



Comunicación y Sociedad
ISSN: 0188-252X
comysoc@yahoo.com.mx
Universidad de Guadalajara
México

Lozano, José Carlos
Diversidad cultural y televisión en México
Comunicación y Sociedad, núm. 5, enero-junio, 2006, pp. 137-156
Universidad de Guadalajara
Zapopan, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34600507>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

Diversidad cultural y televisión en México

JOSÉ CARLOS LOZANO*

El artículo revisa el actual debate mexicano sobre las políticas de comunicación relacionadas con la promoción de la diversidad cultural a través de la televisión. Utilizando los conceptos de diversidad de fuente, de contendio y de exposición, el documento analiza las políticas de comunicación adoptadas o propuestas en México y las compara con las políticas actuales en Canadá y Estados Unidos. El documento concluye que las estrategias y metas actuales en México no estimulan la diversidad cultural en el contenido de los medios. Cuestiona la utilidad de las políticas diseñadas para regular la competencia y la propiedad en los medios y sugiere que México promueva un sistema mixto de medios masivos, con diferentes mandatos y modos de financiamiento.

PALABRAS CLAVE: televisión mexicana, diversidad cultural, globalización.

This paper reviews the current Mexican debate on communication policies related to the promotion of cultural diversity through television. Using the concepts of source diversity, content diversity and exposure diversity, the paper analyzes communication policies adopted or proposed in Mexico and compares them with current policies in Canada and the US. The paper concludes that current commercial strategies and goals in Mexico do not stimulate cultural diversity in media content. It proposes that Mexico advocate a mixed system of mass media with different mandates and modes of financing.

KEY WORDS: *mexican television, cultural diversity, globalization.*

* Tecnológico de Monterrey.
Correo electrónico: jclozano@itesm.mx

El tema acerca de cómo preservar y promover la diversidad cultural a través de los medios masivos ha sido central en los debates políticos y regulaciones, tanto en Europa como en Norteamérica. En los inicios del siglo XXI, con la tremenda importancia y los desarrollos tecnológicos de los medios masivos, el debate acerca de cómo reconciliar los imperativos comerciales de los medios con la meta social de promoción de la diversidad cultural, se ha vuelto aún más crucial. Más que cualquier otro medio cultural, los medios masivos (en particular radio, televisión y cine) han venido a ser la arena en donde se estructura la oferta cultural y donde las identidades culturales se moldean y retratan. Estas industrias culturales crean, distribuyen y promueven los símbolos y recursos que la audiencia rediseña y de los cuales se apropiá. Tal como Golding argumenta, los medios masivos

son únicos en proveer, tanto bienes que comandan un lugar crítico en la economía moderna, como en proveer los vehículos por medio de los cuales los símbolos y los valores que la gente despliega al dar sentido a sus vidas son entregados y diseminados (1998:16).

La idea de una audiencia nacional que pertenece a un grupo homogéneo de gente con intereses, antecedentes e ideas similares nunca ha estado de acuerdo con la realidad social y parece carente de sentido a la luz del proceso de migración y/o multiculturalismo que caracteriza a los países y a las regiones contemporáneas. Como Van Zoonen, Hermes y Brants han argumentado para el caso europeo, las únicas personas a las que se le permite tomar parte en el debate público en México, han sido los hombres de clase media y alta, mientras que las minorías sociales, ocupacionales y étnicas han sido sistemáticamente excluidas, tanto del debate público como del acceso a los medios (1998:3).

¿Cuáles son entonces las alternativas para promover y mantener la diversidad cultural en un país estrechamente ligado a Estados Unidos, no sólo a través del intercambio económico, sino a través de los medios masivos? Un punto de partida puede ser discutir si los medios debieran cumplir un rol social y si éstos debieran ser urgidos o forzados a promover la diversidad cultural. La respuesta a esta pregunta parece ser clara. El contexto legal de México, como es el caso en Canadá y

Estados Unidos, espera que los medios, en particular los electrónicos, promuevan la diversidad. La actual Ley Federal de Radio y Televisión en México, si bien no menciona explícitamente la promoción de la diversidad cultural como una meta, ordena que las estaciones de radio y televisión fomenten la equidad de género y el respeto por el derecho de grupos vulnerables (*Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión*, 2003). También prohíbe explícitamente cualquier contenido que discrimine a los grupos étnicos (*Ley Federal de Radio y Televisión*, 1962, art. 63).

