



Panorama de la comunicación en México

Bajo el imperio de la televisión

RAÚL TREJO DELARBRE

Gracias a las nuevas tecnologías, los mexicanos comienzan a disfrutar de contenidos plurales a los que hasta hace pocos años no tenían acceso debido a la concentración de la gran mayoría de las estaciones de televisión en manos de las empresas Televisa y Televisión Azteca. El desarrollo de la televisión de pago, junto con el uso de internet, contribuye a la caída de los índices de audiencia nacionales de esas televisoras. El acceso a la Red es costoso y desigual, además de que las conexiones suelen ser lentas en comparación con los estándares internacionales. El monopolio que han ejercido las empresas Telmex y Telcel en la telefonía fija e inalámbrica, ha mantenido altos los precios de los enlaces a internet. La convergencia digital está contribuyendo a modificar el escenario de los medios en México, hasta ahora segmentado entre la televisión y la telefonía que funcionaban como campos separados y con empresas dominantes en cada uno de ellos.

Palabras clave: México, medios, televisión, convergencia digital.

Thanks to the new technologies, Mexican citizens start enjoying plural contents which just a few years ago were not within their reach due to the concentration of most of the pay televisions which were controlled by Televisa and Televisión Azteca. Development of pay television along with the use of internet, contributes to the fall in national audiences in those televisions. Access to the Net is expensive and uneven, besides the fact that connection is usually slow in comparison to international standards. The monopoly had by Telmex and Telcel in land phones and wireless telephone has kept the prices for linking of internet high. Digital convergence is contributing in modifying the setting of the media in Mexico, which heretofore had been segmented between television and telephone which worked as separate fields and with dominant companies in each one.

Keywords: Mexico; media, television, digital convergence.

RAÚL TREJO DELARBRE es investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM (Mexico).



MÉXICO ES UN PAÍS versátil, poliédrico, desigual. El Índice de Desarrollo Humano de la ONU ubica a esta nación en el sitio 56, por debajo, en América Latina, de Chile, Argentina y Uruguay. Cuando un mexicano nace, tiene una esperanza de vida de 76,7 años. La instrucción promedio hoy en día es de 8,7 años; 92,9 por ciento de los adultos saben leer y escribir; el ingreso per cápita es de 13971 dólares (PNUD 2010: 184 y 213). Hace casi dos décadas, en 1992, la esperanza de vida de los mexicanos era de 69,9 años; los años de instrucción promedio llegaban a 4,9; la tasa de alfabetismo era de 88,6 por ciento; el PIB por persona era de 7170 dólares (PNUD 1994: 145). Hay mejoras, pero no suficientes. El 47 por ciento de la población tiene un ingreso menor a 1,25 dólares diarios que es la línea de pobreza establecida por el Banco Mundial (PNUD 2010: 181).

Gracias a esas condiciones, pero al mismo tiempo a pesar de ellas, los mexicanos se encuentran cada vez más comunicados entre sí aunque a un precio más alto que el que pagan los ciudadanos en otros países. Existen más opciones en el campo de la comunicación de masas pero limitadas a quienes pueden y quieren gastar en la contratación de tales servicios. La comunicación interpersonal, así como el acceso a contenidos de mayor variedad y calidad en los medios de difusión, se desarrollan a pesar del desentendimiento del Estado respecto de esos asuntos.

Desigual consumo cultural

México es el undécimo país más poblado en el mundo y el tercero en América, después de Estados Unidos y Brasil (INEGI 2011c). En México hay algo más de 112 millones de habitantes, que viven en más de 28 millones de hogares. En casi todos esos hogares — en el 92,6 por ciento — hay al menos un televisor. Sin embargo la disponibilidad de otros electrodomésticos es más baja. El 82 por ciento de las familias cuenta con frigorífico y en el 79,5 por ciento hay por lo menos un aparato de radio (INEGI 2011a). El hecho de que haya muchos más hogares con televisores que radiorreceptores confirma la hegemonía de una cultura audiovisual que, al depender de dos grandes cadenas de televisión, ha sido marcadamente centralizada.

Solamente en el 48 por ciento de las viviendas hay calentador de agua (INEGI 2011a). Es decir, más de la mitad de los mexicanos se bañan con agua fría pero en los hogares de 93 de cada 100 de ellos hay televisor.

Para la mayoría de los mexicanos, la televisión es el instrumento fundamental, y en ocasiones único, con el cual se informan y divierten. La televisión ocupa el sitio, sin reemplazarlas verdaderamente porque sería imposible, que dejan abundantes carencias en materia de acceso a la cultura.

