

TODAVÍA PENDIENTE LA PROFESIONALIZACIÓN Y DEMOCRATIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

JESÚS CANTÚ*

Aunque con diferencias en las prioridades, los énfasis y los alcances, en términos generales existe consenso en que los sistemas mediáticos deben cumplir ciertos valores y funciones, ya sea de cada medio en lo individual o en conjunto como sistema.

Entre los valores hay que incluir: el representar la diversidad de la sociedad a la que sirve; su apertura, de modo que los medios sean considerados un espacio público y, por lo tanto, se exige la condición de ser abiertos e incluyentes, no cerrados y selectivos; la sensibilidad hacia los temas y necesidades de la misma sociedad; la independencia, es decir, la capacidad de tomar las decisiones en función de sus códigos, principios y valores y no por presiones o coerciones de terceros; y, desde luego, la exigencia de que la información que proporcionan sea completa, precisa y apegada a la verdad.

Entre las funciones: proporcionar la información necesaria para que la ciudadanía esté enterada de los asuntos públicos y de esta forma pueda formar su opinión, participar en discusiones públicas y tomar decisiones al respecto; supervisar la actuación de los gobernantes, que implica que los medios son de alguna manera representantes de la sociedad y realizan esta función de vigilancia; ser promotores y escenario de foros de discusión, debate, diálogo, tanto al interior de determinados grupo como entre los distintos grupos y organizaciones; y aportar comentarios, opiniones, análisis e investigaciones sobre temas relevantes para los distintos sectores de la comunidad, para que éstos tengan mayores elementos para formar su opinión.

También en términos generales hay consenso en el hecho de que los medios de comunicación “siempre toman la forma y coloración de las estruc-

* Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

turas sociales y políticas en las que operan. Especialmente reflejan el sistema de control social...¹ (Siebert, Peterson and Schramm, 1956:1-2).² A los elementos que señalan esta aseveración hay que agregar también las estructuras económicas.

El presente capítulo pretende revisar las características del sistema mediático mexicano; analizar las circunstancias y condiciones que lo afectan; y, finalmente, proponer políticas públicas para superar las deficiencias. Para el efecto se revisarán los elementos que Daniel H. Hallin y Paolo Mancini (2004) utilizan en su libro *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics* para analizar los sistemas mediático y político, se agregará una referencia al sistema económico.

Las cuatro dimensiones que utilizan estos autores para comparar los sistemas mediáticos son: 1) el desarrollo de los mercados mediáticos, con énfasis particular en el débil o fuerte desarrollo de la prensa de circulación masiva (en el presente trabajo se incluye un análisis de las televisoras); 2) el paralelismo político, es decir, el grado y la naturaleza de los vínculos entre los medios masivos de comunicación y los partidos políticos o, más ampliamente, el grado en que el sistema mediático refleja las divisiones políticas mayores de la sociedad; 3) el grado de desarrollo de la profesionalización periodística; y 4) el grado y la naturaleza de la intervención estatal en el sistema mediático.

Para los sistemas políticos, los mismos autores utilizan las siguientes cinco dimensiones: 1) la relación Estado-sociedad, particularmente la distinción entre Estados liberales y Estados de bienestar; 2) la distinción entre gobiernos de consenso y mayoritarios; 3) la distinción entre corporativismo y liberalismo; 4) el desarrollo de una autoridad racional, legal o burocrática, bajo la definición weberiana; y 5) la diferencia entre pluralismo moderado y polarizado.

ANÁLISIS DEL SISTEMA MEDIÁTICO

Mercado mediático

La prensa impresa en México presenta tres características peculiares: periódicos de muy baja circulación, por lo tanto dirigidos básicamente a una

¹ La traducción de todas las citas del libro de Hallin y Mancini (2004) es del autor.

² La cita es del libro *Four Theories of the Press* de Fred S. Siebert, Theodore Peterson and Wilbour Schramm (1956) editado por University of Illinois Press, Urbana, USA y está tomada del libro de Hallin y Mancini (2004:8).

pequeña elite urbana; ausencia de diarios nacionales; y ausencia (con la única excepción de *Proceso*) de revistas de análisis político.

Desde sus inicios, los llamados medios serios optaron por dirigirse a las elites políticas, económicas y culturales, con lo cual su circulación se redujo a unos cuantos miles de ejemplares. Una de las causas principales de estas bajas circulaciones es el alto grado de analfabetismo: de acuerdo a los datos del I Censo General de Población en México, que se levantó en 1895, únicamente el 17.9% de los 12 632 615 habitantes sabía leer y escribir; en el V Censo, levantado en 1930, la proporción se elevó al 38.5% de los 16 552 722 habitantes; y en 1950, en el VII Censo, éste se eleva al 55.8% de los 25 791 017 habitantes (Salgado Porcayo, 2011). En 2015, de acuerdo a la Encuesta Intercensal (INEGI, 2015), la población analfabeta mayor de 15 años es del 5.5%, pero existen estados, como Chiapas, Guerrero y Oaxaca, donde las tasas todavía son de 18.41%, 17.53% y 16.92%, respectivamente. Por otra parte, los niveles de escolaridad muestran una situación similar, pues el grado de escolaridad promedio de los habitantes de 15 años y más en México es de 9.1, es decir, poco más del segundo año de secundaria; pero persisten las diferencias regionales entre estados como Chiapas, con promedio de 6.7 años y el Distrito Federal (hoy Ciudad de México) con 10.5 años (INEGI, 2015).

Los hábitos de lectura tampoco permiten esperar altas circulaciones para los medios impresos. Gabriel Zaid señala en un artículo publicado en *Letras Libres*, que según la última Encuesta Nacional de Lectura del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, el 13% de los entrevistados afirmó que jamás había leído un libro. El autor agrega que de acuerdo a la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) de 2004, los mexicanos de 12 años o más leen en promedio 2.9 libros al año. Incluso entre los entrevistados que han hecho estudios universitarios o de posgrado (8.8 millones de mexicanos) hay respuestas sorprendentes, pues el 23% no lee libros de ningún tipo; el 40% no lee periódicos; el 48% no lee revistas; y el 7% no lee nada: ni libros, ni periódicos, ni revistas (Zaid, 2006).

Respecto a las otras dos características singulares de los medios impresos mexicanos, aplican todas las explicaciones de los párrafos precedentes, más algunas particulares que habría que agregar para cada una de ellas, pero entre las que destaca la dificultad —hasta hace pocos años— de distribuir oportunamente en toda la República mexicana medios impresos en el Distrito Federal (CDMX).

Por otra parte, tampoco estaban dadas las condiciones económicas y políticas para que se desarrollaran medios impresos de circulación masiva, así que en el caso mexicano aplica lo que Hallin y Mancini señalan para los países de Europa del Sur:

Los periódicos de circulación masiva nunca se desarrollaron en Europa del Sur porque las condiciones económicas y políticas para el desarrollo de los mercados mediáticos se presentaron hasta la mitad del siglo XX —cuando la radio ya se había convertido en un medio importante y la televisión empezaba a emerger. Parece ser que los países que no desarrollaron periódicos de circulación masiva hacia finales del siglo XIX jamás lo harán. Los únicos verdaderos medios masivos en Europa del Sur son los medios electrónicos y su importancia en la formación de la opinión pública es, por lo mismo, particularmente grande (2004:97).

La única modificación que hay que hacer a esta afirmación es que en México las condiciones económicas y políticas no están todavía presentes, pero la consecuencia es la misma, pues como los mismos autores señalan, la consecuencia de las bajas circulaciones es que las empresas no son económicamente rentables y eso las conduce a ser subsidiadas por los actores políticos, con el consecuente impacto sobre el paralelismo político y la profesionalización de los periodistas; y, obviamente, el que la ciudadanía prefiera informarse de los asuntos políticos en la televisión y no en los medios impresos.

