor al Dr. Javier Esteinou Madrid* coordinado por Ernesto Villanueva. Media Comunicación, México, 1996.

*América Latina es algo peor que una región atrasada:
es un caos de modernizaciones, un tachonadero y
borroneadero de europeizaciones y norteamericanizaciones,
un laboratorio de aprendiz de brujo de todos los grandes
modernizadores de cinco siglos: conquistadores, frailes,
burócratas del rey, reformistas borbónicos, militares con
humos bonapartistas, legisladores y abogados imponiendo
ficciones jurídicas (La Ley, La República, La Democracia,
La Igualdad, El Libre Mercado, Las Elecciones, Los
Tribunales, El Congreso, El Federalismo, Los Derechos
Humanos, Los Derechos Civiles) en una realidad
arisca que conserva formas tradicionales --aunque
muchas veces las conserva a su modo, adulteradas--
y adecua caprichosamente lo que azarosamente*

prende de los modelos impuestos a cada nueva moda.

José Joaquín Blanco 1

En su constante búsqueda de la modernidad, que lo emparenta a la vez que en sus resultados lo aparta del resto de América Latina, México en los años noventa apostó, enfáticamente, por Norteamérica. El Tratado de Libre Comercio, o NAFTA por sus siglas en inglés, fue la expresión comercial de un proceso mucho más intenso, que ha matizado, enriquecido y conferido nueva influencia a la cultura mexicana. La apuesta por la modernidad de fin de siglo pasa por la televisión direct-to-home, la internacionalización de lo mexicano (whatever that means), la internet y la cosmopolitización de aportaciones, lo mismo que de vicisitudes y vergüenzas de la vida pública mexicana.

Escándalos políticos, corrupciones en las cúpulas y desasosiegos en México, son conocidos en el mundo tanto o más que las reformas políticas o los avances económicos. México es hoy conocido por el Efecto Tequila que simbolizó nuestra inestabilidad financiera hipotecada a los vaivenes de un mundo exigente y desconfiado, lo mismo que por las emisiones de Televisa. México, desde luego, es mucho más que eso: una de las consecuencias de la globalización sujeta a las agendas de los medios, es la manera como subraya los estereotipos, perfilando descripciones maniqueas de realidades que suelen ser mucho más complejas.

Es hartosabida la paradoja con que este país se estrenó en su norteamericanización comercial: el día que entraba en vigor en NAFTA, estalló el conflicto armado en Chiapas. Fue, por así decirlo, una incursión extravagante que obligó al México en vías de modernización apresurada, a no ser desmemoriado con el otro México, el de la pobreza extrema y las desigualdades regionales, el del los 6 millones de adultos que no saben leer ni escribir (el 11% de la población mayor de 15 años) y de los 2 millones de niños de entre 6 y 14 años que no asisten a la escuela **[Todas las notas se encuentran, en el orden en que son mencionadas, al final del ensayo] 2**. Es decir, al mismo tiempo que los segmentos más desarrollados de la sociedad mexicana se han incorporado a un creciente intercambio de bienes de toda índole (entre ellos, de carácter cultural) la desigualdad social se ha incrementado. México tiene ahora más ricos inmensamente ricos, pero al mismo tiempo nuestros pobres siguen muy pobres.

Por mirar demasiado al Norte, una parte de México corría el riesgo de olvidarse de su propio Sur **3**. Pero incluso los efectos públicos que tuvo el conflicto en Chiapas en su insólita simbiosis con los medios de comunicación han formado parte de la modernidad o, como han querido algunos, posmodernidad mexicana en su nueva e inacabada sintonía con el resto del mundo: de la rebelión chiapaneca, por encima de las carencias sociales de los indígenas del sureste del país, la imagen que ha prevalecido es la del subcomandante Marcos, a quien algunos han querido considerar como una suerte de fetiche político incluso sin tomar en cuenta, o desdeñando, su reivindicación de la lucha armada.

Por encima de la controversia que políticamente podría suscitar el asunto Marcos-Chiapas-guerrilla, pareciera indiscutible que las imágenes se han superpuesto al discurso y que el personaje, ha destacado por encima de la colectividad a la que aparentemente representa. El mismo Ejército Zapatista decidió desplegar su contienda en el heterodoxo terreno de los medios, más que en el tradicional y siempre más costoso campo de batalla militar.