Según Freedman (2004), referencias como éstas a la diversidad y al pluralismo aparecen en políticas o documentos legales que son de carácter altamente desregulador y liberalizador. Esto es así para el caso de Estados Unidos, en donde una revisión reciente realizada por la Federal Communication Comission (FCC) sobre la regulación de la propiedad de los medios terminó en una decisión para suavizar las reglas de propiedad y aceptar aún más la propiedad combinada de diferentes medios. Lo mismo ocurre en el caso mexicano, donde las administraciones federales han abogado por políticas neoliberales desde mediados de los ochenta hasta la actualidad (Lozano, 2002). Las industrias audiovisuales y de telecomunicaciones mexicanas han experimentado cambios significativos desde principios de los años ochenta, los cuales se han consolidado en los noventa y han trasformado dramáticamente la oferta y el consumo de estos servicios a principios de la presente década. Muchos años antes de la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), el gobierno mexicano adoptó tendencias y políticas económicas dirigidas hacia la liberalización, desregulación y privatización de la economía en general, y hacia los sectores audiovisuales y de telecomunicaciones en particular (Crovi, 2000; Gómez Mont, 2000; Sánchez Ruiz, 2000). En contraste con las políticas nacionalistas y proteccionistas adoptadas por las diferentes administraciones a partir de la independencia de México en 1910, hasta los años setenta; la década de los ochenta representó un giro radical hacia la adopción de estrategias y modelos neoliberales. Después de una severa crisis económica en 1982, la administración de Miguel de la Madrid decidió abrir la economía de manera sin precedente. En su administración, México se unió al Acuerdo General sobre Tarifas y Comercio (GATT) y el gobierno privatizó y

desreglamentó muchas de las actividades de producción y comercio. Lo mismo ocurrió para los medios electrónicos y el sector de telecomunicaciones de México.

En las negociaciones para el TLCAN, el gobierno mexicano decidió no solicitar una cláusula de exención cultural, a diferencia de Canadá que había decidido excluir sus industrias culturales del tratado con el propósito de estar en mejores condiciones de protegerlas. Siguiendo la lógica de las políticas neoliberales expuestas por la administración mexicana, la cultura fue considerada lo suficientemente fuerte como para ser capaz de defenderse a sí misma sin ninguna política gubernamental de salvaguarda (Gómez, 2004). Las únicas restricciones impuestas por el gobierno mexicano en los acuerdos del TLCAN fueron las siguientes: *a*) límites al porcentaje de inversión extranjera en la televisión de paga (49%); *b*) los requerimientos para doblar al español lo importado y una cuota de 30% de tiempo pantalla en los cines para las películas mexicanas (una cuota que decrecería cada año hasta llegar a cero), y *c*) la prohibición de que los extranjeros fueran dueños de algún porcentaje de estaciones transmisoras (*ibid.*:25).

El consenso entre académicos de la comunicación en México –a la par con muchos de sus colegas en Canadá y Estados Unidos– es que se necesita hacer mucho más para asegurar que los medios masivos realmente promuevan y preserven la diversidad cultural. Este documento toma como base para discutir las políticas de diversidad cultural en México, el marco analítico desarrollado por Napoli (1999), quien distingue entre tres amplios componentes de la diversidad en los medios, a saber: diversidad de fuentes, diversidad de contenidos y diversidad de exposición. En la sección siguiente, utilizaré los componentes y subcomponentes de Napoli para revisar la situación actual en la televisión mexicana.

DIMENSIONES DE LA DIVERSIDAD

Diversidad de fuente

En muchos debates sobre políticas públicas, la diversidad de fuentes es vista como el factor más importante para promover la diversidad en los medios masivos. Según Napoli, esta dimensión ha sido conceptualizada, por quienes elaboran las políticas, en tres formas distintas:

- a)* en términos de la diversidad de propiedad del contenido o programación;
- b)* en términos de la diversidad en la propiedad de los canales de los medios,
- y c)* en términos de la diversidad de la fuerza de trabajo dentro de los canales individuales de los medios (1999:9).

La distinción entre propiedad del contenido y propiedad de los canales es relevante sólo si las cadenas compran su contenido televisivo a compañías independientes que venden sus programas a las cadenas. Este fue el caso en Estados Unidos desde 1970 hasta principios de 1990, debido al Reglamento de Intereses Financieros y Sindicación (Financial Interest and Syndication Rules o Fin-Syn) de la FCC, el cual

limitaba a las entonces tres cadenas (ABC, CBS y NBC) a no producir más que una pequeña cantidad de los programas que éstas trasmítan en horario privilegiado y les prohibía participar en la sindicación¹ de las series de programas de horarios estelares (Bielby y Bielby, 2003:574).

La meta de esta política era forzar a los dueños de los canales de distribución a buscar productores independientes como fuentes de programación. Las reglas intentaban promover la diversidad y la competencia en la oferta de programación de entretenimiento de horarios estelares, así como prevenir la integración vertical (*idem*). A mediados de 1990, la FCC quitó estas regulaciones, permitiendo a las cadenas, ya sea producir su propia programación de horario privilegiado, o continuar comprándola a productores independientes. El resultado, según Bielby y Bielby ha sido

una reducción en el número de empresas en los cuales se emplea a aquellos que crean televisión y un incremento en control corporativo sobre las circunstancias bajo las cuales éstos practican su arte (*ibid.*:593).

¹ Por sindicación se entiende la capacidad de las compañías independientes de mantener la propiedad de los programas realizados en principio para una cadena televisora en particular, una vez que ésta los ha trasmítido, de tal manera que puedan revender los derechos de trasmisión a otros medios electrónicos.