Esto último se confirma con los resultados de la Encuesta sobre Cultura Política (ENCUP) aplicada por la Secretaría de Gobernación (2009) en el 2008, donde a la pregunta: ¿Dígame por favor si usted se entera o no de lo que pasa en la política por medio de las noticias en televisión? El 88.6% de los encuestados respondieron que lo hacen por ese medio, contra únicamente un 43.7% que lo hace por los periódicos.

El desarrollo de los medios electrónicos en México presenta particularidades muy vinculadas a las estructuras políticas, económicas y sociales, y conducen a una muy alta concentración de las concesiones de radio y televisión en muy pocos propietarios, todos (los de radio y televisión) bajo la tutela del duopolio televisivo. A pesar de que las licitaciones que se realizaron al amparo de la nueva legislación, Televisa y TV Azteca mantienen la hegemonía en el servicio de la televisión abierta, y la llamada tercera cadena, que obtuvo el Grupo Imagen de Olegario Vázquez Raña, todavía no muestra participaciones importantes ni en audiencias ni en publicidad.

Televisa y Tv Azteca tienen presencia en 31 de las 32 entidades federativas, la única excepción es Tlaxcala (donde sólo el gobierno estatal tiene cinco permisos para transmitir señal de televisión, que obviamente cubren con la señal emitida desde otras de sus concesiones, particularmente Puebla).

Los gobiernos estatales tienen permiso para operar sus propias televisoras en 27 entidades (las excepciones son Baja California, Coahuila, Duran-

go, Querétaro y Sinaloa); y en cinco estados (DF (CDMX), Durango, Jalisco, Nuevo León y Sonora) las universidades públicas de dichas entidades tienen igualmente un permiso para operar su televisora.

Mientras tanto, en la televisión de paga, Televisa ha incrementado su participación en los últimos años, pues adquirió dos empresas de televisión de paga vía cable (Cablecom y Telecable); tiene poder sustancial en 2 mil 124 localidades; posee el 61.9% de los 16.1 millones de suscriptores de televisión restringida en el país y el índice de concentración de la televisión restringida más alto en Latinoamérica, casi el doble del de Chile.

Paralelismo político

Nuevamente como señalan Hallin y Mancini:

Desde el principio de la era de la imprenta, particularmente desde el tiempo de la reforma protestante, la promoción política fue una función central de los medios impresos y para finales del siglo XVIII y principios del XIX, cuando los periódicos empezaron a emerger como una fuerza en la vida política, ésta se convirtió en su principal función en todos los países de este estudio. El periodista político era un publicista que veía que su rol era influir en la opinión pública en nombre de una facción política o causa y, en muchos casos, los periódicos se establecían por iniciativa de los partidos políticos o de otros actores políticos o eran patrocinados por ellos. Para finales del siglo XIX un modelo contrastante de periodismo político empezó a emerger, en el que el periodista era visto como un árbitro neutral de la comunicación política, manteniéndose al margen de intereses y causas particulares, proveyendo información y análisis sin ningún color partidario. Esto fue muy frecuentemente conectado con el desarrollo de la prensa comercial, cuyo propósito era hacer dinero más que servir a causas políticas y que era financiada por la publicidad en lugar de los subsidios de los actores políticos (2004:26).

Sin embargo, en el tiempo en el que particularmente en Estados Unidos y Europa del Norte emergía la prensa comercial, en México surgía la prensa vinculada a las causas políticas. En la segunda mitad del siglo XIX, cuando se exacerbaban los debates entre liberales y conservadores, según Carlos Monsiváis: "...la prensa es arma principalísima de combate. En los periódicos y las revistas se construye la doctrina liberal o conservadora..." (2003:104).

Y en el albor del siglo XX se retoma esta alineación, como señala el mismo autor:

Entre 1911 y 1930 se vive el auge de la prensa partidista, con su cauda de enemistades abiertas y riesgosas. No hay zonas neutrales ni objetividad que

posponga la promoción de las causas, y la lucha ideológica se libra en hojas sueltas y periódicos impresos en la proximidad de los combates... El propósito último de muchísimos no es hacer periodismo, asunto menor en última instancia, sino Historia..." (2003:124).

A partir del nacimiento del Partido Nacional Revolucionario, en marzo de 1929, empezó el sometimiento de la prensa al control gubernamental, lo que prevaleció prácticamente a lo largo de todo el siglo XX; Monsiváis lo expone de esta manera:

Con muy escasas excepciones, la prensa mexicana del siglo XX se sujeta voluntaria e involuntariamente al control gubernamental y la idea mítica de ese control, y en la cobertura informativa de las "razones de Estado", tan amplias como indefinidas, rigen las supresiones y el ocultamiento... Se propician y en gran escala, la mentira simple y directa, el manoseo y la tergiversación de datos y los hechos, el linchamiento moral de los disidentes y los opositores, etcétera" (2003:299).

Hasta antes del nacimiento de *Proceso*, en noviembre de 1976, los periódicos surgieron vinculados a un proyecto político: durante el período revolucionario y posrevolucionario, a alguna de las facciones en pugna; los surgidos en la segunda mitad de los treinta, a los grupos empresariales de derecha, que se oponían al proyecto cardenista; y, posteriormente, a líderes políticos locales, que los financiaban para impulsar sus ambiciones políticas personales. *Proceso*, *Unomásuno* y, posteriormente, *La Jornada*, no nacieron vinculados a actores políticos, sino producto del golpe del presidente Luis Echeverría a *Excélsior*, en julio de 1976, así que su origen es también la necesidad de ejercer la libertad de expresión, en un país donde se reprimía sistemáticamente. Y es hasta la década de los ochenta cuando empiezan a surgir los primeros periódicos con sentido empresarial, como *El Financiero* y, posteriormente, *Reforma*.

Así, en México, el surgimiento de la prensa comercial se da prácticamente un siglo después de que sucedió en Estados Unidos y Europa del Norte. Pero además en situaciones muy distintas, pues en los primeros años todavía tienen que enfrentar las presiones del régimen autoritario y, posteriormente, las dificultades de trabajar en una economía dominada por unas decenas de grupos empresariales.

Según Hallin y Mancini, una de las explicaciones de la consolidación de la prensa comercial en América del Norte y, de la mano de ésta, la declinación de la instrumentalización de los medios por parte de los grupos políticos o sociales y el fortalecimiento de la profesionalización de la práctica periodística, es aportación de Edwin C. Baker, quien señala que este giro:

[...] fue producto del cambio de medios dependientes de los lectores a una prensa financiada por la publicidad y la tendencia vinculada hacia la concentración del mercado mediático. Con el crecimiento de las tiendas departamentales y el mercadeo de productos de marca, que empezó a finales del siglo XIX, el porcentaje de los ingresos de los periódicos provenientes de la publicidad se incrementó del 44% en 1879 al 70.9% en 1929. Los anunciantes frecuentemente expresan una clara preferencia por contenido noticioso enfocado en el “lado brillante de la vida” y rechazan las controversias políticas que pueden ofender a los lectores y hacer decrecer la efectividad de los anuncios. (2004:219).

Pero en economías oligopólicas, aunque con prácticas monopólicas, prácticamente en todos los sectores, como es el caso de la mexicana, los únicos medios impresos que puedan sobrevivir sin los recursos públicos son los periódicos líderes ubicados en los principales centros urbanos, lo cual reduce sustancialmente dicha oferta a unos cuantos periódicos en el Distrito Federal (hoy CDMX), probablemente tres o cuatro; y un periódico en ciudades como Monterrey, Guadalajara, Tijuana, Hermosillo, Torreón, Mérida, Culiacán y algunas otras, pero no muchas más.