Ese México que desde 1994 está formalmente incorporado al mercado comercial norteamericano, en realidad desde tiempo atrás se encontraba en un circuito cultural fuertemente influido por los mensajes de los medios de los Estados Unidos --aunque de ninguna manera condicionado a ellos--. Para México, en términos de la comunicación de masas, el NAFTA ha significado pocas innovaciones específicas, aunque el Tratado mismo haya establecido un contexto de símbolos y compromisos políticos en el cual, el intercambio de bienes culturales ha sido algo más intenso que antes.

Presencia estadounidense, parte de la tradición en los medios mexicanos

La economía mexicana, aunque su apertura ha sido más paulatina de lo que se esperaba, se confronta y complementa, ahora, con la del resto de Norteamérica y el mundo. De manera similar, como parte del caprichoso proceso de liberalización mercantil por el que atraviesa México, dentro del país la gran novedad en materia de medios de comunicación es la competencia que comienzan a enfrentar los grupos otrora sin disputa eficaz, especialmente en la televisión.

En 1993, por cierto en vísperas de la aprobación del NAFTA, el gobierno vendió a un grupo privado las dos cadenas de televisión nacionales que poseía. La televisión gubernamental (que nunca llegó a ser una televisión pública digna de ese nombre) desapareció a excepción de algunas estaciones culturales como el canal 11 de la ciudad de México, pero perdió presencia en términos nacionales. Al mismo tiempo, por primera vez en su historia, Televisa tuvo delante suyo rivales que han llegado a disputarle segmentos de rating en los horarios más valiosos. Los canales de los cuales se deshizo el Estado, ahora agrupados en la empresa Televisión Azteca, paulatinamente han significado algún contraste delante de la otrora prácticamente indisputada supremacía de Televisa entre los públicos mexicanos.

Con o sin NAFTA, en México la televisión ya tenía una programación en donde al menos el 20% de los títulos --entre ellos algunos de los de mayor audiencia-- proviene de series estadounidenses **4**. En otra medición, más reciente, se ha encontrado que el porcentaje de materiales de origen extranjero, según el espacio que ocupan en la programación semanal de cada canal, oscila entre el 62 y el 33% en la televisión mexicana **5**. Significativamente, la empresa cuyos canales transmiten menores dosis de televisión extranjera es Televisa y la estación con más contenidos producidos fuera de México el Canal 11, de corte cultural. Es decir, la preponderancia de programación extranjera no está relacionada, necesariamente, con la calidad de los contenidos. Puede haber niveles altos de programación nacional pero de contenidos triviales o, al contrario, muchos programas extranjeros de carácter educativo o científico.

En el caso del cine, el 42% de los espectadores en la ciudad de México prefiere cintas extranjeras (fundamentalmente de los Estados Unidos) frente a sólo el 22% que antepone las películas mexicanas **6**. La diferencia de idioma sigue siendo obstáculo para una penetración intensa de los diarios y revistas estadounidenses, pero las publicaciones de mayor relevancia en aquel país llegan a tener una circulación similar a la de revistas de calidad en México **7**. El NAFTA no modificó sustancialmente las reglas para la presencia extranjera en los medios mexicanos. Esa, ya existía y solamente fue acotada, o sometida a pequeñas innovaciones legales.

El NAFTA no hizo más que reglamentar y tratar de organizar una realidad que ya existía, independientemente de ése o cualquier otro acuerdo mercantil. El comercio entre México y Estados Unidos, particularmente pero no sólo en los 3 mil kilómetros por los que se extiende la frontera, ha sido crecientemente intenso. El Tratado precisó y acotó los términos de ese intercambio. Pero en el plano simbólico representó --y propulsó-- la idea de que con y en el comercio multiplicado con los vecinos del Norte, México empalmaría su desarrollo a los grandes cambios del mundo. Ese fue no sólo parte del discurso político oficial, sino uno de los ejes la cultura política de la sociedad toda. Todavía a fines de 1994, según una encuesta de seriedad reconocida, el 60% de los mexicanos estaban, total o parcialmente, de acuerdo con el para entonces ya vigente Tratado de Libre Comercio **8**.

La televisión, cohesionadora de un amalgamado espíritu nacional

México es un país fuertemente estratificado. El progreso económico que se advierte en los estados del Norte (Baja California, Sonora, Chihuahua, Nuevo León) no existe en el México del Sur. Pero si en algo se encuentran identificados los mexicanos en todo el país, a pesar de diferencias económicas, es en las señales de televisión que son contempladas a lo largo de todo el país. Es muy posible que lo mismo un relativamente acomodado trabajador industrial en Tijuana o Monterrey, que un campesino sin tierras en Atoyac o en Ocosingo, a pesar de sus muchas diferencias geográficas, culturales y monetarias vean los mismos programas, en los mismos canales de televisión.

