

Premio Nacional de Investigación Social y de Opinión Pública 2011

María de los Ángeles Mascott Sánchez
Gustavo Meixueiro Nájera
(coordinadores)



Centro de Estudios

CESOP

Sociales y de Opinión Pública

Premio Nacional de Investigación Social y de Opinión Pública 2011

María de los Ángeles Mascott Sánchez
Gustavo Meixueiro Nájera
(coordinadores)

*Premio Nacional de Investigación Social
y de Opinión Pública 2011*

Primera edición: noviembre de 2012

D.R. © Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública
Cámara de Diputados / LXII Legislatura
Av. Congreso de la Unión 66
Edificio I, Primer Piso
Col. El Parque
México, D.F.
Tel. 5036-0000 ext. 55237
cesop@congreso.gob.mx
<http://diputados.gob.mx/cesop>

ISBN: 978-607-7919-39-1

J. Guadalupe Cárdenas Sánchez

Diseño de portada

mc editores

Edición

Alejandro López Morcillo

Cuidado de la edición

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra —incluido el diseño tipográfico y de portada—, sea cual fuere el medio, electrónico o mecánico, sin el consentimiento por escrito de los editores.

Impreso en México / *Printed in Mexico*

Índice

Introducción	9
--------------	---

PREMIOS

Una evaluación de política pública: el impacto del programa Oportunidades en México y sus diferentes regiones	23
---	----

Joaquín Bracamontes Nevárez

Mario Camberos Castro

Luis Huesca Reynoso

Desarrollo económico, cambio climático y combate a la pobreza en una estrategia nacional de economía verde e inclusiva	65
--	----

Fernando Javier Díaz López

José Eduardo Rolón Sánchez

Parlamento futuro en México: ¿e-parlamento y el rediseño de la representación parlamentaria desde la participación ciudadana?	115
---	-----

Fermín Edgardo Rivas Prats

MENCIONES ESPECIALES

Acceso a la justicia ambiental en México: retrocesos, avances y desafíos <i>Carlos Marcelo Baquedano Gorocica</i>	155
La opinión pública y su expresión en la ciudad <i>David Palma Vázquez</i>	189
Producción legislativa y neo-institucionalismo económico. Marco regulatorio económico del estado de Michoacán <i>Hugo Amador Herrera Torres</i> <i>Daniela Arias Torre</i>	227
El crecimiento económico regional mexicano: una propuesta de cambio legislativo <i>Ana Cristina Oseguera Sauri</i> <i>Roberto Palma Pacheco</i>	257
Desconcentrar y descentralizar un sistema de comunicación local: una propuesta para fortalecer el desarrollo de la opinión pública en México <i>Juan Sebastián Larrosa Fuentes</i>	291
Acerca de los autores	315

Desconcentrar y descentralizar un sistema de comunicación local: una propuesta para fortalecer el desarrollo de la opinión pública en México

Juan Sebastián Larrosa Fuentes

En una democracia constitucional y representativa el Estado tiene la obligación de convertirse en una estructura que posibilite la materialización de los acuerdos y valores de una sociedad. En este proceso, la opinión pública desempeña un papel fundamental en la construcción de una esfera pública plural. Se ha demostrado en distintos estudios que las sociedades que han propiciado las condiciones idóneas para el desarrollo de una esfera pública poderosa, han tenido mayores éxitos en sus incursiones democráticas, en contraste con aquellas que tienen esferas públicas débiles, en donde se generan caldos de cultivo de regímenes autoritarios y de escasos valores democráticos (Castells, 2010:216-217; García y Piedras, 2006:12; Gerbner *et al.*, 1994). En este contexto, los medios de comunicación masiva (cine, prensa, radio, televisión) y recientemente las interacciones comunicacionales que ocurren en internet, son algunas de las herramientas para la construcción de la opinión pública en muchos países del mundo. De ahí que una idea fundamental de la que parte este trabajo, es que los Estados que buscan constituir

y reconocer la diversidad de la opinión pública de sus ciudadanos deben garantizar, entre otras cosas, un sistema de comunicación que permita el desarrollo de una esfera pública en la que sus participantes estén (más o menos) en la misma igualdad de posibilidades de participar en ella.

De tal suerte, el presente ensayo, fruto de diversas investigaciones hechas a lo largo de los últimos cuatro años en un observatorio de medios (Larrosa, 2011a; Larrosa, 2011b; Quid: observatorio de medios, 2008, 2009, 2010),¹ tiene como objetivo demostrar, a partir del estudio de un sistema de comunicación local (estudio de caso), algunas de las debilidades del sistema de comunicación mexicano que han operado en contra de la construcción de una esfera pública en la que se pueda desarrollar una ciudadanía que participe en la vida democrática, y en un segundo momento, esbozar una serie de propuestas de transformación de la estructura jurídica que regula a los medios de comunicación en México, así como de la implementación de ciertas políticas públicas. Para llevar a cabo este objetivo, el documento está dividido en tres partes: la primera construye un breve andamiaje teórico desde el cual observar las relaciones entre el concepto de opinión pública y la economía política de la comunicación y la cultura; la segunda sección está consagrada a desarrollar la descripción del caso de un sistema de comunicación local; y en la tercera fracción están vertidas las propuestas legislativas y de política pública para la transformación del sistema de comunicación mexicano, así como las conclusiones generales de este ejercicio.

¹ Quid: Observatorio de Medios. Proyecto anclado al Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), en Guadalajara [<http://quidmedios.wordpress.com/about/>].

