



Junio - Julio 2002

## Convergencia digital en México: estrategias y problemática

Número Actual

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Novedades

Ediciones Especiales



Carr. Lago de  
Guadalupe Km. 3.5,  
Atizapán de Zaragoza  
Estado de México.

Tels. (52) 58 64 56 13  
Fax. (52) 58 64 56 13

Por Maricruz Castro Ricalde  
Número 27

Desregulación, concentración, globalización y convergencia digital son cuatro de las características que han marcado el ritmo de las transformaciones de las tecnologías de la información y la comunicación de las últimas dos décadas (cfr. Hamelink, 1996). Las ideas que han poblado el imaginario social en relación con ellas quedaron firmemente establecidas a raíz de la formulación de las denominadas "autopistas de la información" (*information superhighways*). Albert Gore, como vocero de la política de William Clinton, en 1992, propuso el término como un complemento del programa estadounidense, cuyo objetivo era crear los espacios y los medios necesarios para vincular los tres grandes ejes de su propuesta gubernamental: sociedad, economía y tecnología. La respuesta a lo que primero se planteó como una *National Information Infrastructure* (NII) y después como necesariamente la *Global Information Infrastructure* (GII) fue el impulso definitivo del uso de internet, de la *world wide web*.

En la cumbre del G-7 celebrado en febrero de 1995, en Bruselas, Gore dio a conocer el documento "Toward a Global Information Infrastructure: The Promise of a New World Information Order". En esa reunión estuvieron presentes, no sólo los representantes de los países más industrializados del mundo, sino también (por primera vez en la historia del grupo) cuarenta y cinco dirigentes de empresas de Europa, Estados Unidos y Japón (cfr. Mattelart, 1998: 93). La desregulación y la privatización de los medios de comunicación del Estado y las telecomunicaciones fue una petición unánime que no hacía sino poner en palabras una tendencia mundial registrada en esa área y promovida por el sistema económico extendido casi en escala global, el neoliberalismo.

En ese marco, recordemos que un par de años antes, en México, Televisión Azteca, el 18 de julio de 1993, había pasado a manos del grupo Radio Televisora del Centro, encabezado por Ricardo Salinas Pliego (Olmos, 1998: 130). Telmex fue vendido al grupo CARSO, con Carlos Slim como cabeza visible. También se pusieron a subasta la Compañía Operadora de Teatros S.A. (COTSA), quien administraba la gran mayoría de las salas cinematográficas del país, así como el periódico *El Nacional*.

Sistemas de radio y televisión regionales o estatales, por su parte, surgieron con gran fuerza a principios de la década de los ochenta. Les dio vida, entre otras razones, la fuerte corriente internacional de opinión surgida a raíz del informe McBride, publicado en 1980. En él, se evidenciaba el gran desequilibrio existente en la direccionalidad de los flujos informativos y la necesidad urgente de implantar políticas de comunicación regionales, sobre todo en los países en vías de desarrollo. De aquí, también, el gran auge que vivió la disciplina, a través del fortalecimiento de las carreras en Ciencias de la Comunicación, el surgimiento de asociaciones, la creación de puestos de trabajo tanto en las empresas como en los gobiernos estatales y federales, vinculados con la comunicación social, principalmente.

Todo este empuje, estimulado por becas y fondos nacionales e internacionales así como por un asentimiento colectivo, a partir de la década de los noventa fue debilitándose en algunos aspectos. Concretamente, los sistemas regionales de radio y televisión (Hidalgo, Yucatán, Sonora, México, Veracruz, Tlaxcala, Chiapas, Guerrero, Quintana Roo, entre otros), sexenio tras sexenio ven mermados sus presupuestos, restringida su programación, rebasados tecnológicamente sus equipos, con dificultades para contratar personal dada la exigüidad de los salarios que se ofrecen. Los destinos de estos sistemas, con cada cambio gubernamental suele tornarse incierto.