Las reglamentaciones mexicanas nunca han puesto ninguna limitación sobre las cadenas de medios en relación con las producciones internas. Los conglomerados de televisión, como Televisa y TV Azteca son libres de producir cualquier porcentaje que quieran, y no hay políticas ni iniciativas que los obliguen a comprar programación de fuentes nacionales independientes. De hecho, ambas cadenas poseen 98% del número total de estaciones de televisión en el país y producen ellos mismos la totalidad de su programación nacional (Estrada, 2004:18). Esta situación en el mercado mexicano de los medios refleja el desinterés histórico de los funcionarios federales en abordar el asunto de cómo fomentar la diversidad en el sistema nacional de televisión. El asunto de cómo hacer que las compañías que controlan la distribución del contenido a la audiencia, balanceen sus propias producciones con fuentes de producción alternativa e independiente ha sido ignorado.

En muchos países del mundo, las políticas de medios que promueven la diversidad se han enfocado principalmente en poner frenos a la concentración de la propiedad. Se ha asumido que la diversidad de dueños resultará en diversidad de contenidos y puntos de vista para las audiencias. A pesar de que esta liga causal no ha sido corroborada con evidencia empírica (Napoli, 1999:15), muchos académicos y funcionarios continúan promoviendo estrategias para evitar la concentración en la propiedad de los medios. En Estados Unidos, como se ha argumentado en párrafos anteriores, la reglamentación reciente que suaviza las reglas de propiedad y permite la propiedad de medios diferentes (Freedman, 2004), y aun la política de la FCC acerca de preferencias de concesiones a miembros de minorías étnicas o sociales, ha estado bajo un agudo escrutinio por parte de los tribunales. Horwitz, sin embargo, argumenta que aunque modesta sí existe evidencia significativa de variedad en el formato generada por estaciones pertenecientes a miembros de minorías (2004:62). Van Cuilenberg, analizando el caso europeo, también defiende la necesidad de políticas de los medios enfocadas en la competencia, que prevengan la concentración de los medios a través del establecimiento de niveles máximos en la propiedad de medios (1998:47).

Las políticas mexicanas, sin embargo, no han puesto la atención suficiente a esta clase de regulaciones estructurales, optando más bien por

lineamientos orientados a promover lo que los académicos llaman regulación «conductual» (regulación dirigida a las acciones de las fuentes). Las reformas de liberalización y desregulación en el sector televisivo en la última década, no han sido particularmente objetivas y balanceadas. Las políticas gubernamentales neoliberales establecidas para promover la competencia y el crecimiento, han favorecido a algunos grupos o compañías sobre otros, generando una consolidación «preferencial» en los diferentes sectores (Crovi, 2000; Sánchez Ruiz, 2000a). De acuerdo con el académico mexicano Sánchez Ruiz (2000), en la actualidad las estructuras del mercado mexicano son altamente oligopólicas en cine y televisión y hay un alto grado de articulación transnacional, desigual en relación con su mayor socio comercial. Como Lawson argumenta, la liberalización económica puede tener ciertas consecuencias para los medios masivos que en realidad obstaculizan la competencia entre medios:

Una nota precautoria sugerida por el caso mexicano es que una reforma económica sin restricciones con frecuencia lleva al establecimiento de monopolios privados o de oligopolios, inclusive en los medios. La televisión mexicana, por ejemplo, permanece dominada por un duopolio que continúa limitando la diversidad y la independencia (2001:241).

Un intento llevado a cabo por legisladores mexicanos en 2002, para aprobar una nueva Ley Federal de Comunicaciones, establecía un límite de 25% del total del mercado compartido por una compañía de medios en cualquier ciudad del país, medida sin precedente en la regulación de los medios mexicanos. La iniciativa fue el resultado de meses de negociaciones de un grupo plural compuesto por legisladores, académicos, representantes de los medios y organizaciones civiles. Sin embargo, sin previo aviso, el presidente Vicente Fox, el 10 de octubre de 2002, pasó una nueva regulación renovando la reglamentación de la Ley Federal de Radio y Televisión, sin ninguna mención al límite de 25% del total de la participación de mercado ni de algún otro límite sobre la propiedad. Legisladores, académicos y representantes de partidos de oposición se molestaron extremadamente por este decreto, pero fueron incapaces de cambiarlo. Al final de ese año, el Senado recibió una nueva iniciativa

de ley basada principalmente en las propuestas del grupo original y, a la fecha, una comisión del Senado ha terminado las etapas de diagnóstico, evaluación, análisis y consulta a los actores relevantes en diferentes ciudades mexicanas y están listos para presentar el proyecto a otras comisiones en el Congreso. Una de las propuestas más interesantes incluida en la iniciativa es la creación de un Consejo Nacional de Radio y Televisión, capaz de adjudicar concesiones y sancionar a los trasmisores que no cumplan con sus obligaciones legales. Además, la iniciativa establece que no se otorgará ninguna estación adicional de radio o de televisión a organización privada alguna que controle más de 35% del mercado local en cuestión (Villamil, 2004:11). Durante 2005, está programado que el Congreso vote esta nueva ley.

Diversidad de contenido

De acuerdo con Napoli, la diversidad de contenido tiene tres diferentes subcomponentes, a saber: formato o diversidad en el tipo de programa, diversidad demográfica y diversidad idea-punto de vista (1999:10).