México ha experimentado, como es bien sabido, una hasta hace poco invariable concentración en la estructura de sus medios de comunicación. El principal de ellos, la televisión, había estado sometido a los intereses de una sola empresa, Televisa, desde que comenzó esta segunda mitad del siglo.

Las capacidades de Televisa para formar lo mismo que abolir consensos en la sociedad mexicana, sólo en pocas ocasiones han sido puestas a prueba pero, en todos los casos, ha resultado evidente que la influencia de la televisión, unida a la propiedad casi monopólica de ese medio, tiene efectos muy importantes en la cultura popular. En la primavera de 1996, corrió por la sociedad mexicana la versión fantástica de que un animal monstruoso, similar a un vampiro, estaba asesinando animales domésticos, a los cuales les sorbía la sangre. El Chupacabras, se denominó a ese personaje ficticio, cuya fama había surgido un año atrás en Puerto Rico. Aunque ese mito rondaba por varios sitios de América Latina, en México no había echado raíces hasta que una noche de abril, en el telediario de mayor audiencia, 24 Horas, el conductor Jacobo Zabudovsky se refirió a "El Chupacabras" mostrando un dibujo que supuestamente representaba a ese animalejo. A partir de entonces y durante al menos dos semanas, éste asunto dominó las conversaciones e incluso las creencias de la sociedad mexicana. Docenas de personas aseguraron haber visto al "Chupacabras" o sus destrozos, aunque en todos los casos se comprobó que se trataba de imaginaciones, o exageraciones. La televisión le había impuesto a la sociedad mexicana un mito pasajero, pero de gran intensidad simbólica.

La televisión sirvió como catapulta de una versión que luego sería reabastecida por los programas y periódicos sensacionalistas. Lo que aquí nos interesa señalar es la capacidad homogeneizadora que, en términos nacionales, tiene ese medio de comunicación en México.

Las diferencias socio-económicas, quedan abatidas por la pantalla electrónica, cuyas imágenes son presenciadas en todos los sectores. En febrero de 1995, el autor de esta ponencia visitó la zona de Chiapas en donde había tenido influencia el Ejército Zapatista de Liberación Nacional, el cual tuvo que replegarse debido a una ofensiva del Ejército Mexicano. Este investigador, iba acompañando a una misión de varios colegas académicos y periodistas, entre ellos uno de los conductores de los noticiarios del Canal 13, Javier Alatorre. En una de las poblaciones que visitamos, varios centenares de indígenas estaban refugiados en un campamento del gobierno. Cuando vieron al conductor de noticias, varias docenas de mujeres empezaron a murmurar su nombre: el telediario era visto incluso en apartadas zonas de esa paupérrima zona de Chiapas, en donde no había agua potable suficiente, ni drenaje ni escuelas, pero sí televisores.

La televisión homogeneiza las concepciones culturales de la sociedad en este país. Pero además, es una de las fuentes de información que los mexicanos consideran más confiables. La ya citada encuesta nacional encontró que los ciudadanos, en una escala del 0 al 10, otorgan las siguientes calificaciones, en materia de credibilidad, a los siguientes emisores: Escuela y maestros, 7.8%; Iglesia, 7.3%; La televisión, 6.3%; El presidente, 6.3%; Los periódicos, 6%; Gobierno, 5.8%; Partidos políticos, 5.3% **9**.

El hecho de tener más credibilidad que las instituciones políticas y que la prensa escrita y casi tanta como el sistema educativo y el religioso, sitúa a la televisión como fuente privilegiada en la conformación de las ideas y creencias de los mexicanos. Seguramente, en tal sentido, no hay diferencias sustanciales en la influencia televisiva en México y en otros sitios del mundo. En nuestro caso, es importante esa constatación tanto para reiterar el sitio que la TV tiene

dentro del elenco de los medios de comunicación, como para insistir en las consecuencias que tienen los criterios fundamentalmente mercantiles con que operan las televisoras privadas, que son enorme mayoría, en este país.

Tutela tenue, pero reglamentada, a los medios de origen mexicano

El NAFTA, como ya apuntamos, introdujo pocas modificaciones en la presencia e influencia de los medios en México. De cualquier manera, es interesante revisar las principales pautas que experimentaron ajustes. Para los medios mexicanos, el NAFTA significó una heterodoxa mezcla de apertura en algunos casos (y en otros no) al capital extranjero, proteccionismo menguado (pero vigente) a los mensajes culturales de este país y reconocimiento del intercambio intenso que ya existía con industrias culturales de los Estados Unidos.