Esta situación es totalmente distinta en otros países, en donde la experiencia de la comunicación social, vía los medios públicos, aventaja prácticamente en igualdad de condiciones en cuanto a la competencia a los privados. Televisión Española (TVE), en el 2001, consiguió la mayor cuota de pantalla con un 27% y dejó bastante atrás a sus usualmente cercanas competidoras, Antena 3 y Tele 5. Ese porcentaje pertenece solamente al canal llamado "La Primera", pues si se le suma el tímido 7.6% de "La 2" (también perteneciente a TVE), obtiene un liderazgo similar al de las cadenas francesas pertenecientes al sistema estatal (France 2, France 3, France 5 por encima de M6 y "La cinquième"). No obstante, debemos tener en mente que durante varias décadas, los canales públicos fueron los únicos existentes en la gran mayoría de los países europeos y eso, arguyen los medios privados junto con el hecho de que cuentan con un presupuesto proveniente del erario público, aún pesa tanto en el posicionamiento como en las finanzas de las cadenas televisivas.

Ante un panorama como el anterior, el proyecto Gore que promovía una movilización mundial en torno de las nuevas redes y servicios no sonaba descabellado. El nombre de uno de los textos pioneros del exvicepresidente estadounidense, "Forging a new Athenian Age of Democracy" (1994), se refiere a esa visión en la que la convergencia tecnológica favorecería tanto el fortalecimiento de la democracia en muchas naciones como su surgimiento en otras. Libertad y posibilidades de elección casi sin límites para el consumidor mediático formaban parte de esa promesa entusiasta, la cual también suscitó otro tipo de augurios, mucho menos optimistas: desmembramiento social, monopolios, control ideológico, homogeneidad global, ahondamiento de la brecha que separa a los países más fuertes de los más débiles.

El discurso de Gore concebía las autopistas de la información como la posibilidad de la circulación de datos e información, de manera simultánea, hacia cualquier lugar del planeta. La revolución se avizoraba y se ha cumplido, en el campo de las finanzas y las transacciones comerciales, principalmente. En el área de la educación, las promesas sólo se han consumado de manera parcial, al igual que en las aplicaciones sociales. El análisis de la realidad contemporánea, a casi diez años del surgimiento de los términos, los programas y los objetivos trazados, permite evaluar tanto los logros como aquello que ha quedado en el camino o bien, aún no se cumple en forma cabal, en lo que se refiere a la convergencia digital.

### **Las fortalezas y las debilidades**

"La idea de la convergencia descansa en la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias info-comunicacionales, incluidas [...] la prensa escrita y la edición" (Becerra, 2000: 95) así como las telecomunicaciones, la informática y la industria audiovisual. Las fusiones de gigantes corporativos mediáticos obedecen a esa necesidad de vincular, por una parte, continentes con contenidos (internet con empresas productoras de información, por ejemplo); por la otra, explorar tecnológicamente las potencialidades de las tecnologías de la información y la comunicación para ofrecer servicios que son transparentes para el espectador: éste los recibe sin darse cuenta de cómo, en una misma plataforma, convergen tecnologías varias. Es el caso de

los videos musicales lanzados en su estreno mundial, a través de internet, y que integran audio, video, texto y datos, de manera simultánea. O bien, la posibilidad de recibir música o mensajes escritos, a través del teléfono portátil de "tercera generación" y, en tiempo real, responderlos. Es decir, diversas tecnologías, creadas de manera separada en sus inicios, convergen en un solo canal.