La diversidad de formato o tipo de programa se refiere a las categorías asignadas a los formatos de radio y a los programas de televisión individuales. Es el rango de diferentes tipos de programas disponibles para un televidente durante una hora de tiempo televisivo (*ibid.*:18). Los programas debieran proveer cobertura comprensiva y real de las diferentes opiniones relevantes en la sociedad y proporcionar acceso a los diferentes grupos sociales y culturales para expresar sus opiniones (Hoffmann-Riem, 1987:61). Aquí, el supuesto es que a mayor diversidad de géneros y tipos de programas, mayor será la satisfacción de las necesidades de información, entretenimiento o educación de diversos grupos de audiencia. Algunos géneros atraen a las mujeres, otros a los hombres; otros a tipos particulares de jóvenes, otros a gente de edad avanzada; unos más a minorías étnicas particulares. Muchos estudios en Estados Unidos, sin embargo, han documentado el uso de unos cuantos géneros repetitivos diseñados para atraer a todo tipo de audiencias por parte de las cadenas comerciales de televisión (Croteau y Hoynes, 2001; Gerbner *et al.* 1994; Gutiérrez Gea, 2000). Mientras que esto tiene sentido en términos comerciales, representa la peor estrategia posible para promover la diversidad. En México, varios estudios han

mostrado que la diversidad en el tipo de programa y género es extremadamente baja (Crovi y Vilar, 1995; Huerta y Lozano, 2000; Sánchez Ruiz, 1995; Lozano y García, 1995). Un estudio de cuatro semanas (una para cada trimestre) en 1999, por Huerta y Lozano (2000), corroboró esta conclusión: sólo tres géneros (ficción, infantil e información) ocuparon entre 70 y 80% del tiempo total, una muy alta concentración de géneros. Martínez y Lozano (2004) llegaron a conclusiones similares en su vasto estudio longitudinal de 12 semanas (una para cada mes) en 2003: la concentración de géneros es extremadamente alta en la televisión abierta nacional mexicana, ya sea que el contenido esté originado en México o en Estados Unidos.

Pero, ¿qué hay acerca de la diversidad en programas del mismo género?, ¿han encontrado los investigadores diferencias significativas en los personajes, tópicos, argumentos, locaciones e ideas presentadas dentro de un mismo género o programa específico? La investigación actual muestra que esto es muy poco probable. Los programas comerciales tienden a confiar en fórmulas repetitivas, utilizando situaciones y personajes que atraigan a una audiencia lo más amplia posible (Hoffman-Riem, 1987; Van Cuilenburg, 1988). Hallazgos recientes en el Centro de Investigación en Comunicación e Información del Tecnológico de Monterrey, muestran que en México el contenido televisivo local e importado carece de diversidad significativa cuando se analizan los personajes e imágenes representadas en cada categoría de géneros (Flores y García, 2004). En Estados Unidos, la regla son los personajes blancos, masculinos y adultos (Gerbner *et al.*, 1994). En México, se ha hecho menos investigación sobre este tema, pero la evidencia disponible muestra que los personajes blancos, adultos, tanto masculinos como femeninos, son mucho más frecuentes que los «mestizos», y que los indígenas mexicanos son casi inexistentes en el mundo de la televisión (Flores y García, 2004).

La ubicación geográfica es otra categoría en donde los estudiosos encuentran muy baja diversidad. En lugar de ubicar sus noticias y argumentos en todas partes del país, de modo que puedan describir y representar el más amplio rango de situaciones, eventos, rasgos culturales y personajes, los programas televisivos, sean o no de ficción, tanto en México como en Estados Unidos, enfocan su atención en las

poderosas ciudades centrales como Nueva York, Washington y Los Ángeles (en el caso del contenido estadounidense), o en la ciudad de México (en el caso mexicano). En México parece no existir investigación disponible sobre este tópico, pero puede argumentarse que el contenido normal trasmítido en la televisión mexicana está lejos del ideal de incluir locaciones locales, regionales, nacionales e internacionales. Los programas de noticias, telenovelas, de concurso, etc., con algunas excepciones, tienden a tener su ubicación geográfica en la ciudad de México.

La idea-diversidad, desafortunadamente, tampoco ha sido estudiada consistentemente, a pesar de su relevancia. Es un resultado posible de la diversidad de fuentes y de la diversidad en el tipo de programas, aunque también podría presentarse dentro de un programa particular. Para reforzar la democracia y la diversidad cultural en una sociedad, la diversidad de ideas y puntos de vista debería ser promovida activa y permanentemente en la televisión. Sin embargo, los problemas metodológicos y operativos hacen difícil la medición de la diversidad-idea en el contenido televisivo, lo cual explica por qué es tan escasa la investigación en esta línea de estudio.

Diversidad de exposición

La aproximación final a la medición y evaluación de la diversidad cultural en la televisión se refiere a los patrones de exposición de los miembros de la audiencia. Muchos encargados de formular políticas públicas no toman en cuenta cómo los miembros de la audiencia tienden a consumir la oferta disponible del contenido televisivo, creyendo que al regular la oferta se asegura la diversidad en el consumo. Algunos académicos, sin embargo, argumentan convincentemente que la diversidad de exposición es una variable fundamental a ser tomada en cuenta en discusiones de políticas y estrategias.