En México hay una fuerte tradición de apoyo del Estado al desarrollo de la cultura sin la cual no se explicarían la existencia de grandes museos y bibliotecas, el funcionamiento de editoriales que han sido señeras en Iberoamérica, el auge de la cinematografía en varios periodos durante las últimas décadas, o incluso expresiones artísticas como el muralismo que definió la pintura nacional en la primera mitad del siglo XX. Sin embargo ese respaldo ha sido insuficiente y desigual.

El gasto del Estado mexicano en cultura equivale al 0,46 por ciento del presupuesto nacional. Se trata de 14 mil millones de pesos (algo menos de 1200 millones de dólares). Como es bien sabido, la UNESCO recomienda que el gasto en cultura en cada país sea por lo menos del 1 por ciento del presupuesto público. En México, a pesar del mantenimiento de instituciones culturales de gran relevancia (entre ellas las televisoras y radiodifusoras pú-



blicas) hay amplios segmentos de la población distantes del consumo cultural. El 25 por ciento de los mexicanos nunca ha ido al cine. El 43 por ciento nunca ha entrado a un museo. El 57 por ciento nunca ha entrado a una librería. El 67 por ciento nunca ha asistido a una función de teatro. El 86 por ciento jamás ha estado en una exposición de artes plásticas. El 91 por ciento nunca ha asistido a un concierto de música clásica (CONACULTA 2010).

Dos consorcios controlan la televisión

A falta de esos bienes culturales, la mayor parte de la población depende de la televisión abierta. En México hay 863 canales de televisión. Televisa maneja 321 de ellos y Televisión Azteca, 211. Es decir, entre ambas empresas controlan el 62 por ciento de las frecuencias en todo el país. Televisa tiene tres cadenas nacionales y Azteca, dos. Esas cinco, son las únicas cadenas nacionales de televisión que hay en México. El Canal Once, propiedad del Gobierno, tiene 39 repetidoras en el país y su señal abierta llega al 50 por ciento de la población.

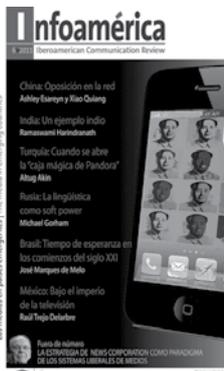
En 28 de los 32 estados del país hay televisoras manejadas por los gobiernos locales. Entre todas, concentran 253 frecuencias. Sin embargo muchas de ellas transmiten con poca potencia y no cubren todo el territorio de los estados donde funcionan. En cambio las televisoras privadas suelen tener alcance más amplio. Por ejemplo en Oaxaca, uno de los estados más pobres del país, la televisión del Gobierno local tiene 52 canales. En Huajuapán de León, Oaxaca, la repetidora de esa cadena estatal transmite con 700 vatios en tanto que la repetidora de una de las cadenas de Televisa lo hace con 36 mil vatios. En la ciudad de Oaxaca, capital del estado, la televisora del Gobierno transmite con 20 mil vatios frente a los canales de Televisa que utilizan 100 mil y 150 mil vatios y en evidente desventaja ante los canales de Televisión Azteca que emplean 200 mil vatios (Trejo Delarbre 2011b: 19).

La inexistencia de una televisión pública de alcance nacional, así como la ausencia de otras opciones en el campo de la televisión privada, han propiciado que la audiencia se concentre en los canales de esos consorcios. Televisa nació en 1955 (inicialmente se llamaba Telesistema Mexicano), desde entonces era propiedad de la familia Azcárraga y ejercía el monopolio de la televisión mexicana. En 1972 el Gobierno creó un sistema de televisión oficial, que llegaría a tener dos cadenas nacionales que nunca compitieron en audiencia con los canales de Televisa. Esas redes fueron privatizadas en 1993 y se convirtieron en Televisión Azteca para ser adquiridas por el empresario Ricardo Salinas Pliego.

Mucha repetición, precaria deliberación

Durante la primera década del siglo XXI, el Gobierno mexicano no expidió nuevas licencias para canales de televisión. A pesar de que hay frecuencias disponibles para dos o tres nuevas cadenas nacionales, el Gobierno se ha rehusado a licitar esas frecuencias a fin de que no haya competencia capaz de mermar el predominio de Televisa y Azteca. Ambas televisoras, aunque rivalizan por la audiencia, suelen actuar unificadas para impedir la apertura del mercado de la televisión en México.

