

# Una mirada a los *massmedias* en el modelo neoliberal

Elizabeth Amador Márquez y Rubén Ibarra Reyes

Unidad Académica de Ciencias Sociales

Universidad Autónoma de Zacatecas

Zacatecas, Zac.; México

[amadormarquezely@gmail.com]

**Abstract**— This text tackles a look at the composition of massmedias through the impact of the neoliberal model in order to meet its integration and development in the information socialization of XXI century in Mexico, this, one through the panoramic analysis the written press regarding their evolution, scope and construction profiles in addition, the main elements contrasting the ideas of freedom of expression and freedom of enterprise and its impact on national Democratic life and the effect it has on the formation of political culture are exposed. The reason for performing an analysis of the massmedias in the neoliberal model is to understand the functioning of the same in society.

**Keyword**— *massmedias, neoliberalism, democracy, culture, politics, journalism*

**Resumen**— El presente texto aborda una mirada a la composición de los massmedias a través del impacto del modelo neoliberal con el fin de conocer cómo se da la integración y el desarrollo en la socialización de la información del siglo XXI en México, esto, a través de un análisis panorámico de la prensa escrita respecto a su evolución, perfiles de alcance y evolución; además, se presentan los principales elementos de contraste entre las ideas de la libertad de expresión y la libertad de empresa, así como su impacto en la vida democrática nacional y la cultura política. El motivo de realizar un análisis de los *massmedias* en el modelo neoliberal es comprender el funcionamiento de los mismos en la sociedad.

**Palabras claves**— *massmedias, neoliberalismo, democracia, cultura, política, periodismo*

## I. INTRODUCCIÓN

Plantear un panorama sobre los *massmedias* y su uso político en el contexto neoliberal del siglo XXI requiere la premisa de conocer cuáles son los hilos que mueven la maquinaria informática, misma que redundante en la vida democrática de las sociedades a partir de su funcionamiento, el cual se ha convertido en un factor que legitima o dimita a la cultura política, por ende, en ello va el rumbo del sujeto y objeto de toda democracia, el ciudadano.

Si bien el sistema neoliberal tiene su gestación desde la primera mitad del siglo XX, es hasta la década de 1970 que inicia su adopción en América y es en 1982 cuando se instaura en México bajo el cobijo presidencial de Miguel de la Madrid, momento en que el Estado comienza la concesión de las empresas paraestatales a intereses privados.

Su bandera y justificación a través de la televisión mexicana y los diarios nacionales fue la flexibilización del mercado, la consigna del libre cambio, la limitación del Estado en el ámbito económico, entre otros argumentos que se introdujeron en el argot coloquial a través de *spots* de nuevas oportunidades de crecimiento económico, progreso y la promesa efectiva de que el país entraría al primer mundo.

## II. TRASFONDO NEOLIBERAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Las primeras estocadas del neoliberalismo, desde 1980 hasta hoy, han dejado al país desprovisto de empresas que fueron calificadas de inviables por el Estado y en la actualidad se ostentan como las compañías con los dueños que compiten con los hombres más adinerados del mundo, hablamos de Teléfonos de México (Telmex), Ferrocarriles Mexicanos (FNM), Siderúrgica Mexicana (Sidermex),

Banco Nacional de México (Banamex), por mencionar algunas de las más de mil paraestatales en manos de la iniciativa privada en un periodo de casi cuatro décadas.

Si el sistema neoliberal se apropió públicamente de las paraestatales, en la esfera de los medios de comunicación fue contundente, en este sentido, la ideología neoliberal entró de lleno en los medios a través de las marcas, en el entendido de que no es lo mismo la libertad de prensa que de empresa. Mientras la libertad de expresión contempla el ejercicio periodístico de informar, crear opinión a través de la objetividad y la ética con base en el artículo sexto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el cual garantiza el derecho a informar y ser informado.

