

Si podemos, pues, hablar de diversas dimensiones (económica, política, cultural) con respecto a la centralización en general, también tales dimensiones son aplicables al funcionamiento social de los medios de difusión masiva. No es el propósito de este escrito describir pormenorizadamente la operación de los diversos medios en sus diferentes dimensiones, pero creemos conveniente apuntarlas, para dar cuenta de su complejidad como objeto de estudio. Lo que sí pretendemos aquí es dar cuenta de cómo los medios masivos (cine, prensa, radio y televisión) están —en diversas medidas— concentrados y centralizados en México, *en el polo emisor*, con una relativa concentración en las posibilidades de recepción, que varían de medio a medio y de región a región. Asimismo, intentaremos, en el plano un poco más explicativo, dar cuenta de las relaciones entre la centralización de los medios en México y la centralización política y económica (en el sentido de la primacía o preeminencia de la ciudad de México, pero también de las "sub-preeminencias" de algunas grandes ciudades sobre ciertas regiones y, en casi todos los casos, de las capitales de los estados en sus respectivas entidades).

CENTRALIZACION EN MEXICO

Se pueden pensar los orígenes del centralismo mexicano desde el predominio azteca sobre Mesoamérica, así como en el —no siempre exitoso— control colonial de la Nueva España sobre un amplio territorio americano, y el origen del presidencialismo a partir de la imagen del tlatoani y del virrey. Claudio Véliz (1984) ha propuesto que en América Latina hay una "tradición centralista", que él rastrea el período colonial y que, desde una visión no exenta de fatalismo histórico, explica las tendencias centralizadoras en la formación y evolución de los Estados-nación latinoamericanos. Podemos dejar a la historia (y, principalmente, a las fuerzas políticas y sociales latinoamericanas) decidir si estamos atados a tal "disposición" centralista. Sin embargo, podríamos proponer como hipótesis que tal "tradición centralista" sirvió como un contexto cultural y político para el desarrollo del capitalismo en México, que al afianzarse desde la restauración de la República y en especial durante el porfiriato, y al continuarse después de la Revolución en

un sistema centralizado de poder (epitomizado por el presidencialismo), propició el desarrollo de una estructura básicamente centralizada de medios de difusión masiva. A su vez, el desarrollo y funcionamiento centralizados de los medios mexicanos, habrían reforzado el centralismo (y los procesos de centralización) más amplios en los planos político, económico y cultural-ideológico. Por esa razón, cuando hoy se habla de la necesidad de descentralizar la vida del país, la comunicación social incluida, esto parece una tarea histórica difícil y problemática, aunque no imposible.

Partiendo de la hipótesis anterior, estableceremos la hipótesis siguiente, más concreta. Durante el período postrevolucionario, las cabezas del Estado mexicano y del capital, tanto nacional como transnacional, se han ido estableciendo en la ciudad de México (aun cuando haya grandes empresas y aun grupos de empresas industriales, comerciales o de servicios en los estados, éstas acostumbra mantener una extensión vital en la capital). Dado el creciente tamaño de la capital como mercado y de su ubicación central como fuente de poder, los medios masivos de difusión más influyentes a nivel nacional se han iniciado ahí. En virtud de la concentración y centralización industrial y comercial en el Distrito Federal, las grandes agencias de publicidad, una mayoría de las cuales son transnacionales, se han ido estableciendo a su vez, también, en la ciudad de México, el "gran mercado" desde muchos puntos de vista. Estas agencias sirven a las grandes firmas industriales, comerciales y de servicios, nacionales y transnacionales. En casos de "submetrópolis", como Guadalajara y Monterrey, las grandes agencias publicitarias han comenzado apenas hace unos años a establecer sucursales, aunque es muy lento el proceso. El caso usual ha sido el de que en este tipo de ciudades, agencias "medianas" (grandes para la localidad) controlen los mercados regionales. Las mayores agencias de noticias, nacionales y transnacionales, se han establecido en la misma gran urbe. Las compañías disqueras, hasta hace muy pocos años, se encontraban todas en la ciudad de México (recordemos que los discos son un insumo importante para la radio). El mismo desarrollo tecnológico, como por ejemplo el surgimiento del *video tape* en los sesenta, las redes de microondas y últimamente los satélites, ha permitido que se produzca y emita poco en la "perife-

ria" y mucho en el "centro", aunque en principio esas mismas tecnologías pueden utilizarse para lo contrario. Por otro lado, obviamente el periodismo del interior de la República ha tenido que "producir" sus propias noticias locales, aunque sin dejar de depender de las agencias nacionales y transnacionales de noticias para proveerse de la información más general. Todo esto ha propiciado que las grandes redes y cadenas periodísticas, radiofónicas y televisivas hayan establecido su centro en la Ciudad de México. Asimismo, se han desarrollado en la metrópoli grandes compañías de comercialización (i.e., venta de publicidad), intermediarias entre las grandes agencias publicitarias y los medios de difusión de la provincia. Todos estos factores, entonces, han producido un sistema de poder, una estructura centralizada en la cual un gran poder de decisión a diversos niveles se encuentra ubicado en la capital del país.

LOS MEDIOS DE DIFUSION EN MEXICO

(Una ojeada a su emergencia y desarrollo)

Es importante recordar que el desarrollo de los medios masivos en México ha estado íntimamente ligado con el proceso de desarrollo capitalista dependiente de la nación. Este, a su vez, ha mostrado cambios y tendencias paralelas al devenir político del país, dadas las características del Estado mexicano postrevolucionario, presidencialista, centralista, corporativizado e intervencionista en todas las esferas de la sociedad civil desde Elías Calles y especialmente desde Cárdenas. La centralización económica y política es una característica estructural de nuestro país, con raíces históricas seculares, pero reforzada por los procesos del siglo XX postrevolucionario.

Durante el período del presidente Lázaro Cárdenas, acorde con sus políticas nacionalistas y populistas, hay ciertos intentos del Estado mexicano para intervenir directamente en los medios de comunicación, con objetivos proteccionistas. Al mismo tiempo, con respecto a los medios de difusión, tal como ocurrió con la economía nacional, durante la administración de Cárdenas se sientan las bases para el desarrollo y fortalecimiento de un sector privado que posteriormente encontró todo el apoyo gubernamental durante los