Así ocurrió, por ejemplo, con el Canal 40, una televisora local dedicada fundamentalmente a la transmisión de noticias y que adquirió notoriedad en los primeros años del nuevo siglo. Creado de manera independiente a los consorcios que ya existían, esa emisora atrapó el interés de muchos



televidentes gracias a su autonomía política. En diciembre de 2002 las instalaciones en donde se encontraba la antena transmisora del Canal 40, al norte de la ciudad de México, fueron asaltadas por un grupo de pistoleros enviados por Televisión Azteca que, de esa manera, quería cobrarse un adeudo financiero. El Gobierno de Vicente Fox no impidió ni sancionó ese despojo de las instalaciones de una televisora independiente. Tres años más tarde la empresa de Salinas Pliego se apoderó del Canal 40. El propietario originario de ese canal, Javier Moreno Valle, tuvo que abandonar el país debido a una acusación por delitos fiscales pero mantuvo un litigio judicial —que proseguía todavía en 2011— por la propiedad de esa televisora.

Fox fue el primer presidente en ocho décadas que no formaba parte del Partido Revolucionario Institucional. Durante todo el siglo XX se había consolidado una relación de connivencias entre los consorcios que manejan los medios de comunicación y el poder político. La adjudicación y ratificación de las licencias para transmitir por radio y televisión era facultad del Gobierno, que utilizaba esa prerrogativa para exigirles fidelidad política a las empresas de comunicación. A cambio de esa subordinación, los consorcios privados tenían libertad para dominar en el mercado de la radiodifusión.

Las reglas que le permiten al Gobierno asignar concesiones con absoluta discrecionalidad no cambiaron, en lo fundamental, durante el gobierno de Fox (2000–2006) ni, al menos, durante casi toda la gestión de Felipe Calderón (2006–2012). La nueva diversidad que se estableció en el panorama político mexicano y que permitió que gobernara Acción Nacional, un partido distinto del viejo PRI, no fue contexto suficiente para un nuevo régimen en materia de medios de comunicación.

Las reglas y los actores de la comunicación social, muy especialmente en el campo de la televisión, siguieron siendo los mismos que predominaron en el siglo XX. El escenario público mexicano ha cambiado sustancialmente. A diferencia de los años ochenta de aquel siglo, hoy en este país existen corrientes políticas, circulación de posturas e intereses e incluso en ocasiones barruntos de reflexión y deliberación de ideas que en otros tiempos eran solamente marginales. Sin embargo esa variedad de tendencias ideológicas y políticas respecto de todos los temas, es reflejada de manera muy precaria en la televisión. La cultura política de la sociedad mexicana ha experimentado cambios significativos, pero esas novedades no suelen aparecer en las pantallas televisivas. El programa de discusión política más importante en Televisa (y de hecho el único, si se exceptúan algunos espacios en un canal de noticias de alcance local) tiene como protagonistas, cada semana, a media docena de conductores de los noticieros de esa empresa.¹

Constante disminución de audiencias

Al carecer de otras opciones, resultó inevitable que la atención de los televidentes mexicanos se concentrara en los canales de Televisa y Televisión Azteca. Las televisoras no comerciales han padecido numerosas debilidades, tanto financieras como en materia de producción. Por otra parte las televisoras privadas son prácticamente todas propiedad de Televisa o Azteca que, como anotamos antes, controlan 532 frecuencias. Únicamente 34 estaciones de carácter comercial no son manejadas por esos grupos.

El Canal 2, que es el más importante de Televisa, ocupa el 40 por ciento de su programación con telenovelas; sin embargo en el horario de mayor

[1] Se trata del programa *Primer plano* que es dirigido por el vicepresidente de Noticias de Televisa. El canal de noticias en donde hay algunos otros espacios de discusión se denomina *Foro TV* y su señal cubre solamente la ciudad de México y su periferia

audiencia, entre 18 y 24 horas, el 70 por ciento de los contenidos son de esa índole. Además de telenovelas ese canal difunde noticieros (que alcanzan el 25 por ciento de la programación de lunes a viernes), así como programas de concurso y algunas series cómicas. Una evaluación de esos contenidos subraya que en el principal canal de Televisa, la oferta educativa-cultural “es nula” (OrbiTic 2010).

En ausencia de más opciones, durante largo tiempo los televidentes mexicanos consumieron intensa y resignadamente los contenidos de Televisa y TV Azteca. Esa situación ha comenzado a cambiar. En el primer trimestre de 2001, todos los canales de Televisa alcanzaban un rating nacional promedio de 49.3 puntos (Televisa 2000). Diez años más tarde, el rating nacional de los canales de esa empresa había descendido a 38,6 puntos (Televisa 2011). Esas cifras se refieren al porcentaje de televisores encendidos en las 27 ciudades más pobladas del país y que estaban sintonizados en alguno de los canales de Televisa. Se trata de una disminución significativa. Pero el cambio en la audiencia de la televisión mexicana se advierte con más claridad en los programas que solían concentrar los ratings más altos. Las telenovelas estelares de esa empresa alcanzaban tasas de audiencia superiores al 40 por ciento hace diez años y han caído a más de la mitad de esos porcentajes.