La segunda, corresponde a los dueños de las marcas, es decir, las empresas, que son un negocio que percibe una remuneración por publicidad y por medio de convenios bien estipulados con el gobierno en turno o de la iniciativa privada, por lo cual obedece a intereses particulares y se dirigen por una línea editorial específica que, si bien busca enarbolar las máximas del periodismo y a los profesionales de la comunicación colectiva como son la ética, la objetividad, la veracidad, la responsabilidad y la imparcialidad, son en realidad un negocio.

Por lo anterior, Juan J. Linz y Alfred Stepan, en *Hacia la consolidación democrática* (1996) [1], aseveran que es inexistente la democracia tanto en las economías centralmente planificadas como en una economía de mercado puro, por lo cual, los *massmedias*, como medios de producción, deben incluirse en la vastedad de la propiedad en la economía nacional, de lo contrario no se daría la posibilidad de que la sociedad civil participe, a través de ellos, en la vida democrática.

Así, los empresarios ven en los medios el principal motor de control e intervención en la vida del Estado, por ende: “El contenido de los medios de información refleja los intereses de quienes pagan las cuentas. Quienes financian los medios no les permitirán publicar material que frustre sus intereses vitales” (Riva-Palacio, 2004, 152) [2]. Esto deja fuera la intención y honorabilidad de los principios periodísticos, mas no eximen en su totalidad el actuar de los profesionales de la comunicación.

De esta manera, la intromisión del sistema neoliberal en los medios provoca serias contrariedades y conflictúa el sentido de socializar la información, empero, el grado de desarrollo económico que refleje la sociedad determina el surgimiento y consolidación de los medios de comunicación y a su vez determinan la apropiación de la ideología neoliberal como una única vía, en México los medios son vistos como instituciones, no gubernamentales propiamente, y no como los canales que legitimen la opinión pública.

A lo anterior se suma que en el mercado referente a los *massmedias*, es decir los medios de comunicación de masas, el desarrollo de la tecnología ha alterado el alcance, acceso y temporalidad de la información, ante lo cual las empresas de difusión comunicativa han crecido económicamente al grado de ser consideradas negocios de tipo industrial, lo cual ha llevado al extremo de que recoger o editar noticias, artículos, editoriales o reportajes sean elementos secundarios en el aspecto difusivo y se han convertido en pesos financieros o, inclusive, políticos; así, los dueños del capital eligen qué se publica y para quién, no precisamente los profesionales del ramo, y a ello se suma que al interactuar en la Internet cambia la necesidad de ofrecer las noticias al momento, demeritando la calidad de la información unas veces, siendo certeros en otras y omitiendo lo que no es vendible.

### III. EVOLUCIÓN DE LOS MASSMEDIA

La prensa en todos sus niveles se ha convertido en un eslabón del comercio más que de la libertad de expresión bajo la visión neoliberal: “Es una industria de un material cada vez más costoso, que exige capitales cada vez mayores, y está sometida a una concentración cada vez más acentuada... Los periodistas son asalariados que sólo ejercen una débil influencia en las empresas de prensa”(Taufic,

1981: 33) [3]. Así, como en todo mercado se implica generar medios de producción, aquí las noticias venden y lo que no logra ganancias efectivas o políticas ya no es considerado prioridad informativa.

Para comprender el actuar de los medios en el manejo de la información es necesario recordar que desde el Siglo de las Luces, la prensa se erigía como una herramienta de la monarquía para divulgar las minutas y edictos, es desde esta utilidad que se integraron dos corrientes periodísticas, la francesa y la inglesa, mismas que son piedra angular en la percepción y conformación de los *massmedia* de hoy en el contexto neoliberal; la primera, el modelo francés, opta por el oficialismo, la creación de boletines en los que impere la versión jerarquizada del gobierno en turno, esto, a fin de que no se afecten los usos y costumbres, no obstante, a partir de la insurrección parisina da un giro incisivo a favor de la crítica siempre fundamentada en fuentes verídicas..

Por su parte, el modelo inglés apuesta por la publicitación y oferta del mercado y deja de lado la parte oficialista de la nobleza, a quien incluso satiriza a fin de evidenciar sus excesos, la venta de anuncios y de periódicos es prioridad, tuvo gran auge en Estados Unidos y es la corriente que más influenció a la prensa mexicana, la cual a su vez rescató de los franceses las fuentes oficiales como respaldo.