En la radio y la televisión, antes del NAFTA estaba prohibida la inversión de capital foráneo. A partir del Acuerdo, se permite hasta el 49% de inversión extranjera, inicialmente en la televisión por cable.

En la cinematografía, antes se requería que cada sala exhibiera películas mexicanas en al menos el 50% de su tiempo de proyección; esa cantidad bajó al 30%. Antes, era obligatorio que cada distribuidor cediera a la Cineteca Nacional una copia de cada una de las películas que se exhibieran en pantallas mexicanas; ese requisito se redujo, a dos de cada cinco películas (es decir, el 40%) que sean importadas a México.

En la industria editorial, aumentó del 49 al 100% la inversión extranjera posible. Allí hay una excepción: las empresas editoras de periódicos diarios antes, con autorización de la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras, podían ser de propiedad 100% foránea; ahora, el porcentaje máximo es del 49% **10**.

El Tratado de Libre Comercio, que es un documento muy extenso (en su versión impresa en español tiene 1220 apretadas páginas) incluye un apartado de "reservas" establecidas por México en relación a las industrias culturales. Allí se establece:

-La obligación de los concesionarios de estaciones de radiodifusión, o de transmisión por cable, para recabar la autorización de la Secretaría de Gobernación al importar cualquier programa que vaya a ser retransmitido en México.

-La obligación de usar el idioma español, excepto cuando la Secretaría de Gobernación autorice el empleo de otro idioma.

-La prohibición para incluir anuncios comerciales originados en el extranjero, dentro de programas retransmitidos en México.

-Un máximo del 49% de inversión extranjera en la propiedad de empresas de televisión por cable y el derecho de los mexicanos para ser los únicos que puedan recibir concesiones de televisión por cable (es decir, un extranjero puede ser socio de una empresa de ese ramo, pero no el titular de la concesión).

-La obligación de los exhibidores de películas para destinar el 30% de su tiempo de programación a cintas producidas, dentro o fuera del país, por mexicanos.

-La posibilidad de que una empresa editora de un periódico que se publique de manera simultánea dentro y fuera de México sea propiedad hasta 100% extranjera, excepto cuando se trate de periódicos sólo para el público mexicano, en los cuales la participación foránea no podrá exceder del 49% **11**.

Como puede verse, las alusiones a los medios de comunicación son pocas y las restricciones, breves en las normas establecidas por México en el NAFTA. Hubo ligeras concesiones en el campo de la industria del cine, reiteraciones (que ya existían para la televisión y la radio) en la transmisión de video por cable y una actitud más proteccionista, sólo en el caso de la prensa escrita. En este sentido, los autores mexicanos del NAFTA fueron realistas, pues antes del Tratado ya existía en México una presencia de mensajes y medios estadounidenses que hubiera sido imposible disminuir con un acuerdo comercial.

Una cultura nacional con pocas salvaguardas explícitas

Esta aparente displicencia mexicana respecto de sus industrias culturales, puede causar asombro en otros sitios. Sobre todo, ante actitudes de otras naciones que han puesto especial énfasis en la protección de sus respectivas culturas, en circunstancias quizá distintas a las que han prevalecido en la relación entre México y su vecino del norte.

En Canadá por ejemplo, el gobierno de Québec insistió en la incorporación de una cláusula de protección a la cultura, desde las negociaciones para el Acuerdo de Libre Comercio con Estados Unidos, que sería suscrito en 1989 (como es sabido, ese Acuerdo fue incorporado al NAFTA, que contiene además las cláusulas de relación comercial específicas para México). La excepción cultural se amplió para las relaciones entre Canadá y México, pero no así en el compromiso entre México y Estados Unidos [12](#). La cláusula canadiense, permite a cada nación tomar represalias si considera que la otra ha intervenido ilegalmente en su campo cultural.

En México, durante las negociaciones para establecer el NAFTA hubo alguna inquietud en el mundo cultural por los efectos que un más intenso intercambio comercial podría tener en el cine o la industria editorial, entre otros campos. Sin embargo, no puede decirse que esa preocupación fuese amplia, ni que se tradujera en proposiciones sustancialmente distintas a las que hacía el gobierno.