Según Napoli, el concepto de diversidad de exposición está dividido en los siguientes dos componentes: diversidad horizontal y diversidad vertical. El primero

se refiere a la distribución de audiencias a través de todas las opciones de contenido disponibles, mientras que la diversidad de exposición vertical se

refiere a la diversidad de consumo de contenido al interior de los miembros de una audiencia individual (1999:26).

Encuestas acerca de la exposición de miembros de la audiencia a diferentes programas y géneros muestran que la distribución de audiencias a través de las opciones de contenido disponibles es demasiado restringida. Una amplia encuesta realizada en las tres ciudades mexicanas de mayor población –ciudad de México, Guadalajara y Monterrey– encontró que los miembros de la audiencia preferían programas nuevos, películas estadounidenses, deportes y telenovelas (Cerda, 1999). Aunque Cerda encontró algunas diferencias significativas entre hombres y mujeres, cada grupo se concentraba en muy pocos tipos diferentes de programas. En Monterrey, México, una encuesta telefónica reciente, también confirmó los mismos patrones (Lozano, 2004). Lo que se necesita en México, sin embargo, es realizar estudios como el llevado a cabo por Napoli (1997), analizando la distribución de puntos de audiencia en programas de televisión, para determinar si los públicos consumen los diferentes tipos de programas en proporción a su disponibilidad. Si este es el caso, y Napoli encontró una muy fuerte relación positiva en Estados Unidos, entonces podríamos argumentar, para el caso mexicano, que las audiencias no seleccionan conscientemente el tipo de programas que realmente necesitan o quieren, sino que eligen sólo de entre lo que está más ampliamente disponible.

La diversidad vertical se refiere a los patrones de exposición dentro de los miembros individuales de la audiencia a través del tiempo. Para ésta, lo que se necesita es rastrear la conducta de consumo mediático de cada individuo, en oposición a puntos agregados de público. Este tipo de investigación es aún muy escaso en Canadá y Estados Unidos, y casi inexistente en México. Futuros estudios sobre la relación entre contenido de los medios y diversidad cultural necesitarán incluir como prioridad esta dimensión si queremos comprender el grado real de contenido cultural diverso al que los miembros individuales de una audiencia se exponen. Estudios acerca del otro tipo de exposición, por lo pronto, sugieren que la exposición vertical puede ser tan limitada a un muy pequeño número de géneros y tipos de programas, como la exposición horizontal.

DISCUSIÓN

Desafortunadamente, las estrategias y metas comerciales actuales, tanto nacionales como internacionales, no estimulan la diversidad cultural en el contenido de los medios. Como afirma Hoffmann-Reim, debido a la estructura del mercado, ciertos contenidos y tipos de programa encuentran más difícil que otros el ser considerados en los medios: «las televisiones comerciales prefieren programas con una tasa favorable de ganancias para la producción o el costo de manejo» (1987:64). El investigador menciona las siguientes razones que explican la carencia de interés de los medios electrónicos en promover la diversidad cultural: *a)* la tendencia a transmitir programas que atraen a las masas, reduciendo su contenido al mínimo común denominador para lograr la audiencia más grande posible (estos programas pueden ser transmitidos en muchas áreas y pueden ser mostrados como repeticiones en fechas posteriores); *b)* los programas de entretenimiento tienen una ventaja inducida estructuralmente sobre otros programas, especialmente si no se relacionan con los eventos de actualidad. Los programas que se refieren a tópicos regionales, locales o aún a tópicos nacionales y programas para audiencias meta de menor poder económico, tales como niños, ancianos o grupos sociales marginados, tienen poco potencial comercial; *c)* para alcanzar la más amplia audiencia posible, los medios tratan de no ofender de ninguna manera a los receptores meta:

no tocar aspectos controversiales, omitir la diferenciación cultural, tener mayor cuidado cuando tratan con intereses antagónicos y ejercer restricciones al formular opiniones, son justamente algunas de las recetas para el éxito (*ibid.*:65).

Los mercados de la televisión comercial, consecuentemente, ofrecen incentivos insuficientes para la completa consideración de la diversidad local, regional y nacional, cultural y social.

La indecisión de los gobiernos para regular y forzar a los medios a hacer un mejor trabajo en la estimulación de la diversidad puede generarse por la tensión entre el doble papel de los medios masivos y el interés y las expectativas de los miembros de la audiencia. Como explica

Golding, los gobiernos deben tomar conciencia de la existencia de los medios como instituciones sociales, satisfaciendo

las necesidades políticas y culturales de la comunidad de una manera única, considerando al mismo tiempo la contribución de los medios masivos como industrias que se encuentran en las coyunturas clave de la fábrica económica de una nación (2001:10).

Además, los gobiernos tienen que reconocer que sus pueblos confrontan a los medios bajo dos roles, como consumidores y como ciudadanos. «En estos dos roles sus necesidades y sus demandas de acción por parte del gobierno, pueden muy bien ser incompatibles» (*idem*).