Ahora bien, la evolución que ha tenido la prensa en sus diversas facetas desde el siglo XVIII se puede entender a través del análisis de la conformación del lector, del televidente, del radioescucha y del internauta que tiene que ver con el tipo de audiencia a la que se dirigen los medios y el Mercado; en este sentido, se trata del espacio que recibe la información, y estos pueden ser vistos desde las distintas tipologías de la comunicación:

- A) *El lector* de revistas y periódicos, en México, según el Módulo de Lectura (Molec 2015) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) señala que en promedio los mexicanos leen 3.9 periódicos por semana, si tomamos en cuenta que en el país hay mil 833 periódicos la preferencia por los diarios se da en la capacidad de tiraje nacional, misma que se concentra en las grandes urbes, no así en las zonas rurales.
- B) *El telespectador*, señala la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (Endutih 2015) del Inegi que 93.5 de los hogares cuentan con algún tipo de televisor, lo cual permite la preponderancia de este medio como acceso a la información, pese a ser el medio con mayor audiencia los programas informativos y de cultura política son pocos, se contempla como un *massmedia* de entretenimiento.
- C) *El radioescucha*, según la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales de la Secretaría de Cultura, a nivel federal, 76 por ciento de los mexicanos escucha alguna frecuencia y es en 36 por ciento el interés por oír noticieros.
- D) *El internauta*, al respecto, la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (Endutih 2015), del Inegi, indica que 55.7 millones de mexicanos son usuarios de una computadora, y de otros medios electrónicos, como tabletas y celulares, 62.4 millones utilizan Internet y en el uso de la red predomina el sector juvenil de 18 a 25 años, en el ámbito de la cultura política es el sector que menos vota, es decir, que se abstiene en los procesos electorales.

“El mensaje es estandarizado, multiplicado, no es único. Es una mercancía con valor de cambio y obedece a los criterios de distribución comercialización como criterios de interés de las audiencias”(Aguado, 2004: 157) [4]. En el ámbito político la audiencia ideal es el ciudadano y ahí los medios cumplen una función dual, por un lado, presentan la gama de opciones de los aspirantes al poder y, por el otro, son la vía a través de la cual dichos actores ganan el favor de la gente, más aún si observamos que los tres primeros *massmedias* han incursionado en la Internet, lo cual les permite ya no sólo tener la influencia en un campo específico de receptores.

Lo anterior ha llevado a reclasificar las categorías de los medios de comunicación y su impacto, ya que a través de la Internet se integran en función, que si no en conformación tradicional. Es así que la radio, pese a que su forma de transmisión técnica es por ondas radiales, ahora se puede reproducir en vivo o a través de podcasts o archivos multimedia; los periódicos, publicaciones impresas en donde la optimización del espacio era fundamental, ahora no se ven impedidos en extensión a través de las planas de la web; y la televisión, misma que es llevada a través de imágenes y sonidos los hogares, la cual en su versión *online* presenta el formato de una manera sencilla para reproducir y obtener contenidos.

#### IV. PERFIL DE LOS MEDIOS IMPRESOS

A fin de entender el alcance de los medios de comunicación en la vida cotidiana y su influencia en la vida política y democrática del país, mostramos los perfiles de los medios con mayor influencia y cobertura a nivel nacional, a partir de los datos arrojados por el Padrón Nacional de Medios Impresos (PNMI), donde además de conocer su origen, entidad, tiraje, se pueden ver los sectores a quienes va dirigido y la recepción en las diversas entidades y municipios.

Así, para entender la primacía de la ideología neoliberal en los medios de comunicación es necesario entender cómo funciona la recepción de los mismos a través de la construcción de perfiles que muestren cuál es el mercado al que se dirigen las empresas; lo cual ayuda a identificar el impacto en la vida política, social y cultural de quienes leen, escuchan y ven los medios de masas.