Entre 1997 y 1998, la telenovela que tuvo más audiencia en la televisión mexicana alcanzó 56,22 puntos. En la temporada 2001-2002, la telenovela más vista tenía 52 puntos. En 2004-2005 el programa de ese género con más público alcanzaba 42,98 puntos. El siguiente año, 2005-2006, fueron solamente 34,49 puntos (Barrón Domínguez, 2009). En marzo de 2011, la telenovela más vista en la televisión mexicana tenía una cuota de pantalla de 24,64 puntos (IBOPE 2011). Todas ellas, han sido telenovelas de Televisa. En otros géneros — musicales, series cómicas, películas, deportes — ha sucedido lo mismo, igual que con los programas de mayor audiencia de Televisión Azteca. Los ratings de los cuales disfrutaron esas televisoras durante varias décadas, se han ido reduciendo año tras año. Los televidentes mexicanos no han dejado de sintonizar los canales de tales empresas, pero ahora además disponen de otras opciones de información y entretenimiento.

Televisión de pago, opción que se diversifica

La más importante de esas nuevas vías para consumir contenidos audiovisuales ha sido la televisión de pago. En México la disponibilidad de canales adicionales a los que se transmiten por televisión abierta era privilegio de pocas familias. Hasta los últimos años del siglo XX, no más de tres millones de viviendas (el 13 por ciento de las casi 22 millones de viviendas que había en 2000) disponía de algún servicio de televisión restringida, fundamentalmente de televisión por cable. En ese tiempo había dos empresas de televisión satelital. DirectTV era en México una franquicia del consorcio internacional de ese nombre, manejada por empresarios distintos de las dos cadenas televisoras. Más tarde Televisa estableció el servicio Sky, también de televisión satelital, y le prohibió a DirectTV que retransmitiera las señales de sus canales de televisión abierta. Lo mismo hizo Televisión Azteca.

En México no hay reglas que obliguen a los canales de televisión abierta a permitir que sus señales sean incluidas entre los canales que difunde la televisión de pago. Esa decisión de las televisoras logró que el sistema DirectTV fracasara porque sus suscriptores dejaron de contar con las señales de la televisión abierta. DirectTV terminó transfiriéndole a Sky su cartera de clientes en 2004. Para entonces había casi cinco millones de suscriptores





de televisión de pago, el 60 por ciento de ellos afiliados a algún sistema de televisión por cable y el resto a la de carácter satelital (COFETEL 2011).

La televisión por cable era suministrada por centenares de operadores en todo el país. Durante los años recientes, Televisa se asoció con la mayor parte de ellos o los adquirió por completo. Hacia 2011, alrededor del 70 por ciento de la televisión que se difunde por ese medio es propiedad del consorcio de la familia Azcárraga. Televisa tendría el monopolio absoluto de la televisión de pago, de no ser porque en 2009 comenzó a funcionar un nuevo servicio satelital, propiedad de la empresa Multivisión. El sistema Dish ha ganado nuevos segmentos de mercado ofreciendo precios más bajos que Sky. A mediados de 2011, la suscripción más barata a Sky incluye un paquete con 90 canales de televisión y cuesta 399 pesos (34 dólares) y la más cara, con 167 canales, cuesta 797 pesos (68 dólares). En el sistema Dish, la suscripción más barata incluye solamente 24 canales pero cuesta 109 pesos (algo más de nueve dólares) y la más completa, con 66 canales, cuesta 489 pesos (41,5 dólares). Esas diferencias de precios propiciaron el crecimiento de Dish, que ha rivalizado con la preeminencia de la empresa satelital de Televisa.

Como no tiene autorización para incorporar los canales de Televisa y TV Azteca a su oferta de televisión de pago, Dish les ofrece a sus clientes una conveniente solución. A quienes contratan su servicio, además de la antena de recepción satelital les instala una antena convencional para captar las señales de la televisión abierta.

Gracias a la expansión de Dish, junto con el crecimiento que ya tenían las empresas de cable y Sky, en junio de 2011 hay más de diez millones y medio de viviendas con algún servicio de televisión de pago. Se trata del 37 por ciento de las 28 millones 600 mil viviendas inventariadas en el censo nacional de 2010. Así que en doce años, la cobertura de la televisión de pago pasó de 1,3, a casi cuatro de cada diez hogares en México.