Concentración y centralización de los sistemas de comunicación

Desde la década de 1970, la economía política de la comunicación y la cultura ha sido un campo de investigación social importante para describir la formación y desarrollo de los sistemas de comunicación masiva en distintos países del mundo. Por supuesto, este campo de investigación no agota todas las dimensiones a través de las cuales se pueden estudiar a los medios de comunicación; sin embargo, sí se ha constituido en una rama fundamental para entender a la comunicación masiva como una industria cultural, que por lo general está formada por empresas privadas, aunque también las hay de Estado o públicas, y que su labor principal es comercializar y reproducir múltiples formas de información e interacción.

El estudio de los sistemas de comunicación masiva que operan en una estructura económica capitalista y globalizada, y bajo regímenes más o menos estandarizados en democracias liberales, es de alta transcendencia para comprender a las sociedades contemporáneas, pues ayuda a desentrañar o desbrozar algunos de los equilibrios o desequilibrios de poder que permiten ciertas estructuraciones sociales (Murdock, 2002). Bajo este contexto, la economía política se ha propuesto estudiar, entre otras cosas, la estructura de propiedad de los medios de comunicación (cuántos medios integran un sistema, qué tamaño tienen o qué relaciones establecen entre ellos), describir la naturaleza económica de estas industrias culturales y analizar cómo es que su estructura y naturaleza influyen en la producción de contenidos mediáticos (Becerra y Mastrini, 2002; McChesney, 1998; Gómez y Sánchez, 2009; Mosco, 2006; Richieri, 2008; Sánchez, 1992).

Los conceptos de centralización y concentración de un sistema de medios, vistos desde la economía política, son parte fundamental de la lógica argumentativa de este ensayo. La centralización refiere al proceso de aglutinamiento geográfico de las industrias culturales

en las grandes capitales urbanas, en detrimento del desarrollo de industrias localizadas en ciudades medias o pequeñas poblaciones, lo que genera una dependencia cultural de éstas a la producción mediática de aquéllas (Sánchez, 1987:14).² La concentración se refiere a la tendencia o posibilidad de que la estructura de propiedad de un sistema de comunicación se *concentre* en pocos empresarios o jugadores.

La tendencia a la concentración y centralización de los sistemas de comunicación no ha sido advertida únicamente en un plano teórico, por el contrario, ésta se ha constado en diversos estudios académicos durante los últimos 40 años. Por ejemplo, en la década de 1980 y en el marco de la fundación de la UNESCO, se publicó el “Informe Mc Bride”, un diagnóstico de los sistemas de comunicación en el mundo de hace tres décadas, en donde ya se reconocían las tendencias de concentración y centralización de estas industrias culturales (McBride, 1993:236).

Manuel Castells, en su libro *Comunicación y poder*, aporta un interesante estado de la cuestión de los procesos de concentración de las industrias culturales en todo el mundo, particularmente en Estados Unidos. En este libro documenta, por ejemplo, que en 1996 existían más de diez mil emisoras de radio comercial en aquel

² “Entendemos por ‘centralización’ la estructuración jerárquica de una sociedad en virtud de la concentración de poder (económico, político, cultural, informativo, como se verá más adelante). Cuanto más centralizado se encuentra un sistema, las decisiones tomadas y acciones efectuadas en el (los) centro(s) de poder tienden a afectar directamente –y con frecuencia de inmediato– a un mayor número de elementos y subsistemas, dado al acceso desigual y control diferencial de recursos de poder. La centralización reduce la autonomía y autosuficiencia de las unidades y subsistemas de menor nivel en la jerarquía, sin que esto signifique que en éstos no ocurran procesos de toma de decisiones vitales para los mismos, sino que tales decisiones (y las subsiguientes acciones) tienden a afectar en forma mínima o nula a los subsistemas de más alto nivel y/o al sistema como un todo” (Sánchez, 1987:14).

país. No obstante, luego de una reforma legal en la que se permitió la concentración de propiedad, el número de radiodifusoras se redujo a 700 (Castells, 2010:96).

Como bien lo ha explicado el mismo Castells, estos fenómenos económicos que se pueden constatar en las industrias culturales son parte del proceso de globalización económica y de un extraordinario desarrollo de tecnologías comunicativas, o de lo que el autor catalán ha denominado como la constitución de una “sociedad red”. Esta nueva sociedad exige la implementación de un sistema de comunicación abierto, global e integrado por los múltiples sistemas nacionales de comunicación. Un sistema de esta naturaleza no sería posible sobre la base de sistemas de comunicación cerrados; esto ha devenido en que durante las dos últimas décadas se hayan implementado procesos de apertura y desregulación de los sistemas de comunicación. Sin embargo, estos procesos, a la par de que han *abierto* y *conectado* al mundo, también han afectado a la independencia y autonomía de los sistemas de comunicación más frágiles, debido a fuertes procesos de concentración y centralización (McChesney, 1998:1).

Los perjuicios que traen los procesos de concentración y centralización para las sociedades democráticas son muy puntuales. El primero de ellos es que la concentración y la centralización limitan, y en algunos casos exterminan, la pluralidad del espacio público, pues al reducirse el número de empresas de comunicación, también decrecen las posibilidades de incluir puntos de vista diversos. Ha sido ampliamente estudiado que los medios de comunicación son actores fundamentales, y en algunos casos definitivos, en la formación de opinión pública (Nöelle-Neumann, 1995; McCombs, 2006), por lo que una disminución de voces (en términos políticos) o de jugadores (en términos económicos), reduce la pluralidad de la esfera pública (García y Piedras, 2006:12):

El pluralismo político es la necesidad, de acuerdo con los intereses de la ciudadanía, de contar con un conjunto de opiniones representadas en los medios. La conexión entre propiedad y la influencia potencial de los medios, que es el mayor desafío al pluralismo, debe representar el foco principal de todos aquellos que lo promuevan. Su misión será asegurar que los medios de comunicación permitan la expresión del conjunto de las opiniones políticas y no sólo de aquellas afines a los intereses de los propietarios (Becerra y Mastrini, 2002).

