

En nuestra agenda de futuras investigaciones está como prioridad una urgente evaluación de la "eficiencia", tanto económica como social, del papel de la publicidad en una sociedad tan desigual y dependiente como la mexicana. Las interrogantes giran en torno a cuál es su papel real en el proceso de desarrollo capitalista, a qué tipos de empresas beneficia su funcionamiento social, si los cambios culturales que produce la publicidad moderna masiva son socialmente benéficos o no, etc. Por lo pronto, un hallazgo recurrente relaciona a la publicidad con los sectores más concentrados y transnacionalizados de nuestra economía (Sánchez Ruiz, 1981; 1983; Montoya, 1982). Asimismo, entre las influencias sociales y culturales de la publicidad encontradas insistentemente por la investigación en México y en Latinoamérica, se encuentra por ejemplo el cambio de hábitos alimenticios, en los que predomina la adopción de la llamada "comida chatarra", cuyo contenido nutricional es mínimo (Sánchez Ruiz, 1986). Dado el importante papel de la publicidad en la definición del esquema comercial de medios de difusión, la información producida por la investigación social, sobre su funcionamiento económico, social y cultural, puede ayudar eventualmente a definir políticas de comunicación social que permitan que los poderosos recursos de poder que son los medios sirvan mejor a la sociedad.

PALABRAS FINALES

Nos parece que la "radiografía" de la centralización actual de los medios de difusión masiva en México es suficientemente convincente. La estructura de los medios mexicanos de difusión constituye una "matriz de centralizaciones", que comienza con el grado más alto de poder ubicado en la ciudad de México, pasando después a incluir pero lejanamente algunas ciudades como Guadalajara y Monterrey y, en general, las capitales de los estados, aunque con un alto grado de correlación con la riqueza y poder de las entidades. A su vez, en cada uno de los medios hay otra dimensión centralizadora en la concentración (variable) de la propiedad y el control. Hemos tenido que obviar aquí, por razones de espacio, las ligas directas que mantienen los diversos grupos que operan y controlan a los medios, con el poder político y con los grupos económicos

—algunas de estas ligas de pertenencia inmediata—, lo que haría más compleja la red de centralizaciones o sistemas de poder en que están inmersos los medios mexicanos. Sin embargo, es claro para nosotros que la estructura de clases es un determinante fundamental de la estructura de medios, como lo es también la estructura de poder político.

En cuanto a diferencias entre los medios, hemos corroborado que el más centralizado es la televisión, tanto estatal como privada; por un lado, en virtud de la ubicación de sus centros de control en la capital de la República y, por otro lado, por su alto nivel de monopolización. La prensa y la radio presentan altos grados de centralización, sin la elevada concentración de la propiedad y el control de la televisión. El caso de las revistas al consumidor, hemos visto, es de alta centralización y oligopolización. El cine, si bien controlado en la producción y la distribución en la ciudad de México, presenta un panorama de regular concentración en su control. En el polo de la exhibición es donde está más disperso el control del cine, aunque también hemos corroborado que los estados más ricos son los que cuentan con mayor número de salas cinematográficas. En general, las oportunidades de recepción de mensajes están bastante más distribuidas en México que las de emisión, siempre mediadas por la riqueza (a nivel individual y colectivo).

Hemos incluido en el análisis una actividad de enlace entre los medios y la economía y la sociedad en general, como la publicidad, que muestra también una alta centralización y, en su caso, de control transnacional. Se podrían añadir otras actividades de "interfaz" como la industria disquera, las agencias de noticias, etc., que simplemente reforzarían más la imagen de la red de centralizaciones de que forman parte los medios masivos. La inclusión de la publicidad, sin embargo, era importante porque esta actividad constituye la principal fuente de ingresos de los medios comerciales de difusión. Aun en el caso del cine, cuyos ingresos principales todavía provienen de las entradas a las salas cinematográficas, la publicidad poco a poco ha ido contribuyendo más a las ganancias de la industria, especialmente en la exhibición (en la actualidad, 5% del gasto publicitario se dirige al cine). Así, la publicidad de hecho

define el carácter comercial de los medios de difusión mexicanos. Al estar altamente centralizada, la publicidad contribuye a su vez para la centralización general de los medios, como hemos apuntado en la primera parte de este escrito.