Según, a través de su recuento, el PNMI arroja que son 11 diarios los que se distribuyen a nivel nacional, de éstos sólo siete llegan a todos los estados de la República de un total de mil 833 publicaciones diarias, semanales y mensuales que integran el padrón, mismo que por normatividad expone la estructura mercantil, fiscal y cronológica de los periódicos con mayor impacto en México.

Cabe señalar que presentamos únicamente a los diarios por la trayectoria secuencial de la vida de la prensa en México y los cuales profundizan sus líneas editoriales en secciones bien trabajadas, aunado a que este grupo ya incursionó en Internet, por ende, los datos aquí presentados fueron ordenados para esta investigación a partir de tomar en cuenta las variables: entidad, año de fundación del medio, tiraje diario, cobertura total por entidad, perfil del lector al cual se dirige la publicación, mismo que incluye el género, la ocupación o escolaridad, según los datos que arroja el PNMI, y la edad.

En la siguiente tabla se presenta el panorama y alcance de los 11 periódicos más importantes de México, algunos en el ámbito histórico y otros por su distribución a través de los 32 estados de la República Mexicana:

De los 11 medios, seis se fundaron en el periodo del inicio neoliberal en la década de los 80, mientras que, de los históricos, El *Universal* se presenta como el periódico que más ha evolucionado a partir de las características de la sociedad mexicana, en octubre de 2016 cumplió un siglo.

Asimismo, desde el año 2000 se depuró a los medios con la llegada de la ola tecnológica de la mano de Internet. Es en la primera década del siglo XXI que se dio la transición al mundo *online*, el primero en dar el paso fue Reforma, quien no sólo trasladó sus contenidos a la web, sino que también inició un sistema de suscripción para acceder a sus notas, reportajes y especiales.

La incursión de los periódicos más influyentes del país se inició en 2007, en réplica a las acciones iniciadas por los medios estadounidenses y europeos, misma que se ha mantenido a la par de la producción impresa de los mismos, no obstante, que la información que éstos últimos manejan es obsoleta en comparación a las noticias que se suben casi minuto a minuto por parte de sus homólogos *online*.

Tabla I. Periódicos mexicanos con cobertura nacional (PNMI).

Medio	Entidad	Fundación	Tiraje	Cobertura (entidades)
<i>El Economista</i>	Ciudad de México	1988	27,329	24
<i>La Jornada</i>	Ciudad de México	1984	107,659	32
<i>Diario de México</i>	Ciudad de México	2008	40,391	32
<i>El Sol de México</i>	Ciudad de México	1965	67,190	32
<i>El Universal</i>	Ciudad de México	1916	117,863	32
<i>Esto</i>	Ciudad de México	1941	184,948	10
<i>Excélsior</i>	Ciudad de México	1917	27,490	32
<i>La Prensa</i>	Ciudad de México	1928	276,624	2
<i>Milenio</i>	Ciudad de México	2000	81,345	32
<i>Reforma</i>	Ciudad de México	1993	133,446	32 y 38 municipios
<i>Unomásuno</i>	Ciudad de México	1977	106,182	32

En este sentido, la principal característica que ofrecen los medios en Internet es la velocidad con la cual transmiten y replican la información, la cual es publicada en las planas digitales al momento o minutos después del acontecimiento, lo cual brinda que el lector sea comunicado de una manera efectiva, desventaja con la cual corren los periódicos impresos, que presentan la información con un día de desfase en su mayoría, además que se limita a cortos espacios y desarrollo de contenidos.

A casi 10 años de la incursión de los medios tradicionales a sus versiones en Internet, podemos ver que periódicos internacionales de la talla de *El País*, de España, dejó atrás toda una historia como medio impreso y se centró únicamente en la producción vía online, siendo con ello uno de los diarios más leídos en la Península Ibérica y el mundo, ya que esa es la ventaja que aporta la vida en la web para los *massmedias*, es decir, la posibilidad de ser conocido en todo el mundo con sólo un clic.