Por otro lado, la concentración y centralización de las industrias culturales también tienen efectos en la reproducción cultural de una sociedad, pues la cultura global o transnacional tiende a erosionar la (re) producción cultural local. Esto se puede observar claramente en la industria audiovisual, como mostraremos más adelante, en donde los contenidos de radio y televisión tienden a producirse en unos cuantos países (particularmente en Estados Unidos), en menoscabo de la producción local. Precisamente, en esta línea de pensamiento, Becerra y Mastrini (2002) muestran claramente las relaciones entre economía y cultura, muy soslayadas por las posturas económicas neoclásicas:

Las características económicas de la industria cultural deben complementarse con la impronta social y política de la producción simbólica. Esto significa que sus productos no sólo tienen un costo de producción y un valor de intercambio en el mercado sino además un rol muy significativo en la constitución de identidades políticas y culturales. Desde nuestra perspectiva, y centralmente a partir de las transformaciones del sector en los últimos veinte años, ambas cuestiones deben ser consideradas en conjunto.

Bajo estas circunstancias, los Estados deben ser muy cuidadosos y responsables en el trabajo de legislación y de generación de políticas públicas en torno a sus industrias culturales. Por un lado

deben buscar una estructura política y económica que les permita incorporarse al sistema de comunicación global, y por otro, tienen la tarea de asegurar autonomía e independencia en materia de producción cultural.

Este marco teórico, que busca posicionarse desde una dimensión política y económica del estudio de los sistemas de comunicación, son los lentes a partir de los cuales se deben leer los siguientes apartados de este ensayo, en los cuales se aportan evidencia empírica que corrobora los procesos de concentración y centralización de las industrias culturales en el caso mexicano.

Concentración y centralización de un sistema de comunicación local: análisis de caso

Los fenómenos económicos descritos han sido estudiados desde una perspectiva global y nacional: en páginas anteriores se han dado algunos ejemplos de cómo las industrias culturales han tendido a concentrarse y a centralizarse en las últimas décadas en una escala planetaria. Sin embargo, estos procesos han sido poco estudiados desde una perspectiva local. Esta mirada, que va de abajo hacia arriba, no verifica fenómenos distintos a los que se pueden observar desde una perspectiva global, pero sí pone el acento en los efectos que estas dinámicas acarrearán en poblaciones que no tienen las magnitudes de un país, de una región o del mundo entero. Y estas especificidades, me parece, son las que pueden dar ideas muy claras sobre cómo crear legislaciones y políticas públicas que posibiliten una estructura comunicacional moderna y globalizada, pero que al mismo tiempo protejan el derecho a la información no nada más de un país como conjunto, sino también de los habitantes de sus comunidades locales.

El sistema de comunicación local que se presenta como análisis de caso, es el que está conformado dentro del estado de Jalisco

(México), particularmente en la zona metropolitana de Guadalajara.³ Este caso es relevante porque es la segunda ciudad más poblada de México, e históricamente ha sido un centro importante de desarrollo comercial e industrial. En su totalidad, esta urbe tiene casi cuatro millones y medio de habitantes (INEGI, 2011), lo que la convierte en la segunda ciudad más poblada del país y, como lo describiré en las siguientes páginas, cuenta con un complejo sistema de comunicación, en el que la estructura de la radio y la televisión manifiesta un alto grado de concentración y centralización.

Concentración de la comunicación en México

La concentración del sistema de comunicación mexicano, particularmente en su sector audiovisual, ha sido ampliamente estudiado a lo largo de las últimas décadas (Alva y Esteinou, 2010; Gómez y Sosa, 2010; Larrosa, 2011c), por lo que no profundizaré, largamente, en este asunto. En términos nacionales, basta recordar, que la industria de la radio comercial está integrada, en su mayoría, a través de diez grupos que controlan el sector: Radiorama, Grupo ACIR, Radiocima, Organización Impulsora de Radio (OIR), Sociedad Mexicana de Radio (Somer), Promosat de México, Radiodifusoras Asociadas (RASA), MVS Radio, Organización Radio Fórmula y Multimédios Estrellas de Oro (Solís, 2006). Por su parte, en la industria de la televisión, “Televisa y Televisión Azteca son concesionarias de 92% del espectro radioeléctrico del país, y sumadas las audiencias de radio y televisión, mantienen cautivos a cerca de 95% de los públicos” (Cervantes, 2006).

³ Los municipios que conforman la zona metropolitana son: Guadalajara, El Salto, Tlajomulco de Zúñiga, Tlaquepaque, Tonalá, Zapopán, Juanacatlán en Ixtlahuacán de los Membrillos.