Las televisoras incursionan en telefonía

El sistema Dish es más accesible porque quienes deseen contratarlo pueden pagar las cuotas de ese servicio de televisión satelital a través de su recibo mensual con Telmex. La empresa telefónica le ofrece a Dish el servicio de facturación, circunstancia que llevó a Televisa a considerar que Telmex estaba incursionando en sus terrenos. Como hemos apuntado, el privilegio más importante que Televisa y TV Azteca han defendido con gran envidia es el acaparamiento que mantienen sobre el mercado de la televisión. Así que tanto la expansión de Dish, como el apoyo aunque sea solamente administrativo que encuentra en Telmex, contribuyeron a detonar la rivalidad de las televisoras con el grupo empresarial que ha monopolizado la telefonía en México.

Propiedad del empresario Carlos Slim, cuya visibilidad pública ha crecido después de que varias estimaciones lo han considerado el hombre con más dinero en el mundo, Telmex maneja el 80 por ciento de todas las líneas telefónicas fijas en México. Se trata de casi 16 millones de las 20 millones de cuentas de telefonía alámbrica. Al mismo tiempo otra empresa de Slim, Telcel (que es la denominación mexicana del consorcio conocido en el resto de América Latina como América Móvil) controla el 70 por ciento de las 91 millones de líneas de telefonía celular que había en 2010 en el país (Bravo 2011).

Cuando en 1990 el Gobierno mexicano le vendió a Slim la empresa Teléfonos de México, estableció una prohibición legal para que esa compañía



no pudiera difundir señales de televisión. No puede asegurarse que esa taxativa haya estado impuesta por Televisa, pero años después le ha resultado muy conveniente. Sin ella, Telmex podría difundir canales de televisión a través del cableado telefónico como hacen las empresas de ese ramo en todo el mundo. En México los suscriptores de Telmex no pueden tener televisión de pago por esa vía. Pero en cambio, las empresas de televisión por cable (la mayor parte de las cuales, como hemos apuntado, son de Televisa) sí pueden recibir telefonía. Al mismo tiempo Televisa se ha interesado en involucrarse en el negocio de la telefonía celular. En 2010 se asoció con Telefónica (filial del consorcio español de ese nombre) a fin de recibir la concesión para administrar un conducto de fibra óptica en el cableado de energía eléctrica que ha desplegado en todo el país la empresa estatal Comisión Federal de Electricidad. A través de esa red nacional, Televisa y Telefónica venderán conexiones para transmisión de datos y telefonía de alta velocidad.

Por otra parte, a fines de 2010 Televisa acordó adquirir la mitad de la empresa Iusacell, hasta entonces propiedad de Televisión Azteca. Aunque fue pionera en ese mercado, Iusacell dispone hoy solamente del 4 por ciento de los clientes de telefonía celular pero tiene relevancia porque junto con Unefon, otra empresa de TV Azteca, cuenta con el 14 por ciento del espectro radioeléctrico adjudicado en todo el país para telefonía celular.

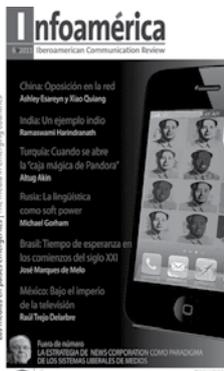
La asociación de Televisa y Televisión Azteca para compartir la propiedad de Iusacell planteó un problema importante de concentración de frecuencias porque ambas televisoras ya disponían, como hemos subrayado, de la mayor parte de los canales de televisión para explotación comercial. Las autoridades en materia de competencia económica debían resolver en el segundo semestre de 2011 si autorizaban o no esa alianza.

Televisa y Azteca se enfrentan a Telmex

La convergencia tecnológica ha trastocado y en varios casos difuminado las fronteras que antaño existían entre distintos medios de comunicación. En la era analógica, televisión y telefonía se desarrollaban por separado, cada cual en su respectivo nicho de mercado. Con la confluencia digital, ambas se difunden por los mismos cauces e incluso desembocan en ese espacio más ancho y versátil que es internet.

Así que si no fue gracias al surgimiento de nuevos competidores, o a la decisión del Estado para abatir barreras monopólicas, ahora en México los mercados cerrados que por separado habían sido la televisión y la telefonía, experimentarán mutaciones importantes debido a los nuevos usos facilitados por las comunicaciones digitales. Debido a ellas se puede mirar televisión en la pantalla del ordenador o en el teléfono celular, es factible sintonizar en el televisor canales locales lo mismo que de casi cualquier sitio tan sólo con una conexión de banda ancha a internet, o se pueden recibir telefonía, internet y televisión por el mismo cauce que puede ser el cableado de fibra óptica o la banda ancha inalámbrica.