En buena medida esa actitud de los mexicanos se debe, como hemos insistido en las páginas anteriores, a que durante muy largo tiempo hemos convivido con la cultura propagada por los medios de comunicación --especialmente la TV-- de los Estados Unidos, sin que por ello la cultura mexicana haya parecido mermada. Lo que hemos tenido, más bien, ha sido una interacción desigual e intensa: la cultura mexicana ha subsistido e incluso, ha encontrado nuevos vehículos y espacios para propagarse, como parte de la internacionalización en la que México recibe, pero además hace aportaciones al resto del mundo. La música, el cine o la televisión mexicanas (incluso con productos de calidad hartamente discutible) han sido propagadas fuera del país definiendo un perfil inconfundible de la cultura de esta nación, en buena medida porque están arraigadas en tradiciones resistentes a la subordinación a otras influencias nacionales.

Lo que vulnera a la cultura mexicana no son las influencias de fuera, sino la debilidad interna de la sociedad de este país. El escritor Carlos Monsiváis, conocido estudioso además de creador él mismo de y en la cultura mexicana, ha dicho al respecto: "Efectivamente (México) es un país americanizado, pero es un país, también, donde se mantiene una identidad de sobrevivencia que da por resultado, no diría yo una cultura original, que me parece una pretensión excesiva en estos tiempos, pero sí una cultura en partes muy viva, en partes muy dinámica y en partes también muy atrofiada, (por el) peso de la pobreza y de la miseria, mucho más que de la americanización" [13](#).

Competencia y contrastes en prensa, radio y TV

En los años más recientes, el rasgo principal que ha definido las novedades en los medios de comunicación mexicanos ha sido la incorporación, o el incremento, de la competencia. En el

campo de la prensa han surgido nuevos diarios, sobre todo impulsados por grupos empresariales que así pretenden reforzar sus posiciones políticas o editados por periodistas en busca de tribunas profesionales; a la fecha en la capital del país hay 26 diarios, cifra excesiva en comparación sobre todo con los pocos lectores que tiene cada uno de ellos (estimamos que, en total, el tiraje de todos esos periódicos asciende a 480 mil ejemplares). Es previsible que a corto plazo, desaparezcan los diarios con menos lectores y se consolide media docena de los que logren más arraigo **14**.

En la radio, hay una nueva pluralidad especialmente política; inclusive la variedad de opiniones se ha convertido en un elemento para que las radiodifusoras rivalicen por la audiencia. En la televisión la competencia es más nueva, pero el hecho de que ahora delante de Televisa (que tiene cuatro cadenas nacionales) exista una empresa privada (Televisión Azteca, con dos cadenas nacionales) está comenzando a significar un contraste inédito en la comunicación electrónica en México. En 1996 ambas empresas han protagonizado fuertes enfrentamientos, resultado de su disputa por el mercado.

Sometidos durante décadas a la ausencia de contrastes, sobre todo debido a la preponderancia del gobierno como emisor único, o casi, de los mensajes informativos y políticos, ahora los medios de comunicación en México transcurren por una nueva etapa, de efervescencia temática e incluso frecuente amarillismo y sensacionalismo. En la existencia de nuevas empresas de comunicación, la participación de medios del extranjero ha sido poca y en ningún caso definitiva de los contenidos con los cuales esos medios compiten en el actual mercado de mensajes en México.

Lo que sí han aportado los medios de otros países, que cada vez pueden ser leídos, escuchados y/o mirados en México, es el reforzamiento de una tendencia elitizante y otra, equiparadora. Tratemos de explicarnos.

Por un lado, la capacidad para consumir mensajes de medios extranjeros se concentra fundamentalmente en los sectores sociales con recursos, tiempo y bagaje cultural suficientes para interesarse y conectarse a ellos. En la ciudad de México, la programación de la CNN puede verse por antena parabólica (cuya instalación implicó un gasto fuerte y que es considerada como artículo de alto lujo) o mediante suscripción al servicio Multivisión, que en esta capital no tiene más de 300 mil abonados. Es decir, sólo una élite, no tan pequeña pero muy menor a los 17 millones de personas que hay en esta capital y en su periferia, tiene acceso al canal de noticias de Mr. Ted Turner. Por eso decimos que el consumo de medios extranjeros es, valga el lugar común, privilegio de una élite.

Pero además quienes tienen esa prerrogativa, habitualmente individuos y familias de las clases económica, política o culturalmente dirigentes, cuentan así con la oportunidad de contrastar el desempeño de los medios mexicanos, delante de los medios de otros países. Parte de la respuesta crítica que ahora tiene Televisa en el público mexicano proviene de los segmentos del auditorio que ahora, además de la televisión nacional, contemplan canales de televisión de otros países. En ellos la programación resulta, a veces, menos anodina. Sobre todo en espacios de noticias, el manejo informativo es notoriamente menos parcial que en los hasta hace poco tradicionalmente oficialistas noticiarios de la televisión mexicana.