Sin embargo, en la mayor parte de estos análisis, pocas veces se observa qué es lo que pasa en los distintos estados de la República y se tiende a homologar lo que sucede en la Ciudad de México con lo que en realidad ocurre en todo el país, sin reconocer las especificidades propias de cada región. Como un panorama general, comenzaremos por señalar que la estructura del sistema de medios de todo el estado de Jalisco está compuesto por 15 periódicos, 88 radiodifusoras, 21 canales de televisión y 5 sistemas de televisión por cable (Cuadro 1). Estos datos no cuentan a los periódicos de circulación nacional que se producen en la Ciudad de México o a estaciones de radio de otros estados del país que se pueden escuchar en Jalisco.

Cuadro 1. Estructura del sistema de comunicación en Jalisco (1984 y 2010)

Medio de comunicación	1984	2010
Estaciones de radio	61	88
Canales de televisión	4	22
Canales de televisión digital	0	5
Sistemas de cable	sin datos	5

Fuente: elaboración propia con información de Arredondo (1980) y CIRT (2010).

Como se puede observar, la estructura del sistema de comunicación del estado ha crecido numéricamente en los últimos veintiséis años. En el caso de las estaciones de radio, éstas han aumentado en 27 y los canales de televisión, contando los digitales, en 22. Es particularmente notorio el aumento en el número de canales de televisión que actualmente se pueden ver en el estado, que es más de seis veces de los que existían en 1984. Además, a esta oferta habría que agregarle los 178 canales de televisión privados que actualmente ofrecen los distintos servicios de cable a través de las empresas Dish, Megacable, Sky y Telecable (Pálau *et al.*, 2010).

Sin embargo, este incremento en la infraestructura comunicativa no ha implicado un aumento en el número de empresas o entidades que ofrecen sus servicios audiovisuales. Al igual que hace más de dos décadas, Televisa sigue dominando ampliamente el sector televisivo en el estado de Jalisco (Cuadro 2). De los 22 canales de televisión que existen en el estado, 12 pertenecen a Televisa y sus filiales (Televimex, Radiotelevisora de México Norte, Corporación Tapatía de Televisión), lo que representa 54% del total; por su parte, Televisión Azteca tiene cuatro canales, el Gobierno del Estado de Jalisco tiene tres y el resto de concesionarios o permisionarios tienen un canal respectivamente. Esta información muestra claramente la concentración de canales de televisión en pocas empresas. Además, al igual que en el resto del país, el sistema de comunicación es predominantemente comercial, pues solamente cinco canales de televisión son públicos o culturales y el resto, es decir 77%, son comerciales.

El caso de la estructura de la radio es distinta, aunque también muestra algunos rasgos de concentración. Por ejemplo, en la zona metropolitana de Guadalajara se pueden sintonizar 51 estaciones de radio, de las cuales 26 se encuentran en la banda AM y 25 en FM. Muchas de estas estaciones pertenecen a grupos o consorcios que operan a nivel nacional (cuadros 3 y 4): Radiorama de Occidente es el grupo que más estaciones tiene con nueve, lo que equivale a 18% del total y es seguido por Televisa Radio, con seis estaciones, que representa 12% del total. De todas estas estaciones de radio, solamente cuatro son permisionadas (Radio Universidad de Guadalajara, Jalisco Radio —en AM y FM— y Radio María) el resto son estaciones concesionadas, lo que configura un sistema de comunicación altamente comercial, que no privilegia formas de radiodifusión cultural, indigenista, comunitaria o pública en general (Larrosa, 2011a).

Con esta información, podemos resumir los rasgos fundamentales de la estructura de la radio y televisión de Jalisco: es un sistema de comunicación que ha crecido considerablemente en los últimos 30 años, sin embargo, este crecimiento no ha contribuido

Cuadro 2. Estructura de propiedad
del sistema de comunicación de Jalisco

Canal	Concesionario o Permisionario	Régimen jurídico	Ubicación
Canal 22	Asociación Cultural Arandina	Permiso	Arandas
Canal 21	Televimex (Televisa)	Concesión	Atotonilco
Canal 21	Radiotelevisora de México Norte (Televisa)	Concesión	Atotonilco
Canal 11	Televimex (Televisa)	Concesión	Autlán de Navarro
Canal 21	Radiotelevisora de México Norte (Televisa)	Concesión	Autlán de Navarro
Canal 12	Gobierno del Estado de Jalisco	Permiso	Ciudad Guzmán
Canal 5	Corporación Tapatía de Televisión (Televisa)	Concesión	Guadalajara
Canal 2	Televimex (Televisa)	Concesión	Guadalajara
Canal 9	Televimex (Televisa)	Concesión	Guadalajara
Canal 7	Gobierno del Estado de Jalisco	Permiso	Guadalajara
Canal 4	Televisora de Occidente (Televisa)	Concesión	Guadalajara
Canal 21	Radiotelevisora de México Norte (Televisa)	Concesión	Guadalajara
Canal 13	Televisión Azteca	Concesión	Guadalajara
Canal 11	Televisión Azteca	Concesión	Guadalajara
Canal 44	Universidad de Guadalajara	Permiso	Guadalajara
Canal 27	Organismos promotor de medios audiovisuales	Permiso	Guadalajara
Canal 5	Televimex (Televisa)	Concesión	La Barca
Canal 2	Televisión Azteca	Concesión	Puerto Vallarta
Canal 4	Radiotelevisora de México Norte (Televisa)	Concesión	Puerto Vallarta
Canal 7	Televisión Azteca	Concesión	Puerto Vallarta
Canal 11	Televimex (Televisa)	Concesión	Puerto Vallarta
Canal 13	Gobierno del Estado de Jalisco	Permiso	Puerto Vallarta

Fuente: elaboración propia, con información de la Cofetel.

a diversificar la estructura de propiedad del sistema; el sistema más concentrado es el de televisión, pues un sola empresa tiene 54% de las señales; por el contrario, el de radio muestra una mayor diversificación, aunque también se observan tendencias hacia la concentración. El último rasgo refiere a que es un sistema predominantemente comercial: en el caso de la televisión, solamente hay dos canales universitarios y uno del gobierno del estado; en el caso de la radio, sólo existen cuatro radios de servicio público.