Lo que Van Cuilenburg argumenta para el caso europeo parece completamente válido para los países de Norteamérica:

Hay una relación clara y distinta entre diversidad y tolerancia. En nuestras sociedades multiculturales y multiétnicas la tolerancia es de primerísima importancia. La información diversa sobre diferentes culturas y diferentes patrones de valores, normas e ideas puede contribuir a la aceptación y el respeto mutuo (2001:39).

Sin embargo, como Hoffmann-Reim concluye, si no se adoptan políticas de comunicación apropiadas, los patrones de visión y percepción de la realidad de la audiencia de los medios masivos probablemente serán moldeados primariamente por otros tipos de programación, especialmente entretenimiento masivo:

será difícil preservar tradiciones específicas, conceptos morales o autoconciencia de una sociedad si el contenido de los medios proveído y consumido por la mayoría de la gente está determinado por las características inducidas comercialmente que ya se han señalado (1987:66).

Por otro lado, sugerir y adoptar políticas de comunicación útiles para promover la diversidad cultural no es una tarea fácil. Algunas políticas que pueden ser consideradas incuestionablemente adecuadas

para promover la diversidad cultural, pueden lograr exactamente lo contrario. La tendencia actual en los países de Norteamérica es formular políticas diseñadas para regular la competencia y la propiedad en los medios, con el objetivo de maximizar el número de canales y destacar la elección de la audiencia entre estos canales. Sin embargo, como muchos académicos lo han externado, la desregulación y la liberalización han generado más concentración y consecuentemente una reducción en la diversidad de la producción, diversidad del tipo de programa, diversidad geográfica y diversidad de ideas (Bielby y Bielby, 2003; Freedman, 2004; Horwitz, 2004) a pesar de la multiplicación de canales.

Algunos académicos también han advertido que no es sólo una cuestión de incrementar el número de canales en los medios o el tipo de contenido en cada género. Suena paradójico, pero esto de hecho puede propiciar una dieta menos diversa en la programación. Si cada individuo particular encontrara contenidos especialmente acordes a su propias características demográficas, étnicas, religiosas y culturales, no se expondría a programas con otros valores, ideas, representación de grupos o ubicaciones geográficas. Es por esto que los encargados de formular políticas públicas debieran tomar en cuenta no sólo la diversidad de contenido, sino también la diversidad de exposición:

sin una mayor atención empírica a la dimensión de diversidad en la exposición, los encargados de las políticas son culpables de tomar decisiones peligrosamente desinformadas [...] Las políticas necesitan ser evaluadas y criticadas no sólo desde la perspectiva de cómo contribuyen a la diversidad de contenidos disponibles, sino también desde cómo contribuyen a la diversidad de contenido consumido (Napoli, 1999:29).

¿Cuáles serían entonces alternativas razonables para la promoción de la diversidad cultural en los medios masivos mexicanos? Los estudiosos difieren y son más propensos a señalar las carencias de las políticas actuales que a plantear propuestas que resuelvan las limitaciones y las fallas de éstas. Desde mi punto de vista, una sugerencia más atractiva y sensible para México es la formulada por académicos como Curran (1991), Horwitz (2004) y Thompson (1995). Según Curran, por ejemplo, lo que se necesita es

un sistema más mixto de medios masivos con diferentes objetivos y diferentes formas de financiamiento. Es cierta combinación de un sistema mixto de medios y restricciones sobre la concentración de los medios la que asegurará de la mejor manera una diversidad de puntos de vista y contenido (1991:65).

Thompson propone un modelo similar, al que llama «pluralismo regulado». En su opinión, este principio debería promover el énfasis liberal tradicional sobre la libertad de expresión y sobre la importancia de tener instituciones de medios independientes del poder del Estado. Sin embargo, debiera reconocerse que el mercado dejado a sí mismo «no necesariamente asegurará las condiciones de libertad de expresión ni promoverá la diversidad y el pluralismo en la esfera de la comunicación» (1995:241). Así, lo que se necesita es legislación capaz de restringir y limitar alianzas, adquisiciones de medios y propiedad mixta en las industrias de los medios, así como el involucramiento en la promoción activa de «condiciones favorables para el desarrollo de las organizaciones de medios que no son parte de los grandes conglomerados» (*idem*). El académico británico reconoce que el tipo de propiedad y control en las industrias de los medios, con frecuencia no es un indicador confiable del contenido y la orientación del material producido y explica que una postura comercial puede no llevar a menos crítica, calidad o escasez del discurso público (*ibid.*:242). Thompson termina su propuesta argumentando que en vista de que los medios contemporáneos son cada vez más trasnacionales en carácter, cualquier política pública y nacional debe poner la dimensión internacional en el centro del debate.