En estos momentos en México, los periódicos que pueden subsistir por los ingresos que perciben por su operación, sin apoyo de recursos públicos extraordinarios y claramente condicionado a servir como sus instrumentos de divulgación, deben rondar las tres decenas de diarios. En éstos se ha logrado avanzar en la profesionalización del ejercicio periodístico, con independencia de las distintas instancias de gobierno e, incluso, se logra un relativo pluralismo interno.

En cualquier caso es conveniente señalar que los medios de comunicación en general y, muy particularmente, los medios impresos, se encuentran en crisis por la emergencia de los llamados medios digitales, que han transformado de manera sustancial el mundo de la comunicación.

En los medios electrónicos y en especial en la televisión, la historia es todavía peor, pues además de la concentración ya señalada en el apartado anterior, la subordinación al régimen autoritario fue total, como bien señala José Carreño Carlón:

[...] desde la aparición hace 50 años de la televisión privada en México, nace en medio de una espesa confusión de intereses, que marcan, desde sus primeras horas, sus pautas de subordinación al poder. En tanto el régimen de concesiones concentra en el Ejecutivo la facultad de otorgarlas y revocarlas discrecionalmente, fruto genuino del modelo mexicano de control de los medios y de las complicidades propias del complejo político-empresarial (o burocrático-empresarial) que regirá desde entonces la actividad de los me-

dios electrónicos, la primera concesión televisiva otorgada por el presidente Miguel Alemán es XHTV Canal 4, a nombre, en un primer momento, de interpósita persona, pero muy pronto inscrita en la lista de bienes de su legendario patrimonio personal y familiar (Carreño, 2000).

Algo ha cambiado tras la alternancia en la Presidencia de la República y el derrumbe del presidencialismo metaconstitucional, pero algunos de estos cambios son preocupantes y van muy en la línea de lo que Hallin y Mancini comentan, citando a Stylianos Papathanassopoulos, quien refiriéndose a Grecia señala:

[...] las formas de periodismo crecientemente populares y orientadas al mercado no han eliminado el patrón de la instrumentalización política de los medios noticiosos, pero el balance de poder ha migrado de los políticos hacia los propietarios de los medios, que tienen crecientes y más poderosas herramientas de presión política. Desregulación y comercialización han producido sensacionalismo, pero no neutralidad [...] (2004:285).

Y en México los ejemplos que corroboran este mismo patrón son muchos; pero fue especialmente evidente en la cobertura de la sucesión presidencial del año 2012, donde el candidato de las televisoras —particularmente de Televisa— fue el priísta Enrique Peña Nieto. Una investigación realizada por la Cátedra de Investigación “Instituciones y Prácticas de las Democracias Contemporáneas”, de la entonces Escuela de Graduados en Administración Pública y Política Pública del Tecnológico de Monterrey, llegó a las siguientes conclusiones, respecto a la cobertura de las campañas electorales que realizaron los dos noticieros nocturnos de las dos televisoras mexicanas (Televisa y TV Azteca):

Respecto del tiempo total dedicado a cada uno de los tres principales candidatos las diferencias son menores, aunque un poco más marcadas entre Peña Nieto y Vázquez Mota, que presentan una brecha de 83 minutos que, divididos entre los 66 días de transmisiones, se traducen en 1 minuto 15 segundos diarios, muy representativos en tiempo de televisión. Sin embargo, la mayor diferencia se encuentra en el tono de las informaciones, pues al colocar esta calificación el tratamiento distinto se torna más evidente. Vázquez Mota, que fue la que menos tiempo de cobertura total recibió, se vio favorecida porque fue a la que se le dedicó menos tiempo negativo. Peña Nieto fue quien más tiempo total y positivo tuvo. En cambio, López Obrador fue el que más tiempo negativo acaparó: casi dos y media veces más que la candidata del blanquiazul y casi 40% más que el tricolor. Al sumar todas estas variables el total de tiempo neutro y positivo de EPN alcanza 5 horas y 34 minutos en los 66 días, el de AMLO, 4 horas y 40 minutos, y el de JVM, 4 ho-

ras y 23 segundos. Es decir, durante la campaña electoral el candidato tricolor tuvo 54 minutos más de exposición neutra o positiva que el perredista y 1 hora 11 minutos más que la panista. La diferencia no es menor. También resulta significativo que los porcentajes del tiempo neutro, negativo y positivo que las dos televisoras difundieron sobre el candidato de la Coalición Compromiso por México, que postuló a Peña Nieto son casi idénticos. Las diferencias se encuentran en el tono del tiempo dedicado a los otros dos candidatos: TV Azteca dedica más tiempo negativo a AMLO y a JVM que Televisa (Cantú, 2013:94-95).

El estudio incluyó el monitoreo de la cobertura de tres diarios de circulación nacional y la aplicación de encuestas de preferencia electoral, en las que se incluía la pregunta sobre el medio por el cual se informaban de las campañas electorales. Los resultados del monitoreo de los medios impresos muestran que sí se logra el pluralismo externo, lo cual no sucede en el caso de las televisoras.

Al cruzar los resultados de las preferencias electorales con el medio por el cual se informan, resulta que los que se informan únicamente por televisión, un 48.3%, manifiesta que votaría por Peña Nieto; mientras que los que se informan por periódicos, el porcentaje baja al 36.4% y el de López Obrador llega al 35.9%, es decir, se encuentran en lo que se denomina un empate técnico.

El estudio concluye:

A partir de este análisis es muy difícil identificar el impacto de estos sesgos en el resultado electoral, sin embargo, sin inferir que hay una causalidad directa y su sentido, vale la pena comprobar las diferencias entre las preferencias electorales según el medio a través del cual se informa a la ciudadanía... Los que se informan únicamente por televisión, en la que hay un sesgo en la información a favor de Peña Nieto, muestran preferencias electorales marcadamente favorables para dicho candidato, como puede advertirse en la tabla 14. En cambio, los que lo hacen a través de periódicos, en los que hay pluralismo externo, dividen sus preferencias electorales entre los dos candidatos con mayor preferencia electoral, que son precisamente a los que favorecen los sesgos detectados en los medios (Cantú, 2013:101).

En lo que se refiere a la televisión estatal, México sigue claramente el modelo denominado gubernamental, por Hallin y Mancini, que es en el que el partido en el gobierno maneja directamente el medio de comunicación y lo convierte en un instrumento gubernamental. Los otros tres modelos a los que hace referencia son: el profesional, en el cual le encargan a profesionales de la comunicación el manejo del medio; el parlamentario, en el cual los partidos políticos con representación en el Congreso se reparten

los puestos en el órgano de gobierno del medio o los medios, en el caso de que el gobierno tenga varios, para intentar lograr el pluralismo interno o externo; y el llamado cívico-corporativo, en el que el reparto incluye a grupos de la sociedad civil.

Los sistemas mediáticos deben buscar garantizar la diversidad y, por lo tanto, la representación de la pluralidad existente en la sociedad. Y esto lo hacen básicamente a través de dos opciones:

El pluralismo externo, que puede ser definido como el pluralismo alcanzado en el nivel del sistema mediático como un todo, a través de la existencia de una pluralidad de medios u organizaciones que reflejan los puntos de vista de diferentes grupos o tendencias en la sociedad. Los sistemas caracterizados por el pluralismo externo obviamente se consideran que tienen un alto nivel de paralelismo político. El término opuesto, pluralismo interno, se define como pluralismo alcanzado dentro de cada medio u organización en lo individual (Hallin y Mancini 2004:29).