La sinergia de la hoy megaempresa AOL-Time Warner responde a esas necesidades recientemente descritas. Así, el proveedor de internet más importante del mundo se unió en el 2000 a uno de los conglomerados mediáticos (cine, televisión, noticiarios, revistas, periódicos, disqueras, editoriales, equipos deportivos, cadenas de radio, servicios de cable, etc.) con mayor presencia global. America On Line brinda así el vehículo, a través del cual es posible transmitir contenidos informativos y de entretenimiento, principalmente. Una década antes, en 1989, había sido creado el gigante Time-Warner, a través de la fusión de la empresa Time Inc., dedicada fundamentalmente a los medios impresos, y la Warner Communications, a la industria audiovisual. Mencionar los canales de televisión de paga que pertenecen a este grupo dan cuenta de su variedad y su penetración: Cartoon Network, TNT, CNN en español, CNN internacional, CNN Financial Network, CNN Sports Illustrated y Head Line News. La perspectiva de la concentración mediática, tanto de orden horizontal como vertical, estaba presente desde ese momento y aparentemente dio el banderazo para una serie de adquisiciones, alianzas y/o vínculos, cuyo objetivo era consolidar y/o diversificar. Un caso aportado por Roman Gubern ilustra lo anterior: la empresa Corbis Corporation, fundada por el magnate de la informática Bill Gates, se ha dedicado a comprar derechos de imágenes (de todo tipo: fotográficas, pictóricas, de diseño, etc., sobre todo célebres y reconocidas por el espectador) (2000: 66). De esta manera, su dominio sobre el mercado digital de la edición (en la actualidad, con más de 20 millones de unidades) es un hecho. Las demás compañías interesadas en el ramo, habrán llegado demasiado tarde.

Vemos, en síntesis, que el proceso que hoy se vive con toda intensidad y fue iniciado principalmente en la última década del pasado milenio es la incontenible ola de millonarias compras y fusiones entre empresas. No hay duda sobre la expansión y la fortaleza de los grupos mediáticos a nivel mundial como News Corporation, AOL Time-Warner, Disney Corporation o Viacom. En México, Televisión Azteca se fortalece gracias a los convenios multianuales de publicidad del resto del grupo empresarial al cual pertenece y que abarca sectores vinculados con las telecomunicaciones, los continentes y los servicios (todito.com, Unefon, Biper, Radiocel, Elektra, The One, El Sitio.com, etc.). O el Grupo Televisa a través de producción y transmisión de programas de televisión, distribución de programación para televisión restringida, distribución de programas a nivel internacional a través de licencias, televisión por cable (Cablevisión), servicios de televisión directa al hogar vía satélite (Sky), publicación y distribución de revistas y actividad editorial (la distribuidora de publicaciones (Intermex) como *Vanidades*, *Buenhogar*, *Tvynovelas*, *TeleGuía*, *Muy interesante*, *Mecánica Popular*, *Saber más*, etc., su participación en *Clío*, periódico *Ovaciones*), producción y distribución de discos (Fonovisa), producción y transmisión de programas de radio (Radiópolis y sus 17 radiodifusoras), promoción de espectáculos deportivos y eventos especiales ((los clubes América y Necaxa, el estadio Azteca), servicio de mensajes electrónicos personalizados (paging), producción y distribución de películas (Televisión), Videovisa), servicios de doblaje y portal horizontal en Internet (esmas.com), participación accionaria en Univisión (la empresa del ramo de habla hispana con mayor penetración en Estados Unidos), en Telmex, en Audiomaster, etc.

Si bien la concentración cumple con las predicciones en cuanto a las tendencias globales, "contradice el objetivo de incremento de la competencia y la apertura de mercados enunciado por los

organismos y gobiernos interesados en la construcción de la sociedad informacional" (Becerra, 2000: 109). Esto cual conlleva a una reestructuración de la economía mundial. Sus implicaciones han sido: un profundo avance tecnológico; el desarrollo de una nueva ingeniería financiera<sup>1</sup>; la evidencia de la falta de reglas y normas que permitan crecimientos homogéneos y equitativos; y una sinergia que tiende a lograr una mayor expansión de productos, su distribución mundial, reacomodo en el empleo, reducción de costos y sensibilidad ante el agotamiento de muchos recursos naturales.