Aquí no hemos podido incluir muchos datos concretos que substancien el que los medios constituyen un recurso importante de poder, aunque el argumento es de suyo convincente y en otro lado hemos mostrado que la literatura de investigación así lo demuestra (Sánchez Ruiz, 1983; 1985a). La televisión parece ser el medio que más influencia va adquiriendo en su público, aunque no se pueden ignorar las diversas influencias de los otros medios de difusión.¹¹ Aquí no podemos dejar de insistir en que el consorcio Televisa, en cuanto controla al aparentemente más poderoso de estos recursos de poder, pero también por su enorme diversificación, integración horizontal y vertical, y su expansión aun allende nuestras fronteras, otorga a sus dueños, las familias Azcárraga, O'Farrill y Alemán, un poder en México muy probablemente inigualado en ningún otro país del mundo capitalista. Si bien se puede pensar el éxito de estos empresarios mexicanos como una "historia exitosa" de la iniciativa, el trabajo y la inteligencia (que de hecho es, aunque también hay que tener en cuenta que hoy son los "juniors" quienes controlan el consorcio), también se debe ver como un proceso de concentración exagerada de poder en unas pocas manos, que cuentan con la posibilidad real de influir sobre millones de mexicanos. El proyecto político, cultural y económico que estas pocas familias de adinerados pueden de hecho imponer sobre la conciencia social de los mexicanos, no es necesariamente el que las grandes mayorías receptoras en el país desean y requieren. Esta situación tiene implicaciones para la democracia en México, que hemos discutido en otros lugares (Arredondo y Sánchez, 1986; Sánchez Ruiz, 1983).

Puede parecer obvia la necesidad de una discusión aquí sobre las perspectivas de la descentralización de los medios de difusión en México. Sin embargo, dados los nexos íntimos e indisolubles de la estructura de medios en el país con la economía y la política,

11. Obviamente, influencias mediadas, reforzadas e incluso contrarrestadas por otros aparatos, instituciones, variables y factores. No tenemos una noción ingenua y todopoderosa de la influencia de los medios, pero tampoco creemos que no tienen impactos sociales significativos cuantitativa y cualitativamente.

creemos que la descentralización de medios no puede sino ir de la mano de un proceso *general* de desconcentración y descentralización (o "desconcentralización"), y de *democratización* de la sociedad mexicana. Asimismo, hay que recordar que la estructura centralizada se repite en México a diversos niveles. Es decir, la centralización no es solamente una relación entre la ciudad de México y el resto del país: en cada estado, con mayor o menor intensidad, se repite el esquema, así como en algunas regiones de México hay cierta preeminencia de algunos estados —y sus medios— sobre otros. Por eso, la descentralización no se puede considerar sin pensar en el renacimiento del espíritu federalista, de una verdadera renovación y reforzamiento municipales, de un despertar de la sociedad civil. La democracia, la descentralización y probablemente entonces el establecimiento de un orden más justo son posibilidades reales para el pueblo mexicano si *todos*, ya, decidimos vivirlos a cada minuto de nuestra vida cotidiana y luchar por ellos en cada uno de nuestros actos.

Hablar de la descentralización y la democratización de la comunicación social no solamente se refiere a la libertad de elección de los mexicanos como receptores: no sólo se trata de la posibilidad de cambiar de canal o de estación de radio, o de comprar o no una revista o periódico, o de ir o no al cine. Se trata de saber cuándo podrán más mexicanos tener acceso (pero también *organización y capacidad*) para la emisión de mensajes. Se trata de que más individuos, grupos organizados de la sociedad civil, clases sociales y aun entidades federativas puedan ser productores de mensajes que lleguen e influyan a amplias capas de la sociedad mexicana, que la "cultura popular" producida y/o transmitida por los medios sea tal, es decir, surgida de y recreada por el pueblo y no impuesta al mismo con el disfraz de entretenimiento y/o de "información". Si esto es una mera utopía, solamente el devenir histórico futuro (gran parte del cual lo constituirán nuestras acciones, individuales y colectivas) nos lo dirá.