Al respecto en México aún no se ha dado el paso definitivo para los 11 periódicos con mayor influencia, ya que continúan con las producciones a la par. Sin embargo, se ha visto la creciente ola de diarios por Internet que han tomado la estructura de sus hermanos históricos y ofrecen al lector una gama amplia de contenidos, pese a que extraoficialmente se habla de más de 3 mil planas *online* registradas como medios de comunicación, en el país no hay un registro formal de éstos. Es así que en la maquinaria oficial en la que se basan los periódicos impresos se comparte el perfil de audiencias a las que van dirigidos sus contenidos en Internet.

En la siguiente tabla propia, realizada con datos obtenidos del Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobierno (Segob), se presenta el perfil al que van dirigidos los periódicos con cobertura nacional, en este sentido se puede observar la construcción de contenidos que son adoptados y digeridos por los receptores. En este sentido se puede analizar la construcción a partir de audiencias y estudio de las empresas para lograr mantener las ganancias a través de la venta del tiraje y distribución del producto:

Tabla II. Perfiles mercadológicos de los periódicos mexicanos con cobertura nacional (PNMI).

Medio	Género %		Perfil lector	
	Mujeres	Hombres	Ocupación %	Edad %
<i>El Economista</i>	31.74	68.26	Industriales 37.59 Profesionistas 32.81 Comerciantes 18.13 Otros 11.47	18 a 25 años 2.98 26 a 35 años 18.03 36 a 45 años 32.04 46 a 55 años 22.05 Más de 56 años 24.90
<i>La Jornada</i>	67	33	Educación media superior a básica 43 Educación superior y/o posgrado 56 No estudio 1	13 a 18 años 9 19 a 24 años 13 25 a 34 años 21 35 a 44 años 30 45 a 65 años 27
<i>Diario de México</i>	60	40	Preparatoria 14 Carrera Técnica 10 Licenciatura 58 Maestría 15 Doctorado 3	19 a 24 años 9 25 a 34 años 14 35 a 44 años 51 45 a 64 años 14 Más de 65 años 12
<i>El Sol de México</i>	61	39	Secundaria 3 Preparatoria 39 Profesional 43 Otro 15	17 a 25 años 6 26 a 35 años 25 36 a 45 años 39 46 a 55 años 23 56 a 65 años 7
<i>El Universal</i>	50.76	49.24	Secundaria 26.50 Técnico y Preparatoria 40.81 Licenciatura 30.90 Posgrado 1.79	13 a 18 años 15.31 19 a 24 años 25.79 25 a 34 años 27.06 35 a 44 años 17.17 45 a 65 años 14.67
<i>Esto</i>	96	4	Primaria 13 Secundaria 38 Preparatoria 31 Profesional 11 Otros 7	17 a 25 años 9 26 a 35 años 35 36 a 45 años 34 46 a 55 años 20 56 a 65 años 2
<i>Excélsior</i>	51	49		8 a 12 años 2 13 a 17 años 6 19 a 29 años 37 30 a 44 años 31 45 a 65 años 24
<i>La Prensa</i>	78	22	Primaria 13 Secundaria 38 Preparatoria 31 Profesional 11 Otros 7	17 a 25 años 1 26 a 35 años 31 36 a 45 años 35 46 a 55 años 17 56 a 65 años 11 Más de 66 años 5
<i>Milenio</i>	56	44	Primaria 3 Secundaria 22 Carrera 16 Preparatoria 30 Licenciatura 29	13 a 18 años 14 19 a 24 años 18 25 a 34 años 32 35 a 44 años 21 45 a 64 años 15
<i>Reforma</i>	68	32		13 a 18 años 8.99 19 a 24 años 12.06 25 a 34 años 29.58 35 a 44 años 22.72 45 a 64 años 26.65
<i>Unomásuno</i>	62	38	Primaria 16 Secundaria 17 Carrera Técnica 18 Preparatoria 19 Licenciatura 28 Maestría 2	19 a 24 años 13 25 a 34 años 40 35 a 44 años 31 45 a 64 años 9 65 o más años 7

De los 11 diarios hay una primacía informativa en *El Universal*, *La Jornada* y *Reforma*, los cuales a partir de 2000 se instauraron como referentes informativos y a finales de esa década incursionaron en el ámbito de los periódicos digitales y en las redes sociales. A fin de conocer el perfil de los trece referentes informativos de la prensa escrita, con datos que se proveen a través del PNMI, podemos

inferir que predomina el lector masculino, mientras que en sólo dos casos hay diferencia de décimas entre los géneros, éstos son en el caso de *El Universal* con 50.76 por ciento varones y 49.76 por ciento mujeres, y *Excelsior* con 51 por ciento hombres y 49 por ciento mujeres.