Los medios al servicio público debieran existir y ser sostenidos con el propósito de lograr niveles más altos y más profundos de diversidad cultural, para lo cual no deben ser forzados a buscar publicidad para subsistir. La evidencia actual sugiere que el grado de diferencia en contenidos, tipos de programa, locaciones geográficas, etc.; entre canales públicos y privados, es mucho más alta que entre canales privados, que pertenecen a diferentes organizaciones (De Bens, 1998). Siguiendo a Curran, Horwitz (2004) explica que estas organizaciones de servicio público debieran ser alimentadas por sectores periféricos a los medios, «tres de los cuales intentan facilitar la expresión de desacuerdos y puntos de vista de mino-

rías». Estos sectores son los siguientes: *a) sector civil, b) sector profesional de los medios y c) sector social del mercado*. La propuesta de Curran y Horwitz podría ser considerada más viable en Europa Occidental (de hecho está inspirada por diferentes prácticas de diferentes países europeos), pero quizás sea la mejor política que México podría adoptar si realmente desea establecer políticas útiles para promover la diversidad. Canadá tiene una larga tradición de servicio público de televisión que de una manera u otra, con énfasis variable de acuerdo con las posiciones ideológicas de los gobiernos, ha sido capaz de diferenciar sustancialmente el contenido, las metas y las características frente a los medios privados (Collins, 1990). En Estados Unidos, la cadena Public Broadcasting Service (PBS) también es una fuente significativa de diversidad y diferenciación en comparación con las cadenas comerciales.

En México, dos canales públicos, Canal 22 y Canal 11, distribuidos en la mayoría del país a través de televisión aérea o de paga, proporcionan contenidos y formatos notablemente diferentes a los presentados por los canales comerciales. Además, otras 24 estaciones públicas operan en los diferentes estados del país a través de un permiso especial del gobierno mexicano, que les prohíbe vender propaganda y con fondos surgidos de los gobiernos estatales. Hace 10 años, estas 26 estaciones de televisión públicas, federales, estatales y académicas, decidieron crear la Organización de Estaciones de Radio y Televisión Educativas y Culturales. Una de las principales metas de esta organización ha sido convencer al gobierno federal de que establezca un marco legal para el apropiado funcionamiento de este tipo de transmisión. Por ejemplo, las estaciones públicas quieren mecanismos legales que garanticen la participación de otros sectores públicos y ciudadanos en la programación, el contenido y la evaluación de sus estaciones (Granados Chapa, 2004).

El sugerir la adopción de políticas que apoyen y expandan el servicio de televisión pública en el espacio audiovisual de México, en tiempos en los que la desregulación, la liberalización y la privatización parecen ser los procesos privilegiados por las administraciones actuales, puede parecer fuera de lugar. Sin embargo, como hemos visto en párrafos anteriores, la investigación disponible muestra claramente que políticas como las mencionadas, no han contribuido a promover la diversidad cultural en las transmisiones. Si nuestros gobiernos quieren seriamente

promover la diversidad cultural a través de los medios masivos, y si realmente están preocupados acerca de la pérdida potencial de la rica y extraordinaria diversidad de las manifestaciones culturales, sociales y étnicas que son tan importantes para el éxito de nuestras sociedades, entonces, tendrán que encarar los hechos y reconocer la relevancia de los medios públicos para lograr el objetivo de permitir a los grupos de nuestras sociedades estar representados y ser capaces de comunicarse e influenciar a otros.

Bibliografía

- BIELBY, W. T. y D. D. Bielby (2003) «Controlling prime-time: organizational concentration and network television programming strategies». En *Journal of broadcasting y electronic media*, 47.
- CERDA, A. (1999) *Maneras de ver y usar la televisión: análisis por género y nivel socioeconómico de los hábitos de consumo televisivo de las audiencias de Monterrey, México y Guadalajara*. Tesis de Maestría. México: Tecnológico de Monterrey.
- DE BENS, E. (1998) «Television programming: more diversity, more convergence?». En K. Brants, J. Hermes y L. van Zoonen (eds.) *The media in question: popular cultures and public interests*. Londres: SAGE.
- COLLINS, R. (1990) *Culture, communication and national identity: the case of Canadian television*. Toronto: University of Toronto Press.
- CROTEAU, D. y W. Hoynes (2001) *The business of media: corporate media and the public interest*. California: Pine Forge.
- CROVI, D. (2000) «Las industrias audiovisuales de México a partir del TLC. Una lectura desde la perspectiva del Proyecto Monarca». En *Razón y palabra*, 19. Versión electrónica: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiguos/n19> (consultada el 25 de julio de 2004).
- y Vilar, J. (1995) «Canales abiertos de la ciudad de México: programación y preferencias del público». En D. Crovi (coord.) *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*. México: UNAM-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- CURRAN, J. (1991) «Mass media and democracy: a reappraisal». En J. Curran y M. Gurevitch (eds.) *Mass media and society*. Londres: Edward Arnold.