Cuadro 3. Estaciones de radio de Guadalajara
que pertenecen a Radiorama (2010)

Estación	Siglas	Banda	Frecuencia
La Tapatía	XHRX	AM	103.5
HK La Voz de Guadalajara	XEHK	AM	960
Radio Ranchito	XEDKT	AM	1340
Ciudad 1480	XEZJ	AM	14880
DK 1250	XEDK	AM	1250
Frecuencia Deportiva	XEPJ	AM	1370
Stereo Nova	XHOJ	FM	106.7
Éxtasis Digital	XHQJ	FM	105.9
Máxima	XHGDA	FM	89.1

Fuente: Larrosa (2011a).

Cuadro 4. Estaciones de radio de Guadalajara
que pertenecen a Televisa (2010)

Estación	Siglas	Banda	Frecuencia
W Radio Guadalajara	WEWK	AM	1190
Estadio W Guadalajara	XEHL	AM	1010
La Consentida	XEBA	AM	820
Radio Gallito	XEZZ	AM	760
Los 40 Principales	XEHL	FM	102.7
Ke Buena	XEBZ	FM	97.1

Fuente: Larrosa (2011a).

La centralización del modelo de comunicación mexicano

Ante el gran tema de la concentración, tanto en las discusiones públicas como académicas se ha relegado el debate sobre la “centralización de la comunicación” o el “centralismo de la producción de comunicación”, que ya hemos explicado previamente. El centralismo de la producción de comunicación es un tema de alta trascen-

dencia porque parte de una dimensión económica (la concentración de recursos en un territorio) pero tiene puntos de llegada que atañen a dimensiones como la política o la cultural. La cuestión que está en el fondo en esta discusión es la supremacía de una región sobre otra en términos de producción cultural y por lo tanto, la imposición o desmantelamiento de culturas locales. Si en un sistema global de comunicación los sistemas nacionales tienden a ser erosionados, los sistemas locales pueden llegar a ser eliminados.

Las características anteriores se pueden verificar en la radio y la televisión de Jalisco y particularmente en el sistema de comunicación de la zona metropolitana de Guadalajara. En el apartado anterior establecimos que en los últimos 20 años la estructura televisiva de Jalisco (número de canales), se incrementó considerablemente, pues pasó de 4 a 22 (Cuadro 1). Sin embargo, este incremento no ha implicado un aumento en la oferta televisiva en la entidad, pues un amplio porcentaje de estos canales de televisión son repetidores de contenidos de canales provenientes de la zona metropolitana de Guadalajara (40%) o de la Ciudad de México (60%). En total, el sistema de televisión jalisciense está conformado por diez canales, de los cuales cinco pertenecen a Televisa (56%), dos a Televisión Azteca (22%), uno al Instituto Politécnico Nacional (IPN), uno al Sistema Jalisciense de Radio y Televisión (SJRYT) y otro más a la Universidad de Guadalajara (UDG) (Cuadro 5). Esta información marca una clara tendencia de centralización del sistema de comunicación, pues todas las señales de televisión emanan de centros urbanos: 60% de la Ciudad de México y 40% de Guadalajara; por el contrario, no hay señales televisivas provenientes de ciudades medias del estado como Ciudad Guzmán o Puerto Vallarta,⁴ mucho menos de pequeñas localidades.

⁴ Ciudad Guzmán tiene una población de 100 534 habitantes y Puerto Vallarta de 255 681 (INEGI, 2010).

Cuadro 5. Canales de televisión abierta
que se pueden sintonizar en Jalisco

Canal	Consortio	Origen	Régimen
Azteca 13	Televisión Azteca	Ciudad de México	Concesión
Azteca 7	Televisión Azteca	Ciudad de México	Concesión
Canal de las estrellas	Televisa	Ciudad de México	Concesión
Canal 5	Televisa	Ciudad de México	Concesión
Galavisión	Televisa	Ciudad de México	Concesión
Estación 4	Televisa	Guadalajara	Concesión
Televisión Tapatía	Televisa	Guadalajara	Permiso
C7	Sistema Jalisciense de Radio y Televisión	Guadalajara	Permiso
Once TV	Instituto Politécnico Nacional	Ciudad de México	Permiso
Canal 44	Universidad de Guadalajara	Guadalajara	Permiso

Fuente: elaboración propia, con información de la Cofetel.

El segundo nivel de centralización de la comunicación se refiere al lugar de producción de contenidos. Ya hemos descrito que las señales de televisión que se pueden ver en Jalisco provienen o de la Ciudad de México o de Guadalajara y ahora nos avocaremos a analizar dónde se producen los contenidos de estas señales de televisión. La producción de contenidos de televisión que se pueden ver en Guadalajara, desde hace 25 años proviene, en su mayoría, del

mercado mexicano y estadounidense, tal como se muestra en los cuadros 6 y 7:

Cuadro 6. Origen del contenido de los programas de televisión transmitidos en Guadalajara en 1984

Origen	1984
México	63.2%
Estados Unidos	28.3%
Otros	5.1%
Indeterminado	3.4%

Fuente: Sánchez (1984:36).