El sistema mediático mexicano lamentablemente muestra un alto grado de paralelismo político e instrumentalización (entendida como el control de los medios por actores externos —partidos políticos, grupos sociales o movimientos, actores económicos— que los usan para intervenir en el mundo de la política u obtener beneficios particulares), pero no logra ninguno de los dos pluralismos: ni el interno ni el externo.

Desarrollo del periodismo profesional

Hallin y Mancini utilizan tres dimensiones para analizar el grado de desarrollo de la profesionalización periodística: autonomía de periodistas y empresas periodísticas; la existencia de normas profesionales, como códigos de ética, manuales de estilo, etc.; y la orientación de los periodistas al servicio público.

En el primer caso es evidente —por los ejemplos de los párrafos anteriores— que, en lo general, la autonomía de las empresas periodísticas es muy limitada. Tampoco son comunes las normas profesionales, pues son pocos los medios de comunicación que cuentan con códigos de ética u otros documentos similares, y más pocos los que lo hacen público. Y aunque hay muchos profesionales de la comunicación que sí tienen una fuerte orientación al servicio público y al cumplimiento de las funciones sociales de los medios de comunicación, en lo general los medios están regidos por criterios económicos-mercantiles, particularmente en el caso de las televisiones, y subordinan su función social al logro de pingües ganancias monetarias.

Intervención estatal en el sistema mediático

La intervención estatal en los sistemas mediáticos de los países democráticos se da básicamente a través de dos vías: *a*) la propiedad estatal de medios masivos de comunicación (básicamente radio y televisión, pero también puede haber medios impresos o agencias noticiosas); y *b*) la legislación en la materia, que es muy variada, entre la que se encuentra la que tiene que ver con la regulación de las concesiones de medios electrónicos, pero puede extenderse a contenidos, incluyendo temas como el paralelismo político, el lenguaje, la producción nacional que deben incluir, etc.; leyes que reglamentan la propiedad, concentración y competencia mediática; las que norman la comunicación política, particularmente durante campañas electorales; las que ordenan el acceso a la información gubernamental; normas que regulan el secreto profesional y la cláusula de conciencia; leyes sobre libelos, difamación, calumnia, derecho a la privacidad y derecho de réplica; las que ordenan la publicidad gubernamental; las que norman el manejo de los medios públicos; y disposiciones contra el discurso del odio, entre otras.

En México, durante los setenta (años de régimen priísta), la intervención estatal en el sistema mediático era grande y fuerte, aunque la mayoría de ésta se realizaba al margen de la existencia de normas o leyes y, en muchos casos, en contra de la legislación vigente. El control de los medios impresos se basaba en el monopolio estatal del abastecimiento del papel periódico y múltiples formas, arbitrarias y discrecionales, de distribución de publicidad, prestación de servicios, condonaciones de impuestos y deudas y muchas más. El de los medios electrónicos se fundaba básicamente en el manejo, igualmente arbitrario y discrecional, de las concesiones y permisos.

Durante poco más de 20 años, el gobierno mantuvo la propiedad de una cadena nacional de televisión, misma que privatizó Carlos Salinas de Gortari, para convertirse en TV Azteca. Y existen 27 sistemas de televisoras estatales, que manejan 253 frecuencias, pero como señala Trejo Delarbre en el artículo ya citado, conforman una “dispersa y débil televisión pública”, pues “están desparramadas y, por otro lado, no hay evidencias de que todas ellas sean utilizadas en transmisiones regulares”.

En materia legislativa hubo un cambio importante en el último sexenio, sin embargo, en todos los ámbitos los alcances son insuficientes y hay algunos donde incluso se puede hablar de retrocesos. En materia de telecomunicaciones y televisión, la reforma constitucional que se concretó el 22 de mayo de 2013, dejó espacios muy amplios para que el legislador posteriormente lograra revertir algunos de los que se consideraban como logros y pendientes, que lamentablemente no se llenaron en la legislación secundaria. La nueva legislación en materia de telecomunicaciones y radiodifu-

sión soslaya la importancia de la comunicación en la igualdad política y, por ende, en la construcción de la democracia. Detrás de las nuevas leyes priva una lógica economicista y, dentro de ésta, el impulso neoliberal que permea todas las llamadas reformas estructurales, pero se ignora que esta materia debe ser parte de la reforma del Estado, incorporando la lógica política.

Las nuevas disposiciones ignoran un aspecto central (quizá el principal) que la nueva legislación debiera garantizar: la recreación de la diversidad existente en la sociedad mexicana y, en consecuencia, la garantía de que también las minorías tendrán acceso a las pantallas televisivas y participarán en igualdad de condiciones en el debate público. Tanto la reforma constitucional como la legal están dirigidas a asegurar la pluralidad (entendida ésta como un aspecto de número) de medios comerciales, pero relegan a un lugar muy secundario la expresión de la diversidad. En la reforma constitucional, la responsabilidad de recrear la diversidad se delega directamente al organismo público descentralizado, tanto en el artículo 6 de la Constitución como en el décimo transitorio. En la legislación secundaria, prácticamente queda cancelada esta posibilidad, pues se pretende acometerla fundamentalmente a través del Canal 11 y el Canal 22, limitando severamente su capacidad de obtener recursos ajenos al erario. Las vías para garantizar la recreación de la diversidad en condiciones de igualdad son los medios públicos, los medios comunitarios (denominados “sociales” en la legislación mexicana) y la producción nacional independiente. Y cada una de estas vías requiere de políticas específicas de promoción e impulso. La primera necesidad (que ni siquiera se considera en el caso mexicano) es separar un porcentaje determinado de las concesiones para los medios públicos y sociales.

La Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado mexicano claramente opta por el modelo gubernamental, al introducir entre los requisitos para ser parte del Consejo Ciudadano: “contar con una experiencia comprobada de por lo menos cinco años en materia de medios públicos”, con lo cual aseguran que todos los que estén en dicho órgano (que únicamente tiene facultades consultivas) hayan pasado por alguno de los medios gubernamentales (eufemísticamente llamados públicos); y, especialmente, al poner el control del organismo en manos de una junta de gobierno integrada por un representante de las secretarías de Gobernación, Educación y Salud (tiene ya tres de siete); por tres representantes del Consejo Ciudadano (ya también limitados) y el mismo presidente del sistema, que será propuesto por el Ejecutivo y designado por el voto de las dos terceras partes de los senadores.

En el caso de los medios sociales, el elemento central para su viabilidad es asegurarles el acceso a financiamiento público, que ha resultado mucho

más efectivo que permitirles comercializar espacio. Países como Australia, Gran Bretaña, Nueva Zelanda, Canadá y Sudáfrica, entre otros, han sido muy exitosos en el impulso y promoción de estos medios, a partir de una bolsa importante de dinero público, repartido con criterios muy claros, transparentes y objetivos.

En suma, lo único que la reforma pretende garantizar (tampoco es seguro que lo consiga) es que haya un mayor número de empresas mercantiles con medios comerciales (suponen que esto garantizará en automático —lo que tampoco es seguro— una televisión de mejor calidad) y un sistema de medios gubernamentales; pero ni siquiera tiene entre sus objetivos recrear la diversidad de la sociedad y mucho menos buscar la igualdad política, tan anhelada e indispensable en la democracia.