El negocio de las telecomunicaciones, en suma, está ahora imbricado con el de los medios de comunicación audiovisuales y viceversa. Por eso, en México, los territorios que de manera separada habían usufructuado por décadas las televisoras y las telefónicas, ahora tienden a confundirse. Ese proceso ha resultado natural en economías abiertas a la competencia, o con autoridades regulatorias habituadas a propiciar la presencia de actores diversos en cada campo. Pero en el rígido escenario mexicano, en donde televisión y telefonía



eran actividades herméticas a la competencia, la convergencia que además de digital es corporativa ha afectado poderosos intereses y privilegios.

En febrero de 2011, Televisión Azteca decidió incrementar el costo de la publicidad en sus canales para las empresas del Grupo Carso, propiedad de Carlos Slim. Esa televisora anunció que subía sus precios hasta que Telmex y Telcel — las telefónicas de Slim — redujeran los costos de interconexión que les cobran a las compañías de telefonía celular propiedad de la misma Televisión Azteca. Televisa también incrementó las tarifas de los anuncios comerciales de las empresas de Slim, en respaldo a TV Azteca. Ese empresario, entonces, canceló los contratos de publicidad que tenía en Televisa y Televisión Azteca.

Esa no fue una decisión irrelevante. Las empresas del Grupo Carso (entre las cuales, además de las firmas de telefonía fija y móvil, se encuentran empresas financieras, así como la cadena de restaurantes y la cadena de venta de música y vídeos más grandes del país) constituyen el anunciante más importante de los medios de comunicación en México. Al salir de las pantallas de televisión abierta, las empresas de Slim incrementaron la publicidad que ya tenían en otros medios: televisión de pago, diarios y revistas, salas cinematográficas y espacios en internet.

En el diferendo contra el Grupo Carso, Televisa y TV Azteca actuaron de manera conjunta. Eran socios en ciernes en la telefónica Iusacell y luego lo fueron además en la cruzada contra ese empresario. En los canales de ambas televisoras aparecieron spots contra las empresas de Slim.

Plazos y pasos inciertos en televisión digital

Otro campo en donde se confrontan las inercias monopólicas y la posibilidad para que los mexicanos tengan acceso a opciones más diversas, es el de la televisión digital. En julio de 2004 el presidente Vicente Fox dispuso que el estándar de televisión digital que se utilizaría en México sería el ATSC, que había sido adoptado en Estados Unidos (DOF 2004). De acuerdo con ese modelo, por cada una de las frecuencias que ya tuviera para televisión analógica, a cada empresa o institución con canales de televisión el Gobierno le asignaría una frecuencia adicional, o “canal espejo”. En esa frecuencia complementaria se debería difundir, en formato digital, la señal transmitida de manera analógica.

El Gobierno decretó que toda la televisión en México debería ser de índole digital para fines de 2021. Es decir, se estableció una fecha muy lejana para el “apagón analógico”, a diferencia de otros países. El modelo estadounidense supone que la televisión digital se utilizará fundamental, o incluso exclusivamente, para que las señales hasta ahora difundidas de manera analógica se transmitan con mejor calidad de imagen. Es decir, no se prevé la existencia de más canales de televisión como sucede con el modelo europeo de televisión digital. Sin embargo la digitalización hace posible que en el mismo espacio en donde había una señal analógica, quepan más de carácter binario. Esa ventaja fue reconocida por el presidente Felipe Calderón que, en septiembre de 2010, expidió un nuevo decreto para que el “apagón analógico” se adelantara a diciembre de 2015 (DOF 2010). Calderón dijo que la digitalización debería servir para que hubiera nuevas opciones en televisión, pero los lineamientos que promulgó no establecieron reglas a fin de que las nuevas frecuencias fuesen asignadas a empresas o instituciones que actualmente no participan en el mercado de la televisión abierta.

El decreto de Calderón fue impugnado de manera discreta por Televisa o Azteca, que no tienen prisa para que la transición a la televisión digital se adelante en México. Las televisoras propiciaron que varios legisladores impugnaran las nuevas reglas y la Suprema Corte de Justicia aceptó estudiar ese asunto, lo cual abrió un lapso de varios meses antes de que se supiera cuándo y con qué parámetros se establecerá la televisión digital en México.

Difícil pero creciente auge de internet

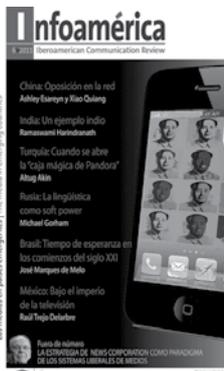
La otra fuente de contenidos diversos pero además de nuevas formas de interacción, es internet. En México el 43 por ciento de los hogares tiene computadora pero solamente en la mitad de ellos, el 21,3 por ciento, hay conexión a internet (INEGI, 2011a). Estos datos son del Censo de Población de 2010 y cambian continuamente pero expresan tendencias significativas. Una gran cantidad de mexicanos que se incorporan a las tecnologías digitales, lo hace parcialmente e insuficientemente porque no disponen de enlaces a internet. Sin embargo muchos de ellos se conectan a la Red fuera de sus casas. En términos de usuarios netos, en 2010 el 40,1 por ciento de los mexicanos disponía de acceso a computadora aunque no fuera necesariamente en su vivienda. Y el 33,8 por ciento de los habitantes del país mayores de seis años utilizaba regularmente internet.