Cuadro 7. Origen del contenido de los programas de televisión transmitidos en Guadalajara en 2010

Origen	2010
México	64%
Extranjera	33%
Indeterminado	3%

Fuente: Pálau *et al.* (2010).

Durante la mayor parte de la segunda mitad del siglo XX el mercado televisivo de Guadalajara fue dominado por Televisa y no fue sino hasta la última década del siglo que se incorporó una segunda opción comercial (Televisión Azteca). Ambas empresas, Televisa y Televisión Azteca, tienen oficinas y foros de producción en la ciudad de Guadalajara, sin embargo, estos recursos y espacios están subutilizados, pues la mayor parte de su programación se produce en la Ciudad de México o la compran de otras partes del mundo, particularmente de Estados Unidos (como pueden ser las series de ficción o algunos programas de concurso).

Por ejemplo, Televisión Azteca tiene dos señales abiertas que se transmiten en Jalisco de lunes a domingo, las 24 horas del día, a través de los canales 7 y 13. En toda su parrilla solamente tienen ocho programas de manufactura local: tres de entretenimiento que duran media hora y se transmiten de lunes a jueves (“Mañaneando”, “Hit Tv” y “Hit banda”); cuatro noticiarios de los cuales solamente uno es de una hora y el resto son de menos de quince minutos (“Primera Edición”, “Info 7 Jalisco”, “Hechos Meridiano”, “Hechos Noche”); y un programa deportivo que a veces se transmite de lunes a jueves (“Los protagonistas Jalisco”). Televisión Azteca, en sus canales 7 y 13, transmite 336 horas de contenidos semanales a la población jalisciense, de ellos, solamente 24 horas son producidas localmente, es decir, 7% de su programación total (Cuadro 8). Como se puede observar, en Guadalajara esta televisora no produce programas de ficción, educativos o culturales.

Cuadro 8. Programas televisivos producidos en Guadalajara en Televisión Azteca

Programa	Día de transmisión	Horas semanales
Mañaneado	Lunes a jueves	2 horas
Hit TV	Lunes a jueves	2 horas
Hit Banda	Lunes a jueves	2 horas
Primera Edición	Lunes a viernes	5 horas
Info 7 Jalisco	Lunes a viernes	1 hora
Hechos Meridiano	Lunes a viernes	5 horas
Hechos Noche	Lunes a viernes	5 horas
Los protagonistas Jalisco	Lunes a jueves	2 horas

Fuente: elaboración propia con información de la página de TV Azteca Jalisco [www.tvaztecajalisco.com.mx], fecha de consulta: 29 de abril de 2011.

La programación de estas dos televisoras se ve nivelada por los contenidos que ofrece C7, un canal del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión y por la reciente aparición de dos canales universitarios que por lo general aportan contenidos de corte cultural y se alejan

de las producciones comerciales o de entretenimiento. La posibilidad de sintonizar estas dos señales de televisión abierta data de tiempos recientes. Once TV (Instituto Politécnico Nacional) se puede ver desde junio de 2010 y Canal 44 (Universidad de Guadalajara), desde febrero de 2011.

De los tres canales públicos, dos se producen en Guadalajara y uno en la Ciudad de México. Sin embargo, habría que apuntar que los canales que se producen localmente tienen amplias restricciones presupuestarias y técnicas, debido a los bajos presupuestos que tienen y a la imposibilidad de allegarse recursos debido a una estructura jurídica que lo impide. Algunos datos que pueden ayudar a ver estas diferencias de presupuesto entre una televisora comercial y una universitaria o de servicio público son los siguientes: en 2011 el presupuesto de operación del Canal 44 de la Universidad de Guadalajara fue de 33 millones de pesos y el presupuesto de C7 del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión de 29 millones de pesos (Mural, 2010). Para dar una idea de la desventaja económica en la que operan en estos canales, vale la pena traer a cuento que la producción de un capítulo de una telenovela de una hora de duración, cuesta alrededor de un millón de pesos (Stock, 2008). Es decir, si la Universidad de Guadalajara y el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión juntaran sus presupuestos anuales, les alcanzaría para producir 62 horas de este formato televisivo.

En el caso de la televisión por cable, además de los canales de televisión abierta que este sistema ofrece, existen dos señales de producción local: Canal 8 y Canal 6. Es decir, de toda la oferta de televisión de paga, la programación de estos dos canales locales representa 1.12%. Estos canales son muy irregulares en su trabajo, su programación varía mucho y en general, son propuestas que no apuestan por ofrecer producciones locales profesionales y con una calidad que les permita competir con el resto de la programación del mismo sistema de cable.

Por su parte, el sistema de radio tapatío tiene una mayor oferta de contenidos locales en comparación con el sistema de televisión, pues 86% de su programación es elaborada en la capital jalisciense. Sin embargo, 63% de esta programación es música que se transmite las 24 horas del día y son pocos los programas que apuestan por la radio hablada, universitaria o cultural (Larrosa, 2011a).⁵

Conclusiones y propuestas

Este ensayo tiene por objetivo esbozar, de forma muy general, un mapa de los sistemas de comunicación de Jalisco y mostrar cómo es que se han desarrollado los procesos de concentración en su estructura de control y propiedad, pero también en la centralización de sus contenidos. Jalisco es una de las entidades más importantes de México, pues auspicia desarrollos políticos, económicos y culturales que afectan a todo el país. Por lo tanto, supongo, y esto es a manera de hipótesis, que los procesos de concentración y centralización en otras ciudades mexicanas son aún más graves. Esto me lleva a plantear el último punto de este trabajo: para que pueda darse un proceso de cambio en los medios de comunicación mexicanos hacia la diversidad y calidad, no basta con desconcentrar los sistemas de comunicación, también es importante su descentralización.