Asimismo se expidió la legislación para regular el derecho de réplica consagrado en la Constitución, pero también se hizo en forma deficiente, pues mientras el artículo 14 de la Convención Americana de Derechos Humanos establece que el derecho de réplica aplica para “toda persona afectada por informaciones inexactas o agraviantes emitidas en su perjuicio”, en la ley se establece que es respecto de datos o informaciones “relacionados con hechos que le aludan, que sean inexactos o falsos, cuya divulgación le cause un agravio ya sea político, económico, en su honor, vida privada y/o imagen”. Es decir, mientras en la primera basta que se cumpla una de las dos condiciones —inexactas o agraviantes—, en el caso de la legislación mexicana se tienen que cumplir ambos: deben ser inexactas o falsas, y deben causarle un agravio a la persona. Mientras la legislación deja una amplia discrecionalidad al medio de comunicación al señalar que sólo tiene que publicar o difundir aquellas aclaraciones que “resulten pertinentes”, sin fijar absolutamente ningún criterio para valorar dicha pertinencia, a la persona agraviada sí la obliga a probar que la información divulgada es falsa o inexacta, y que le causó un agravio.

También se expidió la Ley de Comunicación Social, pero todavía de manera más deficiente que en los otros casos, pues lo hicieron con una ley que en realidad contradice todos los principios que debería regular: poner un tope al gasto público en la materia; establecer criterios técnicos para la selección de medios; definir con claridad lo que se incluye dentro de lo que se debe considerar propaganda gubernamental; y establecer sanciones para los servidores públicos que violen las disposiciones legales.

En la legislación que aprobaron no incluyeron ninguna disposición que realmente permita lograr dichos principios y, por el contrario, en muchos de los casos en realidad lo que hacen es legalizar el uso de recursos públicos para fines político-electorales de los servidores públicos o del partido en el gobierno.

Por otra parte, le otorgó a la Secretaría de Gobernación el respaldo legal para decidir a quién sí y a quién no darle publicidad gubernamental, con los criterios que considere pertinentes. Los legisladores aprobaron una ley que legalizara todos los vicios de las prácticas mexicanas. En lugar de corregir los vicios y limitar los excesos, los legalizaron, y de promulgarse la legislación, ya tendrán el fundamento legal para sus acciones.

Pero si la legislación es muy deficiente, su implementación también ha sido errática. Basta como muestra lo que sucedió cuando el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) pretendió reglamentar los derechos de las audiencias. En esas directrices el instituto intentó emitir las precisiones que obligan a los concesionarios a cumplir a cabalidad varios aspectos centrales: formas específicas de cumplir con los derechos de las audiencias establecidos en la ley (entre los que se encuentran la obligación de diferenciar con claridad la información de la opinión y la publicidad de la información), la elaboración y registro de códigos de ética, requisitos formales para asegurar la autonomía del defensor de las audiencias y algunas características concretas para cumplir con audiencias específicas, como los menores y los discapacitados.

Por supuesto que tener que diferenciar la información de la opinión y la publicidad de la información, acaba con la alternativa que las televisoras habían encontrado para mantener sus ingresos y su influencia en los procesos electorales. La fórmula para lograr ambas era precisamente la publicidad disfrazada de información en todas sus modalidades: entrevistas a modo; comentarios de los conductores, analistas o reporteros; presencia en programas de entretenimiento, etcétera.

El golpe era directo y los concesionarios reaccionaron de inmediato en distintos foros. Por supuesto lo hicieron con infundios pues, como lo han hecho muchas veces, de inmediato catalogaron los lineamientos como “ley mordaza” y como un atentado a la libertad de expresión.

La respuesta fue, tanto del presidente de la República y del Senado, interponer sendas controversias constitucionales. La de los legisladores cuestiona la constitucionalidad de los lineamientos mismos; la del Ejecutivo, la de los artículos de la LFTR que autorizan al IFT a emitir lineamientos. Es particularmente cuestionable la controversia del Ejecutivo, pues en agosto de 2014 promulgó la ley sin hacer observación alguna y, posteriormente, tampoco interpuso ninguna acción de inconstitucionalidad. Hoy, dos años y medio después, justo cuando el IFT toma una determinación que irrita a los concesionarios, decide reclamar para sí la atribución de emitir lineamientos en la materia.

Evidentemente, ni el presidente ni su consejero jurídico leyeron el párrafo del artículo 28 de la Constitución, que señala textualmente:

El Instituto Federal de Telecomunicaciones es un órgano autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que tiene por objeto el desarrollo eficiente de la radiodifusión y las telecomunicaciones, conforme a lo dispuesto en esta Constitución y en los términos que fijen las leyes. Para tal efecto, tendrá a su cargo la regulación, promoción y supervisión del uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes y la prestación de los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, así como del acceso a infraestructura activa, pasiva y otros insumos esenciales, garantizando lo establecido en los artículos 6° y 7° de esta Constitución.

Tampoco el párrafo VI del artículo 6° constitucional, que señala: “La ley establecerá los derechos de los usuarios de telecomunicaciones, de las audiencias, así como los mecanismos para su protección”. Obviamente que los ocho artículos de la LFTR, cuya inconstitucionalidad impugna, se refieren a sus facultades para emitir regulaciones y lineamientos. Ante las controversias, el IFT decidió posponer la entrada en vigor de los lineamientos.

Pero, entre otras cosas, falta regular el secreto profesional y la cláusula de conciencia; despenalizar a nivel de todas las entidades federativas los delitos contra el honor y adecuar la legislación civil para hacerla aplicable; actualizar la legislación en materia de medios impresos.

Por otra parte, hay un gran flujo de recursos de los gobiernos a los medios y los periodistas, lo cual se traduce en una gran instrumentalización de los mismos por parte de las autoridades.

SISTEMA POLÍTICO

Relación Estado-sociedad

En esta dimensión, Hallin y Mancini pretenden ubicar que en términos generales el papel que “el estado desempeña como propietario, regulador o financiador de medios está claramente enraizado en diferencias más generales del papel que el estado desempeña en la sociedad” (2004:49), es decir, en un Estado liberal su papel será mucho más restringido y limitado básicamente a su papel como regulador, mientras en un Estado del bienestar, participará de una forma más activa y en los tres ámbitos.

México no es (ni ha sido) ni un Estado liberal, ni un Estado del bienestar, sino un Estado corporativo y clientelar, que en algunos momentos asumió formas estatistas y populistas, y hasta hace muy pocos años era definitivamente autoritario; que a partir de los ochenta se sumó al neoliberalismo y desde 1996 respeta los resultados electorales, lo que motivó algunos cambios, que entre otras cosas provocaron el derrumbe del presidencialismo

metaconstitucional, pero mantiene intactas muchas de las tradicionales estructuras de poder.

Hallin y Mancini hacen referencia concreta al clientelismo político y señalan que éste:

[...] se refiere a un patrón de organización social en el que el acceso a los recursos sociales es controlado por patronos y entregado a sus clientes como intercambio por deferencias y varias formas de apoyo. Es una forma particular de organización social, en la que las reglas formales son menos importantes en relación a las conexiones personales o, en formas más recientes de clientelismo, conexiones mediadas a través de los partidos políticos, la iglesia y otras organizaciones (2004:58).

Eso es precisamente lo que sucede en México y, por lo mismo, hay una clara instrumentalización, tanto de medios públicos como privados.

Distinción entre gobiernos de consenso y mayoritarios

Los autores identifican que —en términos generales— los países con gobiernos mayoritarios, en general asociados a sistemas electorales de mayoría relativa, como es el caso de los países que se ubican dentro del modelo liberal (Gran Bretaña, Irlanda, Estados Unidos y Canadá) tienen sistemas mediáticos con periódicos de mediana circulación, pluralismo interno, con un grado importante de desarrollo profesional, mínima intervención estatal y con propensión a utilizar el modelo profesional para el manejo de los medios públicos.