Inversión extranjera limitada y, hasta ahora, no determinante

En el campo estrictamente empresarial, en el contexto del NAFTA --pero, insistimos, como parte de una tendencia que hubiera existido con y sin el acuerdo comercial-- diversos medios mexicanos se han beneficiado de la inyección de recursos del extranjero y, ocasionalmente, se han promovido ellos mismos en otras naciones.

Televisa ha mantenido e incluso ampliado sus alianzas con empresas en otros sitios, lo mismo para multiplicar su presencia como emisor directo de mensajes en los Estados Unidos,

en Venezuela, Argentina o España, entre otros países, que en aventuras nuevas como el reciente sistema de televisión satelital en alianza con News Corporation, Tele-Communications International y Globo **15**.

Televisión Azteca tiene intercambio de programas con Telemundo (la cadena rival de Univisión, copropiedad Televisa en Estados Unidos) y una limitada participación accionaria por parte de la NBC. Otras empresas mexicanas como Multivisión (compañía de televisión de paga, ahora asociada con el grupo brasileño Abril) participan intensamente en otros sistemas de transmisión Direct to Home.

En el campo de los medios escritos, las alianzas entre empresas mexicanas han sido escasas: The Wall Street Journal intentó un acuerdo de co-propiedad con el diario Reforma, pero finalmente se limitó a un intercambio de servicios informativos; el grupo español Prisa fue copropietario por tres años de un 49% de las acciones del diario La Prensa hasta que, en mayo de 1996, el cambio de un empresario mexicano a otro, como dueño mayoritario, decidió a ese consorcio a retirar su inversión. En términos generales puede decirse que, si bien las leyes permiten la presencia de capital extranjero en los medios mexicanos, éstos siguen ampliamente controlados por empresarios de este país --aunque con frecuencia, los contenidos de tales medios están fuertemente permeados de mensajes producidos en otras naciones--.

Reglas anticuadas, para realidades nuevas y cambiantes

Abiertos al mercado como nunca antes, a los medios mexicanos les han faltado reglas capaces de acotar y regular su influencia delante del resto de la sociedad y, en la medida de lo posible, hacer menos desigual la competencia entre ellos mismos. En este sentido, México permanece atrás de otros países. Nuestros medios de comunicación han experimentado una liberalización muy significativa, pero las normas para su funcionamiento siguen siendo atrasadas. La Ley Federal de Radio y Televisión data de 1960, cuando no existía el desarrollo tecnológico que se ha conocido en los años más recientes. La Ley de Imprenta es de comienzos del siglo, de 1916. Esos ordenamientos, mantienen un régimen jurídico en varios sentidos arcaico. Por una parte, no contempla la capacidad de las nuevas tecnologías para crear y propagar mensajes al instante, lo cual hace obsoletas disposiciones como las que obligan a la supervisión previa, por parte del gobierno, del contenido de los programas que van a ser transmitidos. Por otro lado, las normas para adjudicar a una empresa el derecho a transmitir por radio o televisión y para vigilar su desempeño, siguen dependiendo del gobierno federal (en México no hay, todavía, un organismo colegiado encargado de revisar el funcionamiento de los medios electrónicos).

En este campo, a la sociedad mexicana y específicamente a los grupos académicos y políticos que podrían tener capacidad propositiva respecto de los medios, les ha sucedido algo que Jesús Martín Barbero señala entre las causas del tropiezo en diversos intentos latinoamericanos para acotar a los medios: "... tanto el fracaso de las políticas nacionales como la inadaptabilidad de las experiencias culturales nos exigen relacionar la cuestión comunicación/democracia con los impasses de un pensamiento crítico más preocupado por la destrucción o la toma del Estado que por la transformación de la sociedad, más atento al funcionamiento de los aparatos ideológicos que a la dinámica de los actores sociales, con más herramientas para explicar la lógica de la reproducción del sistema que para comprender la significación de las contradicciones, de los movimientos sociales y la creación cultural" **16**. Es decir, al menos en el caso mexicano, si los medios han permanecido sujetos a viejas normas a pesar de estar inscritos en realidades nuevas, se debe en parte a la impericia que tanto desde los partidos políticos, como desde la sociedad, ha existido para desplegar un marco crítico que, sin ser catastrofista, sea capaz de acotar a los medios sin complacencias y reconociendo, antes que nada, su enorme influencia pública.