Como ya se ha establecido en otros espacios académicos, la centralización de la comunicación trae serios perjuicios para las sociedades democráticas debido a que se generan accesos desiguales al uso y consumo de los medios de comunicación, reduce la autonomía de aquellas unidades del sistema que no tienen acceso al poder (en este caso las ciudades o entidades que no son parte de

⁵ Como parte de una agenda de investigación quedaría pendiente indagar sobre qué porcentaje de la música que se transmite en la radio tapatía tiene procedencia local, qué porcentaje nacional y qué porcentaje internacional.

la Ciudad de México) (Sánchez, 1987); la centralización no permite que haya una plena participación democrática de la sociedad, en la que un pluralismo de voces de todo el país integre una esfera pública nacional, por el contrario, en la realidad actual, podemos observar que la mayor parte de la comunicación se genera en la Ciudad de México o en las capitales de los 33 estados del país; por último, el centralismo de la producción de comunicación provoca una (falsa) homogeneidad cultural, pues se silencian las distintas expresiones culturales de un país diverso como lo es México.

Aclaro que el argumento descentralizador no convive con una idea insular o hiperlocalista de la comunicación. Por el contrario, busca atender y comprender la diversidad de miradas, dimensiones y niveles que se pueden construir en una sociedad democrática. No propongo eliminar los flujos de comunicación que vienen de niveles globales y nacionales, pero sí resulta urgente tomar medidas que permitan equilibrar la oferta comunicativa entre lo global, lo nacional y lo local.

Las siguientes ideas son una serie de propuestas, que luego de refinarse y discutirse, podrían ayudar a descentralizar el sistema de medios de comunicación en México:

1. La creación de una red nacional de radiodifusoras y televisoras universitarias que tenga las posibilidades técnicas y económicas de generar una programación atractiva y local, para las audiencias mexicanas. Al nombrar red nacional, me refiero a que ésta esté compuesta por al menos una estación de radio y un canal de televisión por estado. Actualmente esta red es precaria, pues solamente existen seis canales de televisión universitaria (Instituto Politécnico Nacional, de la Universidad Autónoma de México, Universidad Autónoma España de Durango, Universidad Autónoma de Nuevo León, Universidad de Sonora y Universidad de Guadalajara).

2. La creación de una red nacional de radiodifusoras y televisoras de servicio público que puedan ofrecer contenidos locales de calidad. Esta red debe ser ajena a las universidades, pero también a los gobiernos locales. El corte de esta red tendría que ser ciudadana y tendría que asegurar espacios informativos de calidad. La constitución de una opinión pública crítica requiere, forzosamente, de espacios de información y de opinión independientes (del Estado y del mercado) y plurales (en sus contenidos y voces).
3. Establecer un régimen legal que distinga claramente qué estaciones de radio y televisión son parte de una cadena nacional y cuáles son medios de comunicación locales. Esta normatividad deberá prever un equilibrio entre los medios de comunicación nacionales y los locales.
4. Este régimen también tendrá que incentivar a que los medios de comunicación locales no sean “repetidores” de contenidos de medios nacionales e internacionales. Esto requiere de una legislación que establezca una cuota mínima de producción local y de políticas públicas que promuevan el desarrollo de *clúster* de producción audiovisual.
5. Además, esta legislación deberá contemplar una disposición en la que se obligue a los concesionarios a comprar al menos 30% de su producción a una empresa distinta a la suya. Esto permitiría el desarrollo de pequeñas y medianas empresas destinadas a la producción de programas de radio y televisión de diversa índole, y lo más importante: diversificaría las voces y miradas del espacio público.
6. Establecer un régimen legal que impulse la diversidad de formatos en la industria audiovisual y que equilibre la predominancia de los contenidos de entretenimiento con propuestas informativas, educativas, de servicio público, infantiles, culturales o de divulgación científica.

7. Generar políticas públicas que incentiven la producción audiovisual en las distintas regiones del país. Por ejemplo: programas fiscales especiales para este tipo de productores; regulación de las ayudas del Estado a la radio y a la televisión; capacitación a trabajadores de este sector; ayuda para el desarrollo de pequeñas empresas que se dedique a la producción de comunicación, entre otros.
8. Establecer un observatorio nacional de las industrias culturales. Este observatorio tendría que estar integrado por el sector público, el sector privado y la sociedad civil. Estas entidades han tenido muy buenos resultados en países como Colombia (Observatorio Nacional de Televisión, Ontel) o Chile (Consejo Nacional de Televisión),⁶ pues ayudan a delinear las políticas públicas en materia audiovisual de estos países latinoamericanos. Es de vital importancia que una entidad como esta pueda tener voz y voto en el otorgamiento, refrendo o retiro de las concesiones de radio y televisión en México. Solamente un organismo de esta naturaleza (integrado por el Estado, la iniciativa privada y la sociedad civil), podrá romper la histórica concentración de la televisión mexicana.

Este ensayo ha demostrado, a través de un estudio de caso, la concentración y centralización de un sistema de radio y televisión local, así como de su precariedad en términos de programación. Desconcentrar y descentralizar el sistema de comunicación mexicano, y al mismo tiempo mantenerlo abierto al sistema global de medios, es el piso mínimo para construir una opinión pública que pueda desarrollarse en un espacio público contemporáneo y democrático.