Solamente la mitad de esos internautas (el 52,4 por ciento) se conecta en sus hogares. El 31,4 por ciento lo hace en algún sitio público, especialmente en cibercafés. Para quienes utilizan ese recurso porque no tienen computadora y conexión a internet en casa (y si no la tienen es altamente posible que se deba a que no han tenido dinero para comprarlas) se trata de una inversión onerosa. En 2011 el acceso al cibercafé cuesta un promedio de 10,45 pesos (PROFECO 2011) que al tipo de cambio de los primeros meses de ese año equivalen a 88 centavos de dólar. Puede parecer muy barato, pero no lo es para muchos mexicanos. En el país, el salario mínimo es de 59,82 pesos. Eso significa que un asalariado con esa remuneración debería trabajar casi una hora y media para pagar una hora de acceso al cibercafé. En México hay 5,3 millones de trabajadores (el 12 por ciento de los 43 millones que constituyen la población económicamente activa) que ganan un salario mínimo.

En 2001 había 6,3 millones de usuarios de la Red que podían conectarse en sus propias casas. En 2011 son más de 21 millones. Sin embargo esos enlaces siguen resultando costosos. Aunque México fue en primer país de América Latina enlazado a internet, la cobertura de la Red se ha extendido con más éxito en otras naciones de esta zona del mundo. En los primeros meses de 2011, mientras en Argentina el 65 por ciento de la población dispone de internet y en Colombia el 49 por ciento, en México es menos del 34 por ciento. Aquí, sin embargo, también existen diferencias regionales. En la Ciudad de México hay internet en 39,2 de cada 100 viviendas, en tanto que en Chiapas la hay solamente en el 7,2 por ciento de las viviendas y en Oaxaca en el 7,8 por ciento.

En México no existe un plan nacional y de carácter público para el desarrollo de internet. En ausencia de tal proyecto el interés de las empresas, Telmex manera fundamental, ha mantenido tarifas de conexión altas en comparación con otros países. En México, un paquete con llamadas telefónicas e internet de hasta cinco megabits, cuesta 999 pesos (85 dólares) al mes. En Argentina un paquete similar cuesta el equivalente





a 28 dólares, en España 40 dólares y en Estados Unidos 50 dólares (Trejo Delarbre 2011a: 10).

Esos costos propician que solamente el 16 por ciento de las conexiones a internet alcancen velocidades superiores a dos megabits por segundo. Es, por mucho, el rango de velocidad más baja entre los países de la OECD (2011: 168).

Con todo, la Red se expande y sus usuarios encuentran formas versátiles para aprovechar esa capacidad de comunicación. El 61 por ciento de los casi 39 millones de usuarios de internet que había en México en 2010, tenía menos de 25 años. El 52 por ciento de esos usuarios se conecta a internet cada semana. Solamente el 39 por ciento lo hace todos los días (INEGI 2011b). En 2011, el 70 por ciento de los internautas mexicanos frecuenta las redes sociales. En promedio, los usuarios de internet en este país dedican 24 horas semanales a navegar por la Red y solamente 10,4 horas a la televisión, así como 10.8 horas a escuchar radio — aunque, desde luego, algunas de esas actividades pueden ser simultáneas a la navegación en la Red — (WIP 2011).

En México, al comenzar julio de 2011, hay casi 27 millones de usuarios de Facebook (Socialbakers 2011). Pocos meses antes, en marzo, se estimaba que había 4 millones de mexicanos con cuentas en Twitter (Mente Digital 2011).

Nuevas opciones de consumo y creación culturales

Se puede decir, sin exagerar, que estamos ante una paulatina pero constatable traslación del consumo mediático tradicional, afianzado fundamentalmente en la televisión, a nuevas formas de consumo señaladas por la diversidad y, en alguna medida, por la interacción por parte de los hasta ahora solamente consumidores de contenidos. No queremos decir que los mexicanos están dándole la espalda de manera definitiva a la televisión tradicional, antes que nada porque, como hemos apuntado, el acceso a otros medios, incluyendo la televisión de pago, sigue siendo para minorías. Tampoco sostenemos que los navegantes en internet exploran la Red siempre de manera creativa, activa y propositiva, porque sus hábitos en línea siguen siendo más como consumidores que como productores de contenidos. Pero sí estamos ante un cambio que tiene dos grandes consecuencias.