El dilema, sobre todo, se encuentra en cómo actualizar las viejas reglas sin que los medios queden sometidos a cartabones del pasado y, al mismo tiempo, cómo propiciar la responsabilidad de las empresas periodísticas y de radiodifusión en --y con-- la sociedad que les reconoce su derecho a la comunicación. Los medios en México, igual que en el resto del

mundo, se desarrollan en un mercado de mensajes que ellos mismos moldean, pero que ni siquiera el neoliberalismo más rampante esperará que funcione sin reglas.

Nueva competitividad y reglas atrasadas, son las pautas que definen a los medios, ahora, en México. Una pequeña parte de esa competencia entre empresas de comunicación, está relacionada con la asociación de empresas mexicanas y firmas del exterior. Aunque hay normas claras para la inversión extranjera, no las hay, en todos los casos, para el funcionamiento específico de los medios. En tal sentido pueden expresarse para México --en esta hora de la inserción en la globalización durante la cual se mantienen viejos problemas de inequidad social y predominio mercantil-- reflexiones como las del sociólogo chileno José Joaquín Brunner:

"Ante la modernidad las sociedades asumen sus posturas básicas frente al futuro y a las personas. Los que estiman que ella debe ser controlada por los agentes económicos y los dispositivos del mercado, optan por una modernidad que al final, inexorablemente, descuida a los más débiles, destruye las bases comunitarias de la vida social y amenaza por igual a la cultura y la naturaleza.

"Del lado opuesto están quienes estiman que la modernidad puede realizarse bajo control democrático. Ellos optan por un proyecto que necesariamente pone en tensión la racionalidad económica, las soluciones puramente técnicas y el avance arrollador de la competencia, sujetándolos a consideraciones de interés público, de consenso político y de equilibrios culturales producidos fuera del mercado.

"La discusión, en suma, no reside en aceptar o rechazar la modernidad, sino más bien en determinar la fisonomía que habremos de imprimirle en el futuro" ¹⁷.

Las políticas de comunicación mexicanas en la era del NAFTA han sido dispersas, débiles, a veces contradictorias y sobre todo, pragmáticas. La competencia entre empresas de comunicación se desarrolla al mismo tiempo que el Estado tiende a deshacerse de sus medios y duda entre mantener viejas regulaciones o dejar todo al libre juego de fuerzas mediáticas. Hay un proceso de transición política que puede llevar al establecimiento de nuevas reglas para los medios, pero que hasta ahora se ha dedicado fundamentalmente a crear o renovar las reglas para la competencia electoral. El gran cambio en la relación entre sociedad, política y medios, consiste en que éstos, ahora son advertidos como problema y ya no sólo como recursos que funcionan según el contexto en el que se desarrollen.

Las políticas mexicanas de comunicación, en esta hora, están todavía por re-construirse. De cómo se resuelva esa necesidad, dependerá en alguna medida el perfil de la modernidad que el país pretenda para el siguiente siglo. En tal sentido seguimos siendo aprendices de brujo en un laboratorio cambiante y sin parámetros claros. Modernización, entre otros destinos, puede significar democratización pero, para ello, requiere condiciones que atenúen desigualdades y moderen los apetitos, de otra manera debocados, del mercado. En tal sentido la modernización no sería moda, sino urgencia nacional no para alcanzar, imitándolo, al resto del mundo, sino para ser razonablemente contemporáneos de él.

Granja de la Concepción,

México, D.F., julio de 1996

--0--

¹ José Joaquín Blanco, "Alcanzar a Europa", en José Joaquín Blanco y José Woldenberg, compiladores, México a fines de siglo. Tomo I, Fondo de Cultura Económica, México, 1993, p. 309.

2 Poder Ejecutivo Federal, Programa de Desarrollo Educativo 1995-2000. Secretaría de Educación Pública, México, 1996, pp. 104, 105 y 22.

3 En los estados del sur mexicano --Oaxaca, Guerrero y Chiapas, principalmente-- se concentran los mayores índices de carencias sociales.

4 En 1985, una revisión de los programas del consorcio Televisa encontraba 118 títulos (incluyendo programas musicales, películas, deportivos, informativos, series, etc) de los cuales 23 eran estadounidenses. Una estimación panorámica, nos permite afirmar que esa situación se mantiene, con ligeros cambios, hasta hoy. Cfr. Florence Toussaint, "Televisa, una semana de programación", en Raúl Trejo Delarbre, coord., Televisa, el quinto poder, Ed. Claves Latinoamericanas, México 1a. ed., 1985, pp. 40-41.