⁶ El Consejo Nacional de Televisión es un organismo “que debe velar por el correcto funcionamiento de la televisión chilena a través de políticas institucionales que tiendan a orientar, estimular y regular la actividad de los actores involucrados en el fenómeno televisivo, en sintonía con los cambios tecnológicos y socioculturales, en un contexto de creciente internacionalización” [<http://www.cntv.cl>].

La construcción de una sociedad democrática también pasa por generar sistemas de comunicación plurales y descentralizados, que permitan la constitución de una opinión pública informada y dispuesta al debate. Es importante que la producción comunicativa pueda ejercerse no nada más en las grandes urbes, sino que, en la medida de lo posible, se pueda realizar en todo el país. Entre otras cosas, el derecho a la información no solamente pugna por garantizar la diversidad y el pluralismo en los contenidos mediáticos en la fase del consumo de un proceso de comunicación, también busca garantizar estas condiciones en las etapas de producción. El reto está en que las localidades se integren al sistema global como consumidores, pero también como productores.

Bibliografía

- Alva de la Selva A. y Esteinou, J. (2010), *La "ley Televisa" y la lucha por el poder en México*, México, UAM-Xochimilco.
- Becerra, Martín y Guillermo Mastrini (2002), "Concentración de medios", documento de trabajo del taller de Políticas y Planificación de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires.
- Castells, M. (2010), *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial.
- Cervantes, C. (2006), "El 'tiempo largo': un tesoro en juego para la televisión mexicana", *Folios*, año I, vol. 3, pp. 28-32.
- García Canclini, Néstor y Ernesto Piedras Feria (2006), *Las industrias culturales y el desarrollo de México*, México, Flacso/Siglo XXI Editores/SER.
- Gerbner, G; Gross, L; Morgan, M.; Signorielli, Nancy y Shanahan, J. (1994), "Growing up with television cultivation proces", en Bryant, J. y Zillmann, D. (eds.), *Media effects. Advances in theory and research*, Estados Unidos, Lawrence, pp. 17-42.
- Gómez R. y Sánchez Ruiz, E. (2009), "La economía política de la comunicación y la cultura. Un abordaje indispensable para el estudios de las industrias y las políticas culturales y de comunicación", en A. Vega

- (coord.), *La comunicación en México. Una agenda de investigación*, México, UNAM/UJAT/UABC/AMIC.
- Gómez, R. y Sosa Plata, G. (2010), “La concentración en el mercado de la televisión restringida en México”, *Sociedad y Comunicación*, Nueva época, núm. 14, julio-diciembre, 2010, pp. 109-142.
- Larrosa-Fuentes, J. (2011a), “El medio subutilizado: la radio tapatía”, *Sistema Autorreferencial*, [<http://autorreferencial.wordpress.com/2011/03/01/el-medio-subutilizado-la-radio-tapatia/>].
- (2011b), “Una oportunidad para equilibrar el sistema de televisión de Guadalajara”, *Sistema Autorreferencial* [<http://autorreferencial.wordpress.com/2010/11/01/una-oportunidad-para-equilibrar-el-sistema-de-television-de-guadalajara/>].
- (2011c), “La lucha por las telecomunicaciones en México: una disputa en contra de los viejos modelos políticos y económicos”, *Análisis Plural*, semestre 1 (2011), pp. 56-72.
- McBride, Sean (1993), *Un solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo*, México, Fondo de Cultura Económica.
- McChesney, Robert W. (1998), “The political economy of global media”, *Media Development*, [<http://www.wacc.org.uk/wacc/>].
- (2000), “The political economy of communication and the future of the field”, *Media, Culture and Society*, vol. 22, Londres, Sage, pp. 109-116.
- McCombs, Maxwell (2006), *Establecimiento de la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, España, Paidós comunicación.
- Mosco, V. (2006), “La economía política de la comunicación: una actualización diez años después”, *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, Madrid.
- Murdoch, G. (2002), “Media, Culture and Modern times: social science investigations”, en Jensen (ed.), *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*, Londres/Nueva York, Routledge, pp. 40-57.
- Nöelle-Neumann, Elisabeth (1995), “La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social”, en VVAA, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa.

- Pálau Cardona, S. *et al.* (2010), “Radiografía de la televisión en la zona metropolitana de Guadalajara”, *Informe sobre medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2010*, México, Quid-ITESO.
- Quid: observatorio de medios (2010), *Informe sobre medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2010*, México, Quid-ITESO.
- (2009), *Informe sobre medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2009*, México, Quid-ITESO.
- (2008), *Informe sobre medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2008*, México, Quid-ITESO.
- Richeri, G. (2008), “Nuevos desafíos para la investigación. Los medios de comunicación entre la empresa, el público y el Estado”, *Telos, cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, núm. 74.
- Sánchez, E. (1987), *Centralización, poder y comunicación en México*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara.
- (1992), *Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas*, México, Universidad de Guadalajara.
- (2005), *Medios de comunicación y democracia. Una perspectiva histórico-estructural*, Bogotá, Norma.
- Solís, B. (2006), *Quiénes son y cuántos son. Inventario de las frecuencias de radiodifusión en México*, México, UAM-Xochimilco, diciembre 2006 (en prensa).
- Stock, G. (2008), “La globalización de las telenovelas”, *CNNExpansión* [<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2008/01/11/la-clonacion-de-exitos>], fecha de consulta: 2 de septiembre de 2011.