A su vez, los países con gobiernos de consenso, en general asociados a países con sistemas electorales de representación proporcional, tienden a un pluralismo externo, mayor intervención estatal y medios públicos bajo los modelos parlamentario o cívico-corporativo.

En México, para efectos del análisis que aquí se realiza, lo importante es el gobierno federal, que es mayoritario; sin embargo, la existencia de un Congreso electo por un sistema predominantemente de representación proporcional conduce a que, desde 1997, el partido del Ejecutivo no tenga la mayoría en el mismo, lo que conduce a los llamados gobiernos divididos, que tiene diversos impactos sobre el sistema mediático. Contrario a lo que sucede en los países del modelo liberal, en México, el hecho de tener gobiernos mayoritarios en el Ejecutivo, conduce a que el modelo de manejo de los medios públicos sea el gubernamental, lo que se manifiesta incluso en el manejo del Canal 11, formalmente en la estructura del IPN, aunque realmente es una dependencia más del Ejecutivo Federal, quien designa a su director y marca las directrices.

Liberalismo o corporativismo

La dimensión tiene que ver con la forma en que los grupos de interés actúan en el ámbito político, hacen referencia a las distinciones de Arend Lipjhart, donde en los sistemas mayoritarios los grupos de interés actúan en forma independiente, mientras en los de consenso lo hacen en forma coordinada y con una orientación de servicio.

Nuevamente en el caso mexicano hablamos claramente de un corporativismo, pero de un corporativismo de Estado (hoy en algunos casos, como puede ser en algunos sectores empresariales, mutando a lo que sería más bien un corporativismo vertical o cupular), lo cual implica que es de arriba hacia abajo y no de abajo-arriba, como sucede en el corporativismo democrático. La mutación en el corporativismo mexicano, lo único que implica es que ahora se reduce la intervención estatal, pero las decisiones las siguen tomando líderes fuertes, en función de su control o su dinero.

El desarrollo de una autoridad legal, racional o burocrática

Los autores se refieren a la autoridad racional, legal o burocrática de Max Weber: identificada con el establecimiento de un sistema jurídico, una estructura jerárquica, impersonal, con reglas de conducta escritas, promoción basada en méritos, división especializada del trabajo, eficiencia, la información fluye de abajo hacia arriba y las decisiones y directrices de arriba hacia abajo. Una burocracia weberiana con un fuerte servicio civil de carrera y una neutralidad política a toda prueba, donde las reglas definen tareas, responsabilidades, procedimientos operativos y códigos de conducta.

El mayor impacto de esta dimensión sobre los sistemas mediáticos se da en el manejo de los medios públicos y el ejercicio de la autoridad reguladora. Así, en términos generales, entre mayor desarrollo haya de esta autoridad se producirá una mayor profesionalización, menos instrumentalización de los medios y se asegurará la presencia de la diversidad en los medios de comunicación.

Este tipo de autoridad se contrapone al clientelismo. En México domina el clientelismo.

Diferencia entre pluralismo moderado y polarizado

Esta dimensión básicamente afecta el pluralismo interno o externo del sistema mediático. En términos generales, un pluralismo polarizado tiende al pluralismo externo y, por lo tanto, a la instrumentalización de los medios masivos de comunicación por parte de las diferentes fuerzas o grupos, y un

periodismo muy comprometido con la promoción de causas políticas. En contrapartida, el pluralismo moderado tiende, en términos generales, a un pluralismo interno, menos instrumentalización y más profesionalización.

Sin embargo, la regla no es absoluta y aunque en el caso mexicano hay un pluralismo moderado, en lo general, en el sistema mediático prevalecen las condiciones vinculadas con el polarizado, aunque tampoco se logra el pluralismo externo, salvo en el Distrito Federal (CDMX) y con muchas limitaciones, pues grandes grupos de la sociedad únicamente encuentran espacios en algunos medios impresos y, eventualmente, en algunas radio-difusoras, con un reducido impacto en la construcción de opinión pública.

POSICIONAMIENTO DE MÉXICO EN EL SISTEMA POLÍTICO Y MEDIÁTICO

En este apartado —a través de dos cuadros— se resumirá el posicionamiento de México en ambos sistemas, así como a cuál modelo se acerca más en cada uno de los casos y cuáles serían las principales características de éste.

En términos generales, los tres modelos identificados por Hallin y Mancini tienen las siguientes características:

El modelo liberal [analizado en Gran Bretaña, Irlanda, EU y Canadá] es caracterizado por un relativo dominio de los mecanismos de mercado y los medios comerciales; el modelo democrático corporativo [los países de Europa del Norte] por la coexistencia histórica de los medios comerciales y los medios vinculados a grupos sociales y políticos organizados, y un rol del estado relativamente activo, pero legalmente limitado; y el modelo del pluralismo polarizado [países de Europa del Sur] por la integración de los medios con los partidos políticos, débil desarrollo histórico de los medios comerciales y un rol muy activo del estado (2004:11).

Como todos los modelos, sus expresiones en los países no son puras, normalmente conjugan elementos de varios de los modelos o surgen coexistencias de alguna manera particular. En este sentido, los autores encuentran que el modelo democrático corporativo y el pluralista polarizado comparten las siguientes características: relativamente alto grado de paralelismo político, gestoría y el pluralismo externo de la prensa. El democrático-corporativo y el liberal: fuerte desarrollo de los mercados mediáticos y el profesionalismo.

Mientras los países de:

Europa central y del norte se distinguen por una serie de características que hemos denominado “las tres coexistencias”, que tanto los separan como los

acercan a los países de los modelos liberal y de pluralismo polarizado. Las coexistencias incluyen el desarrollo simultáneo de fuertes medios comerciales de circulación masiva y los medios atados a grupos políticos y civiles; la coexistencia de paralelismo político y profesionalización periodística; y la coexistencia de las tradiciones liberales de libertad de prensa y la tradición de una fuerte intervención estatal en los medios de comunicación, que son vistos como una institución social y no únicamente como empresa privada (Hallin y Mancini, 2004:195-196).

En cuanto al sistema político, estas serían las características del sistema político mexicano en las dimensiones mencionadas:

CUADRO 1
CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA POLÍTICO MEXICANO

<i>México</i>	<i>Modelo más cercano y características</i>
Historia política y patrones de conflicto y consenso	Pluralista Polarizado
Democratización muy tardía, dentro de los países denominados de la tercera ola, y pluralismo moderado.	Democratización tardía y pluralismo polarizado.
Gobiernos de consenso o mayoritarios	Pluralista Polarizado
Mayoritario, conduciendo a gobiernos divididos por la representación proporcional para la integración del Congreso.	Ambos.
Liberalismo o corporativismo	Pluralista Polarizado
Muy fuerte corporativismo de estado.	Pluralismo organizado; fuerte papel de los partidos políticos.
Rol del Estado	Pluralista Polarizado
Presencia de un estado autoritario hasta fines del siglo pasado; estatismo populista, durante algunos periodos en el siglo pasado; sin estado del bienestar y neoliberalismo a partir de los 80's.	Dirigismo, fuerte involucramiento del estado y los partidos en la economía; periodos de autoritarismo, fuerte estado del bienestar en Francia e Italia, no en Grecia, España y Portugal.
Autoridad Racional, Legal, Burocrática	Pluralista Polarizado
Muy débil desarrollo de una autoridad de esta naturaleza; mucho clientelismo.	Débil desarrollo de este tipo de autoridad, excepto en Francia; clientelismo.