En la variable edad, predomina en seis perfiles el sector juvenil de 19 a 35 años de edad, mientras que en los siete restantes es constante el rango de 36 a 45 años, sólo en *La Crónica* se tiene la preferencia de las personas de 45 a más años.

En la variable escolaridad, siete de los periódicos son concurridos por lectores con formación superior o licenciatura; dos con receptores de secundaria; tres con preparatoria y sólo uno con posgrado.

La construcción de los perfiles de cada empresa periodística en el ámbito de la cultura política mantiene vigente el hecho de que la gente se informe en primera instancia por los contenidos televisivos, tal como lo asevera la última Encuesta Nacional sobre Cultura Política (Encup) de la Secretaría de Gobierno (Segob); empero, la popularización de computadoras y celulares ha auspiciado que la información se divulgue a través de las redes sociales, lo cual propicia que los periódicos se muden a versiones digitales y obtengan nuevos perfiles, más amplios.

En este talante, Neil Postman, en *Tecnópolis: La Rendición de la Cultura a la Tecnología* (1994)[5], señala que el instrumento más poderoso es la tecnología del lenguaje mismo, el cual al aplicarse al consumismo del sistema neoliberal permite la apropiación de unos cuantos para la dirección de contenidos, de esta forma los medios han caído en la competencia constante por atraer a más lectores, por publicitar la nota emergente, en ocasiones carente de calidad, aspecto que no aporta a la cultura democrática. Pasamos de una censura informativa a una apertura tal que ya es difícil discernir los contenidos verídicos de los inciertos.

## V. BREVES REFLEXIONES

A fin de impedir que los medios permanezcan transgrediendo la democratización informativa, es pertinente formar espacios en los que los ciudadanos deliberen, disientan y dialoguen, los cuales se pueden generar a través de las redes sociales, así se rompería el cerco de ver a los *massmedias* como suplentes de las instituciones y concebirlas más como una vía saludable y tangible de la vida democrática mexicana.

Por lo demás, el panorama presentado plantea el dilema de llevar el análisis político a terrenos de los medios de comunicación a fin de hacerle frente a la incapacidad comercial de las empresas que contaminan la labor informativa, ante ellos una propuesta es optar por los medios alternativos.

Frente al modelo neoliberal imperante, los *massmedias* necesitan relegitimarse con el respaldo de la gente, ya que existe el periodismo comprometido en cualquiera de los espacios informativos, pero también es necesaria la formación de más profesionales del gremio que no se limiten sólo replicar boletines oficiales, sino que apuesten por la crítica y preserven la libertad de prensa ante la libertad de empresa, lo cual, sin duda, es el aspecto democrático que se requiere ajustar desde las entrañas de la sociedad mexicana y que se vuelve responsabilidad de la academia.

## REFERENCIAS

- [1] Linz, J. y Stepan, A. (1996). Hacia la consolidación democrática. La Política. Revista de estudios sobre el Estado y la sociedad, segundo semestre, 29-49.
- [2] Riva Palacio, R. (2004) La prensa de los jardines. Fortalezas y debilidades de los medios en México. México: Plaza Janés
- [3] Taufic, C. (1981) Periodismo y la lucha de clases, la información como forma de poder político. México: Editorial Nueva Imagen.

- [4] Aguado, J. M. (2004) Introducción a las teorías de la información y la comunicación. España: Universidad de Murcia.
- [5] Postman, N. (1994) Tecnópolis: La Rendición de la Cultura a la Tecnología. Barcelona: Galaxia Gutenberg.