La convergencia, en hechos concretos como la fusión de grandes conglomerados mediáticos; el crecimiento de internet en cuanto a su potencial y el número de usuarios así como el incremento de su velocidad; y los avances en cuanto a compresión y digitalización, aparenta una realidad que dista aún de cristalizar. La infraestructura imprescindible para la convergencia tecnológica entraña muchos más problemas que los supuestos a simple vista, incluso en los países más desarrollados. Los núcleos y las periferias existentes incluso en una misma región evidencian un avance desigual y un conocimiento dispar, en cuanto a las nuevas tecnologías de la comunicación. Rasgo similar se registra también entre los países económicamente más poderosos. Así, por ejemplo, el 65% de los hogares estadounidenses estaban abonados a la televisión por cable, en 1997 (Prado, 1998: 18), mientras que en Europa, en 1999, sólo el 33%. En este mismo continente, hay grandes contrastes, pues si en Bélgica, Holanda o Suiza la señal se recibe fundamentalmente por este medio, en España y Portugal está aún en vías de desarrollo (Miguel, 2001). En Latinoamérica, mientras en México se ronda el 15%, en Argentina antes de su grave crisis económica, la penetración de la televisión de paga era de aproximadamente el 50%.

La tendencia se cumple, en cuanto al intercambio audiovisual entre Estados Unidos y Europa. En una década (entre 1988 y 1998), el déficit de ésta en relación con aquél fue de seis mil 500 millones de dólares. Esto habla del volumen de productos cinematográficos y televisivos que circulan de un lado hacia el otro, de manera unidireccional y evidentemente inequitativa. Las diferencias existentes entre países vecinos, como los son Estados Unidos y México, también se identifican en el espectro radiofónico. Mientras que en aquél existe una radiodifusora por cada 21,500 habitantes en México sólo hay una por cada 86,500 habitantes (Castillo, 2001).

Las posibilidades de la convergencia digital son enormes. A los servicios que ya ofrece internet, se vislumbra en poco tiempo el de las teleconferencias por ese medio o el video bajo demanda (existente ya por televisión, pero no a través de la red). A principios de diciembre de 2001, se dio a conocer la puesta en marcha de Internet II, un proyecto anunciado por Bill Clinton desde 1997 y puntualizado por Gore, un año después. Por el momento, consiste en una red diseñada para un número limitado de universidades estadounidenses, a través de la cual los datos viajan a una velocidad mucho mayor que la actual: cien veces más rápido y, para un pequeño grupo de campo, con un incremento del mil por ciento. Tampoco se ha implementado para su uso comercial, sino "busca poder transmitir proyectos científicos de última generación, aplicaciones en la telemedicina, tomar clases en otras universidades, leer libros a larga distancia y controlar un microscopio electrónico a través de la red, entre otras aplicaciones" (cfr. Ibarra, 1998). Se presume que a México y a otros países de Latinoamérica llegará alrededor del 2006.

El "gran salto de la pasividad del espectador a formar parte activa en los medios audiovisuales es esperado desde hace mucho tiempo" (Peñafiel, López Vidales, 2000: 231) y esto será un hecho, gracias al desarrollo de la tecnología digital vía satélite, por cable o terrestre. Detengámonos, sin embargo, en un caso: el cable. La industria audiovisual debe verse comprometida a invertir grandes sumas para sustituir las redes

de cobre trenzado y coaxiales por la fibra óptica. Y aun cuando han bajado sensiblemente los costos de ésta, todavía implica una gran inversión que o no se quiere realizar (por cuestiones de rentabilidad) o bien, no se puede efectuar (sobre todo por las pequeñas compañías "cableras", las cuales están considerando la fusión como una de sus pocas salidas para sobrevivir al embate de gigantes como Televisa, en México).