- ESTRADA, E. (2004) «Radiodifusores pelean dirigir la CIRT». En *Zócalo. Septiembre*.
- FLORES, L. y A. García (2004) *Estereotipos demográficos, ocupacionales y étnicos en la televisión mexicana*. Ponencia presentada en la reunión de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. Mayo. Veracruz, México.
- FREEDMAN, D. (2004) *Diversity and pluralism in contemporary communication policies: everywhere and yet nowhere*. Ponencia presentada en la reunión sobre Comunicación y Diversidad Cultural del Foro de Barcelona. Mayo. Barcelona, España.
- GERBNER, G.; Gross, L.; Morgan, M. y N. Signorelli (1994) «Growing up with television: the cultivation perspective». En J. Bryant y D. Zillmann (eds.) *Media effects: advances in theory and research*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- GOLDING, P. (1998) «New technologies and old problems: evaluating and regulating media performance in the 'information age'». En K. Brants, J. Hermes y L. van Zoonen (eds.) *The media in question: popular cultures and public interests*. Londres: SAGE.
- GÓMEZ Mont, C. (2000) «La liberalización de las telecomunicaciones en México en el marco del TLCAN». En *Razón y palabra*, 19. Versión electrónica: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiguos/n19> (consultada el 23 de mayo de 2004).
- GÓMEZ, R. (2004) *La industria audiovisual mexicana y el TLCAN. Diez años (1994-2004)*. Ponencia presentada en la Conferencia Internacional sobre Medios y Globalización en Norteamérica. Octubre. Monterrey: Tecnológico de Monterrey.
- GRANADOS Chapa, M. A. (2004) «Medios públicos». En *El Norte*. Septiembre 21.
- GUTIÉRREZ Gea, C. (2000) «Televisión y calidad: perspectivas de investigación y criterios de evaluación». En *ZER Revista de estudios de comunicación*, 9. España: Revista académica de la Universidad del País Vasco.
- HOFFMANN-RIEM, W. (1987) «National identity and cultural values: broadcasting safeguards». En *Journal of broadcasting y electronic media*, 11.
- HORWITZ, R. B. (2004) *On media concentration and the diversity question*. Ponencia presentada en el Seminario sobre Medios y Globali-

- zación en Norteamérica, organizado por el Tecnológico de Monterrey y la Universidad de Texas en San Antonio. Octubre.
- HUERTA, J. E. y J. C. Lozano (2001) «La programación televisiva mexicana de 1999 desde la perspectiva de la diversidad». En J. L. Cerdán y F. Aceves (eds.) *Anuario de investigación de la comunicación CONEICC VIII*. México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.
- LAWSON, C. (2001) *Building the fourth state: democratization and the rise of a free press in Mexico*. Berkeley: University of California Press.
- LEY Federal de Radio y Televisión (1962) Versión electrónica: <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/116/default.htm?s=> (consultada el 15 de agosto de 2004).
- LOZANO, José Carlos (1998) «Programación en la televisión aérea y de paga en el área metropolitana de Monterrey, Nuevo León». En M. Ceballos (ed.) *Monterrey 400: estudios de historia y sociedad*. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- (2002) *Foreign ownership of the media and telecommunications industries in Mexico*. Ponencia presentada en el Foreign Ownership of Media Seminar, organizado por el Centre d' Études sur les Médias, Universite du Laval, Canadá. Marzo. Montreal, Canadá.
- (2004) *Consumo de programación televisiva en Monterrey, México*. Manuscrito. Monterrey: Tecnológico de Monterrey.
- y J. García Núñez de Cáceres (1995) «Oferta de programación audiovisual extranjera en la televisión aérea de Monterrey, Nuevo León». En D. Crovi Druetta (coord.) *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*. México: UNAM-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- MARTÍNEZ, F. J. y J.C. Lozano (2004) *Flujos televisivos y cinematográficos en México*. Ponencia presentada en la Conferencia «I Bienal Iberoamericana». Marzo. Sevilla, España.
- MCDOWELL, S. D. (2001) «The unsovereign century: Canada's media industries and cultural policies». En N. Morris y S. Waisbord (eds.) *Media and globalization: why the state matters*. Nueva York: Rowman y Littlefield.
- NAPOLI, P. (1997) «Rethinking program diversity assessment: an audience-centered approach». En *Journal of media economics*, 10.

- (1999) «Deconstructing the diversity principle». En *Journal of Communication*, 49.
- REGLAMENTO de la Ley Federal de Radio y Televisión (2003) en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de radio y televisión. Versión electrónica: <http://www.etcetera.com.mx> (consultada el 15 de agosto de 2004).
- SÁNCHEZ Ruiz, Enrique (1995) «La agenda televisiva en Guadalajara». En D. Crovi Druetta (coord.) *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*. México: UNAM-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- (2000) «La televisión y el sector audiovisual mexicano: breve examen de flujos asimétricos». En *Revista Universidad de Guadalajara*, 20.
- (2000a) «México, Canadá y la Unión Europea: hacia un análisis comparativo de políticas de comunicación». En *Razón y palabra*, 19. Versión electrónica: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n19> (consultada el 23 de mayo de 2004).
- THOMPSON, J. (1995) *The media and modernity: a social theory of the media*. Stanford: Stanford University Press.
- VAN CUILENBERG, J. (1998) «Diversity revisited: towards a critical rational model of media diversity». En K. Brants, J. Hermes y L. van Zoonen (eds.) *The media in question: popular cultures and public interests*. Londres: SAGE.
- VAN ZOONEN, L.; Hermes, J. y K. Brants (1998) «Introduction: of public interest and popular interests». En K. Brants, J. Hermes y L. van Zoonen (eds.) *The media in question: popular cultures and public interests*. Londres: SAGE.
- VILLAMIL, J. (2004) «Segundo aire a la Ley de Radio y Televisión». En *Zócalo*. Septiembre.
- (2004a) «Cabildean televisoras para impedir reforma». En *El Norte*. Octubre 3.