Por primera vez en más de medio siglo, segmentos importantes de la sociedad mexicana comienzan a tener medios de información distintos de los que se han encontrado centralizados por el poder político o económico. Las redes sociales se encuentran fundamentalmente acaparadas por contenidos de carácter personal y/o frívolo, pero también son ocupadas para difundir noticias y comentarios sobre los más diversos asuntos públicos. Esos mensajes influyen en los contenidos de los medios de comunicación convencionales, especialmente la radio y la prensa.

La otra novedad relevante es el deterioro no solamente en la audiencia sino también en la capacidad de influencia política de las televisoras. La clase política mexicana no se ha percatado de esa transformación y en su mayoría sigue admitiendo, o incluso propiciando, el mantenimiento y el desarrollo de privilegios para Televisa y TV Azteca, el principal de los cuales ha sido el monopolio en el campo de la televisión. En la sociedad mexicana, cada vez crecen más las posturas críticas respecto del poder mediático.



Bibliografía

- BARRÓN DOMÍNGUEZ, L. (2009), *La industria de la telenovela mexicana: Procesos de comunicación, documentación y comercialización*, Tesis doctoral de la Universidad Complutense de Madrid, Anexos.
- BRAVO, J. (2011), "Telecomunicaciones: insuficientes cobertura, convergencia y competencia", en Vega Montiel, Aimée (et al.) (coords.), *Panorama de la comunicación en México. Desafíos para la calidad y la diversidad*, México, AMEDI.
- COFETEL, Comisión Federal de Telecomunicaciones (2011), "Televisión restringida. Suscripciones y tasas de crecimiento" [<http://www.cofetel.gob.mx>] (Acceso: 07-2011).
- CONACULTA, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2010), *Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales*, México.
- DOF, *Diario Oficial de la Federación* (2010), "Decreto por el que se establecen las acciones que deberán llevarse a cabo por la Administración Pública Federal para concretar la transición a la Televisión Digital Terrestre", 2 de septiembre.
- (2004), "Acuerdo por el que se adopta el estándar tecnológico de televisión digital terrestre y se establece la política para la transición a la televisión digital terrestre en México", 2 de julio.
- IBOPE (2011), "Top Ten", marzo [www.ibope.com.mx] (Acceso: 07-2011).
- (2011a), *Censo de Población y Vivienda 2010. Tabulados del Cuestionario Básico*. [<http://www.censo2010.org.mx>] (Acceso: 07-2011).
- (2011b), *Usuarios de las tecnologías de la información, 2001 a 2010* [<http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=19007>] (Acceso: 07-2011).
- (2011c), *Estadísticas a propósito del día mundial de la población*. Boletín de prensa, 11 de julio.
- MENTE DIGITAL (2011), *Twitter en México*, marzo 2011 [<http://mentedigital.com>] (Acceso: XX-07-2011).
- OECD (2011), *Communications Outlook 2011*, París: Preliminary version.
- ORBITIC, Observatorio de Medios y TIC en la educación (2010), "Reporte. Monitoreo de la programación del Canal 2 de Televisa", evaluación realizada del 2 al 6 de agosto de 2010.
- PNUD, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2010), *Informe sobre desarrollo humano 2010. La verdadera riqueza de las naciones: caminos al desarrollo humano*, Madrid y México.
- (1994), *Informe sobre desarrollo humano 1994*, México.
- PROFECO, Procuraduría Federal del Consumidor (2011), "Cibercafés: Salas de internet con múltiples servicios", *Brújula de compra*, 11 de marzo [http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2011/bol189_cibercafe.asp] (Acceso: 07-2011).
- SOCIALBAKERS (2011), "Mexico Facebook Statistics" [<http://www.socialbakers.com>] (Acceso: 07-2011).
- TELEvisa (2011), *Resultados del primer trimestre 2011*. [<http://www.televisa.com/inversionistas-espanol/reportes-trimestrales/?page=1>] (Acceso: XX-07-2011).
- (2000) *Reporte trimestral*, (Primer trimestre). [<http://www.televisa.com/inversionistas-espanol/reportes-trimestrales/?page=3>] (Acceso: 07-2011).
- TREJO DELARBRE, Raúl (2011a), "Fracaso del Gobierno en telecomunicaciones", *Zócalo*, 134, abril, México.
- (2011b), "Quiénes controlan la televisión mexicana y dónde", *Zócalo*, 137, julio, México.
- WIP, World Internet Project México (2011), *Estudio 2011 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*, [<http://www.wip.mx>] (Acceso: 07-2011).