



Monopolio de opinión

El monopolio de opinión se consolida cuando existe un agente económico que puede concentrar tal poder como para influenciar o imponer la línea editorial de estaciones de televisión, estaciones de radio, canales de televisión de paga, periódicos (aunque no sean todos) y, además, vía sus comunicadores más influyentes penetra a las redes sociales a través de Twitter, Facebook, Youtube e Instagram con millones de seguidores.

Es un hecho cada vez más evidente que los portales, canales y medios digitales en general más influyentes en la red son aquellos que pertenecen a los medios tradicionales ahí representados.

Esto no es casualidad, sino resultado lógico de que su presencia en los medios masivos tradicionales les genera una visibilidad que nadie más tiene ante la sociedad, y ello deriva en que anuncian su dirección de Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, etc. en sus pantallas y programas generando crecimiento orgánico en sus cuentas, lo que se traduce ootra vez en el círculo virtuoso (o deberíamos decir vicioso para la audiencia) de volverse a representar por todos lados en lo que dicen.

Además, el monopolio de opinión se acentúa aún más cuando este medio poderoso omnipresente en las pantallas de todo tipo permite que sus comunicadores estrellas vayan a otros medios a escribir y mantener programas de radio de co-

bertura nacional en grupos que aunque no están en su control, influye a través de estos ídolos sagrados de la comunicación masiva.

Así las cosas, quien logra toda esta presencia detenta el monopolio de opinión, que le permite orientar la opinión pública tanto para asuntos privados como públicos.

El monopolio de opinión obtiene su dinero de la venta de publicidad para anunciantes y del cobro de mensualidades a sus usuarios en todas sus plataformas, pero obtiene su poder del manejo ilimitado que hace de su línea editorial que cuenta con decenas o centenas de cabezas que al unísono en todas las plataformas de comunicación masiva repiten la línea de aquel que determina quién merece pantalla para bien o para mal.

Este fenómeno de concentración de poder decir masivamente quién

tiene la razón y quién no la tiene, o de influir a tal grado en la vida pública que en cuestión de horas pueda hacer o deshacer reputaciones, no es privativo de países como México, lo ha sido en todo el mundo.

Los países, incluyendo algunos latinoamericanos, han tomado medidas para acotar este poder irrestricto que detentan los monopolios

de opinión que se nutren de su propia inercia, de la ignorancia de la audiencia (en México el nivel promedio de educación es de segundo



Fecha 27.08.2014	Sección Negocios	Página 4
---------------------	---------------------	-------------

de secundaria) y de la necesidad de muchos —no todos, afortunadamente— de quedar bien con él.

Así, en Argentina se le impuso una ley de servicios audiovisuales al monopolio de opinión de aquel país que, después de una batalla legal inclemente, acabó por someterlo al poder del Estado y le ordenó su separación en seis unidades de negocio in-

dependientes, eliminando su control sobre la línea editorial masiva.

En Estados Unidos, hace años que se estableció y luego retiró la llamada “Prime Time Access Rule”, que daba acceso a la distribución, en el horario estelar, de las grandes cadenas nacionales de televisión abierta, a la producción independiente, hasta que crecieron las cadenas de cable y satélite y masificaron los canales independientes de televisión de paga, además, estableciendo leyes para impedir la propiedad cruzada y concentración de medios como televisión abierta, de paga y periódicos que sirven a un mismo mercado.

Así las cosas, me pregunto si nuestro constituyente y los poderes políticos que se unieron para reformar el artículo 28 constitucional en

su párrafo 16 mandando al IFT a “imponer límites a la concentración nacional y regional de frecuencias al concesionamiento y a la propiedad cruzada que controle varios medios de comunicación que sean concesionarios de radiodifusión y telecomunicaciones que sirvan a un mismo mercado o zona de cobertura geográfica y ordenará la desincorporación de activos, derechos o partes necesarias para asegurar el cumplimiento de estos límites, garantizando lo dispuesto en los artículos 6o y 7o de nuestra constitución”, realmente tenían en mente que esto se intentara convertir en un acto reglado, tímidamente incluido en tres artículos (285, 286 y 287) de la nueva Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, que le dan al concentrador o monopolio de opinión la salida fácil de incluir unos canales en su sistema de TV de paga y algunos programas independientes.

¡Qué va! El párrafo 16 de la Constitución da para hacer una ley completa sobre la comunicación masiva en medios analógicos y digitales o de los servicios audiovisuales. Al tiempo.

Los países han tomado medidas para acotar este poder irrestricto que detentan los monopolios de opinión que se nutren de su propia inercia, de la ignorancia de la audiencia y de la necesidad de muchos —no todos, afortunadamente— de quedar bien con él.

El autor es presidente del Grupo Alcance. Experto en medios y telecomunicaciones
@jorge_alvarez_h.
Correo: jorge@jalvarezh.com