5 La investigadora Josefina Vilar, de la Universidad Metropolitana, encontró que en una semana de septiembre 1994 los porcentajes de programación mexicana en los canales de la ciudad de México eran los siguientes.

- Televisa, con un promedio del 67%: Canal 2, 100%. Canal 4, 43%. Canal 5, 33%. Canal 9, 93%.

-Televisión Azteca, en promedio con 50%: Canal 7, 28%. Canal 13, 72%.

-Canal 11: 38%.

Cfr: Josefina Vilar, "La programación de la televisión aérea de la Ciudad de México", en 3 Foro Departamento de Educación y Comunicación. 1995. Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco. México, 1996, p. 265.

6 "Cine y video 'Made in Hollywood' ", encuesta del diario Reforma. México, 25 de enero de 1996.

7 La revista Time tenía en México, en 1992, un tiraje de más de 20 mil ejemplares, que son muchos en comparación con los 23 500 que en esa fecha imprimía, por ejemplo, la revista Nexos, que es la publicación cultural de mayor circulación en el país. Cfr. Raúl Trejo D., "La prensa y el Tratado de Libre Comercio", en Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, Cultura, Medios de Comunicación y Libre Comercio. AMIC, México, 1993, p. 127.

8 Una encuesta nacional, indicó que el 49% estaba de acuerdo con que se hubiera firmado el acuerdo con Estados Unidos y Canadá. el 11% manifestaba acuerdo en parte y el 25% se mostraba en desacuerdo. Ulises Beltrán, et. al., Los mexicanos de los noventa, Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, México, 1996, p. 153.

9 Ibid., p. 126. La pregunta específica fue: "En una calificación de 0 a 10 (como en la escuela) en general, ¿qué tanto cree en lo que dicen los siguientes emisores?".

10 Jaime Serra Puche --en ese tiempo Secretario de Comercio--, análisis sintético sobre la forma en que el Tratado de Libre Comercio afectaría a las industrias culturales. Reproducido por Javier Esteinou Madrid, en La comunicación y la cultura nacionales en los tiempos del libre comercio. Fundación Manuel Buendía, México, 1993, pp. 135-136.

11 Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Texto oficial. Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y Miguel Angel Porrúa Grupo Editorial, México, 1993, pp. 581, 808-816 y 840.

12 La cláusula canadiense tiene efecto sobre: "publicación y venta de libros y publicaciones periódicas; producción, distribución, venta o proyección de películas, videos o grabaciones de

música, audio o video; edición, distribución o venta de composiciones musicales y radiocomunicaciones y actividades de radiodifusión, teledifusión, distribución de televisión por cable y difusión por satélite". Cfr. Sylvain Simard, "La excepción cultural y el TLC". Discurso pronunciado en el Coloquio La prensa y el poder en tiempos del TLC en Montreal, Québec, Canadá, el 7 de marzo de 1996. Traducido y publicado en semanario de política y cultura etcétera, México, No. 166, 4 de abril de 1996. El señor Symard es ministro de Relaciones Internacionales de Quebec y, en esa reunión, propuso que la cláusula de excepción cultural fuese ampliada en las negociaciones para incorporar a Chile al NAFTA.

13 Carlos Monsiváis, transcripción de su intervención en un coloquio sobre identidad nacional y cultura ante el TLC, en Cultura, medios de comunicación y libre comercio, cit, p. 24.

14 Este panorama de los medios mexicanos aparece de manera amplia en un capítulo de nuestro libro Volver a los medios. De la crítica, a la ética que será úblicado, en el otoño de 1996, por Cal y Arena en México.

15 El sistema, denominado Sky Entertainment Services, estaba previsto para iniciar sus operaciones comerciales entre agosto y septiembre de 1996.

16 Jesús Martín Barbero, "Notas sobre el tejido comunicativo de la democracia", en Néstor García Canclini, coordinador, Cultura y pospolítica. El debate sobre la modernidad en América Latina. CONACULTA, México, 1991, p. 328.

17 José Joaquín Brunner, Bienvenidos a la modernidad. Planeta, Santiago de Chile, 1994, pp. 17-18.

Raúl Trejo Delarbre

Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

E-mail: rtrejo@servidor.unam.mx / trejoraul@gmail.com

URL: <http://raultrejo.tripod.com>