FUENTE: las características del caso mexicano son construcción del autor; las de los modelos de Hallin y Mancini (2004) en la página 68.

Como puede observarse, las similitudes se dan con los países del Modelo Pluralista Polarizado, obvio, con la diferencia de que ellos lograron superar los períodos de autoritarismo antes. Y algunas diferencias particulares con algunos de los países, particularmente con Francia, donde hay Estado de bienestar y autoridad racional fuerte.

Para el caso de los sistemas mediáticos, el cuadro sería de la siguiente manera:

CUADRO 2
SISTEMAS MEDIÁTICOS

<i>México</i>	<i>Modelo más cercano y características</i>
Industria mediática	Pluralista Polarizado
Periódicos de muy baja circulación; orientados a las élites políticas.	Periódicos de muy baja circulación; orientados a las élites políticas.
Paralelismo político	No hay cercanía con ninguno de los modelos, ya que en todos existe al menos algún tipo de pluralismo, lo que en México únicamente sucede (y limitadamente) en la capital.
Instrumentos del gobierno; pluralismo externo (limitado) en el DF; modelo gubernamental de gobierno de los medios públicos.	
Profesionalización	Pluralista Polarizado
Débil profesionalización; instrumentalización.	Débil profesionalización; instrumentalización.
Rol del Estado en el sistema mediático	Pluralista Polarizado
Fuerte intervención gubernamental, al margen de la legislación, incluyendo acciones de censura; fuerte dependencia del dinero gubernamental por la vía de la publicidad discrecionalmente asignada (también gobiernos estatales y actores políticos); débil regulación legislativa.	Fuerte intervención estatal; subsidios a la prensa en Francia e Italia; periodos de censura; “desregulación salvaje” (excepto en Francia).

FUENTE: las características del caso mexicano son construcción del autor; las de los modelos de Hallin y Mancini (2004) en la página 67.

Como puede apreciarse, aquí hay mayores diferencias, pues hay una dimensión donde no se encuentra similitud con ninguno de los modelos, como es el paralelismo político y, en otra, el rol del Estado, las diferencias con el más cercano son notorias e importantes.

ESTRUCTURA ECONÓMICA

La estructura económica predominantemente oligopólica que rige en México afecta al sistema mediático de diversas maneras: por un lado, el poder que detentan los dueños de estas corporaciones, tanto por el impacto de sus pautas publicitarias para los medios de comunicación, como por el poder de facto que ejercen en la sociedad; por otro, las pautas publicitarias importantes se manejan a nivel nacional, lo que afecta la operación de los medios locales y promueve las cadenas nacionales.

En muchos de los sectores económicos se pueden encontrar claramente estas estructuras oligopólicas: telecomunicaciones, refrescos y bebidas embotelladas, cervezas, industria farmacéutica, cemento, sistema bancario, televisoras, panificadoras, líneas aéreas, minería, incluso en tiendas departamentales, de autoservicio y hasta tiendas de conveniencia. Son pocos los sectores importantes de la economía que se escapan a este tipo de estructura.

Esto es determinante para que la mayoría de los medios de comunicación locales dependan de los recursos públicos, lo cual obviamente impacta en tres de las cuatro dimensiones del sistema mediático en sentido negativo: conduce a la instrumentalización, limita el pluralismo, afecta la profesionalización de los medios e incrementa la intromisión de los gobiernos estatales.

Pero precisamente por la fuerte incidencia de las estructuras económicas tampoco se han podido desarrollar televisoras locales o regionales, salvo casos excepcionales, como se vio en párrafos precedentes. De hecho, una de éstas (Multimedios, que tiene la mitad de las concesiones de televisoras locales) depende en buena medida de los recursos públicos que recibe a través de los convenios que firma con los gobiernos locales, que incluyen no únicamente pautas publicitarias, sino patrocinio de libros, presencia y menciones de los funcionarios en programas de diversa índole, como deportivos, de espectáculos y demás.

EL SISTEMA MEDIÁTICO DESEADO Y POSIBLE

Los sistemas mediáticos ideales se encuentran en los modelos liberal y democrático corporativo, que cumplen por distintas vías y formas con los valores y funciones ideales de los medios de comunicación; sin embargo, y aunque la tendencia mundial es avanzar hacia el modelo liberal, al menos las dimensiones que Hallin y Mancini denominan como paralelismo político y profesionalización, están amenazadas por la prevalencia del rating y las utilidades propias de las empresas mercantiles, por encima de su fun-

ción social y su independencia. Así, la búsqueda ilimitada de altos ratings conduce a una programación televisiva que deja de lado las funciones periodísticas propiamente dichas: informar, investigar, opinar y promover la discusión de los asuntos públicos, para privilegiar el entretenimiento y la frivolidad. Y, por el otro, la dependencia de la publicidad comercial puede traducirse en instrumentalización y cerrazón de los medios.

Igualmente, dadas las estructuras, es factible que sólo los grupos afines a la ideología dominante tengan acceso a los medios, que de esta forma sirven como instrumentos de las clases poderosas, políticas y económicas, pero cierran sus pantallas a las minorías y disidencias.

En cambio, el modelo democrático corporativo tiende a generar más equilibrios, pesos y contrapesos entre el Estado, el capital privado y la sociedad civil; la autoridad mantiene suficientes instrumentos para garantizar el apego de los medios de comunicación a las reglas establecidas y les brinda suficientes libertades y garantías para ejercer plenamente la libertad de expresión y cumplir con su función de supervisar la actuación de gobernantes y de todos aquéllos actores, públicos o privados, que inciden en la vigencia de los derechos fundamentales.

CUADRO 3
 CARACTERÍSTICAS DE LOS MODELOS LIBERAL
 Y DEMOCRÁTICO CORPORATIVO

<i>Modelo Democrático Corporativo</i>	<i>Modelo Liberal</i>
(Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Holanda, Noruega, Suecia y Suiza).	(Gran Bretaña, Estados Unidos, Canadá e Irlanda).
Industria mediática	
Periódicos de circulación masiva; temprano desarrollo de la prensa de circulación masiva.	Periódicos de mediana circulación; temprano desarrollo de la prensa comercial de circulación masiva.
Paralelismo político	
Pluralismo externo, excepto en la prensa nacional; históricamente periódicos partidistas fuertes; giro hacia la prensa comercial neutral; políticos en el sistema televisivo con sustancial autonomía.	Prensa comercial neutral: periodismo orientado a la información; pluralismo interno (pero pluralismo externo en Gran Bretaña); modelo profesional de manejo de la televisión gubernamental – formalmente un sistema autónomo.

CUADRO 3 (CONTINUACIÓN)

<i>Modelo Democrático Corporativo</i>	<i>Modelo Liberal</i>
Profesionalización	
Fuerte profesionalización; auto regulación institucionalizada.	Fuerte profesionalización; auto regulación no institucionalizada.
Papel del Estado en el sistema mediático	
Fuerte intervención estatal, pero con protección para la libertad de prensa; subsidios a la prensa, particularmente fuertes en Escandinavia; la televisión gubernamental es fuerte.	Dominada por el mercado (excepto la fortaleza de la televisión gubernamental en Gran Bretaña e Irlanda.

FUENTE: cuadro tomado de la página 67 de Hallin y Mancini (2004).

Sin embargo, hay que tener plena conciencia de que el modelo democrático corporativo funciona, entre otras razones, por la cultura política y la historia de los países donde se arraiga, por lo tanto, es imposible trasladarlo directamente a México, pues por más leyes que se promulguen u organismos que se creen, las prácticas terminarán por pervertirlas e impedir su adecuado funcionamiento. Un claro ejemplo de esto es lo que sucedió en el IFE o en el IFAI, donde después de un buen inicio, las reacciones de la clase política los han sometido. En el caso del IFT, la captura ha sido menos evidente, aunque el trato sí ha sido muy disparate en el sector de telecomunicaciones que en el de radiodifusión, entre otras cosas, por una deficiente legislación para definir la llamada preponderancia. Lo cierto es que mientras en el sector de telecomunicaciones y, concretamente, en el de telefonía la concentración se ha reducido, en el de la televisión de paga se ha incrementado.

Por esto hay que ser realistas, y dado que las condiciones actuales de México se acercan más a lo que sucede en los países vinculados al llamado Modelo Pluralista Polarizado, es allí donde se pueden encontrar las vías para empezar a transitar, sin que esto signifique simplemente copiarlas, pues sucedería lo mismo, sino el buscar adaptarlas a la realidad mexicana.

En términos generales hay que entender que el desarrollo de mercados mediáticos llevará muchos años, especialmente si se quiere que esto suceda no únicamente a nivel nacional, sino también en los mercados locales, para permitir la emergencia de medios locales, tan importantes particularmente para el desarrollo de la democracia participativa en dichos ámbitos.

Por lo tanto, la única forma de construir medios fuertes, sin que tengan que depender del criterio (arbitrario y discrecional) de las autoridades para subsistir, es establecer un sistema claro y transparente de subsidios. En contrapartida, se debe prohibir totalmente la compra de espacios en radio y televisión por parte de los gobiernos y limitar su presencia en medios a los tiempos oficiales y de Estado, para acabar con la simulación y la instrumentalización. De esta forma no habría que canalizar recursos adicionales para los subsidios, simplemente se trata de transferir las cuantiosas cantidades que hoy se gastan en comunicación para distribuirlas de una forma clara, transparente y justa, para propiciar la desconcentración de las televisoras y el pluralismo externo.

El actual gobierno ha gastado en comunicación, en los primeros cinco años, 40 mil millones de pesos, es decir, un millón de pesos por hora. Y lo ha distribuido en forma totalmente discrecional y arbitraria.

En cuanto al pluralismo político, hay que apostar al externo. En este sentido, los subsidios son una de las vías, pero tiene que complementarse con un adecuado reparto de las concesiones y permisos, y un combate frontal a la concentración en la propiedad de los medios.

Hay que tomar en cuenta que en unos cuantos años se multiplicarán los espacios para concesiones y permisos a radiodifusores y televisoras, producto de la transición de lo analógico a lo digital, lo cual permitirá tener suficiente espacio para distribuir entre tres sectores: económico, político y social. Hay que impulsar la apertura a más medios comerciales (económico); más medios públicos (político), probablemente ya no buscando alcanzar el ideal del modelo profesional, sino caminando hacia el parlamentario, es decir, distribuir las frecuencias entre las diferentes fuerzas políticas; e impulsar los medios comunitarios (social), es decir, otorgar permisos a distintos actores sociales y de la sociedad civil.

También hay que acompañar esta distribución de espacios con restricciones para la concentración y creación de cadenas y, desde luego, impulsar la creación de medios locales.

Como señala Lorena Frankenberg (2009) en su tesis doctoral:

Los medios locales [...] participan de manera importante en la construcción de esferas públicas consolidadas para la democracia en las sociedades modernas. Una ciudadanía activa requiere de la construcción de una sociedad civil capaz de organizarse y dialogar en torno a los problemas que le afectan o le conciernen. Los medios locales debieran ser, entre otros, los foros donde esas discusiones toman lugar [...] Su afinidad y cercanía con la comunidad los convierte en vehículos adecuados para generar el diálogo, la discusión y el debate público (193).

No basta resolver la problemática a nivel nacional, sino que hay que pensarla también a nivel local, por lo menos en las grandes áreas metropolitanas. En una aproximación más precisa: hay que limitar a una el número de cadenas nacionales que puede tener un mismo concesionario o permisionario; igualmente a uno el número de canales locales; promover, en algunos casos, la posibilidad de cadenas regionales, pero igualmente con limitación de una por concesionario o permisionario; y hay que revisar las reglas de operación de las llamadas televisoras públicas y comunitarias, pues aunque tendrán acceso al presupuesto público, también pueden fortalecerse abriéndoles las posibilidades de acceder a patrocinios o algún tipo de ingresos adicionales, en contrapartida hay que discutir la conveniencia de dar acceso a los subsidios a las televisoras comerciales locales, para promover su creación.

En cuanto a la profesionalización del ejercicio periodístico, la principal responsabilidad es de los propios medios y periodistas, pero hay que buscar vías para promoverlo o incluso hacer convenios con las universidades, particularmente las públicas, para desarrollar seminarios y diplomados que permitan mejorar la preparación de los periodistas. Igualmente hay que buscar la mejor forma de institucionalizar la auto-regulación, es decir, que los medios cuenten con códigos de conducta, manuales de estilo, estatutos de redacción y demás documentos formales que regulen la actuación de los profesionales de la comunicación. Una aproximación a la co-regulación puede ser la vía, es decir, establecer criterios y directrices de lo que deben contener, suficientemente amplios para que no impliquen una intromisión y establecer la obligatoriedad de algunos de ellos, de tal manera que sean los medios los que los desarrollen dentro de ciertos estándares.

Se requiere de una revisión integral del sistema mediático mexicano, pues es evidente que está muy lejos de cumplir con las necesidades de la realidad actual y, mucho menos, con la posibilidad de ser un catalizador en la construcción de la democracia.

BIBLIOGRAFÍA

- Cantú Escalante, Jesús (2013), "Las televisoras vulneran la equidad en la contienda", *Desacatos* 42, pp. 79-102.
- Carreño Carlón, José (2000), "Cien años de subordinación, un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo XX", *Sala de Prensa* 16, año III, vol. 2 (febrero), Capturado el 08-04-08 de <<http://www.saladeprensa.org/art102.htm>>.

- Frankenberg Hernández, Lorena (2009), “Produciendo una identidad ciudadana, los medios locales y sus líderes de opinión en el Monterrey de finales del Siglo XX”, tesis para acceder al grado de doctora en Estudios Humanísticos con especialidad en Comunicación y Estudios Culturales en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey.
- Hallin, Daniel C. and Mancini Paolo (2004), *Comparing Media Systems, Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, Cambridge, USA.
- INEGI (2015), *Encuesta Intercensal 2015*, tomado del sitio, <<http://cuenta-me.inegi.org.mx/poblacion/analfabeta.aspx?tema=P>>, el 10 de mayo de 2018.
- Salgado Porcayo, Raymundo (2011), *El analfabetismo en México 1895 al año 2000*, tomado del sitio <<http://www.inep.org/content/view/84/1/>>, el 13 de julio de 2011.
- Scherer García, Julio y Carlos Monsiváis (2003), *Tiempo de saber, prensa y poder en México*, México, Nuevo Siglo Aguilar
- Secretaría de Gobernación, Secretaría de Relaciones Exteriores y International Institute for Democracy and Electoral Assistance (2009) *Informe Encup 2008*, Ng, México, Tierra Nueva.
- Trejo Delarbre, Raúl (2011), “Quiénes controlan la televisión mexicana y dónde” *Zócalo*, año XI, núm. 137, México, julio.
- Zaid, Gabriel (2006), “La lectura como fracaso del sistema educativo”, *Letras Libres*, noviembre, tomado del sitio <<http://www.letraslibres.com/index.php?art=11611>>, el 13 de julio de 2011.