Uno de los grandes conflictos hacia los que se enfrenta la convergencia digital es la tecnología misma:

There are currently three major television broadcast standards, and they are all incompatible with each another. But this is nothing compared to the many technologies supporting the Internet, each with a different bandwidth and physical media. The problems faced in designing platforms and communication systems that will be accepted across the world can appear insuperable. (Vince, 2001)

### **¿Y los contenidos?**

Hemos abordado aspectos vinculados con la infraestructura tecnológica, pero ¿qué sucede con los contenidos?, ¿de dónde obtener, por ejemplo, más de dos mil películas al año sólo para un canal televisivo? Un fenómeno que es sencillo de detectar es la manera como ante la multiplicación de canales, gracias a la revolución tecnológica, se recurre a distintas estrategias para llenar el tiempo-aire televisivo y/o radiofónico. Una de ellas es la reactivación de viejos programas, series o piezas musicales, con lo cual es posible crear una franja horaria dedicada al recuerdo así como canales especializados de este tipo. Un caso reciente en México es el de "Ponchivisión. La tele con patas". En ella, el humorista Andrés Bustamente, presenta a cómicos mexicanos de hace varias décadas (los Polivoces, Mauricio Garcés, María Victoria) junto con títulos que en el pasado tuvieron gran aceptación como "El show de Dick Van Dyke" o el de "Mary Tyler Moore". Otro recurso es la producción de películas, sobre todo, realizadas expresamente para la televisión y de las cuales canales como el Hallmark se nutren. En la gran mayoría de ellas, el presupuesto es bajo y no existe un interés real por explorar nuevas competencias productivas ni por experimentar con los avances tecnológicos disponibles. Un ejemplo de esto fueron los incipientes y cortos intentos de Televisión Azteca, en 1995, por promover una interactividad muy primitiva entre su audiencia, basándose en un control remoto y vía telefónica<sup>2</sup>; se exploró únicamente a través de concursos y juegos, mediante el sistema llamado "Telegana"

En México, según el censo del año 2000, casi el 87% de los hogares poseen por lo menos un televisor que tiene la posibilidad de recibir la señal televisiva a través de tres vías: la hertziana (el caso de la televisión abierta, como lo son los canales 2, 4, 5 y 9 de Televisa, el 11 del Politécnico, el 22 del CONACULTA, el 7 y el 13 de Televisión Azteca); por cable<sup>3</sup> o satelitalmente (DTH: *Direct to Home*). La programación de estos dos últimos es compartida, casi siempre. Por ejemplo, canales como HBO, MTV o ESPN pueden recibirse tanto por cable como por Directv<sup>4</sup> o Sky (los dos grandes proveedores de la señal satelital en México, cuyos principales accionistas son MVS Multivisión y Televisa, respectivamente). Dependiendo de los paquetes que se adquieran en la conexión por cable o satélite, se amplía el número de canales disponibles, incluyendo aquéllos que sólo proveen hilo musical. Como promedio, se ofrecen alrededor de treinta canales de video y alrededor de cien de audio. También puede disponerse de otro tipo de servicios, como el de PPV (*Pay per View*) y de una modalidad semejante como es el VOD (*Video on Demand*).

Sin importar con qué servicio televisivo se cuente, las programaciones suelen ser muy similares. Carmelo Garitaonandía (2000) observa que a pesar de la ventajas del cable digital (desarrollo del tercer operador telefónico, impulso a los canales

locales: generales, municipales y educativos, servicios complementarios como sistemas de seguridad, y el acceso a Internet: cable-modem), la oferta programática no se ha diversificado. Así, el paquete básico suele ofrecer casi lo mismo en todas partes: canales de televisión abierta -terrestres- y locales, musicales (de video como el mencionado MTV), infantiles, informativos, meteorológicos y dan opciones de ampliarlos, sobre todo ofreciendo canales de películas, deportivos y especializados para niños (el caso de Fox Kids o Nickelodeon). Siempre se brinda un paquete "premium", en donde se incluyen canales con películas de estreno en la televisión. En ocasiones, los canales especializados entran en estos paquetes o en los anteriores, como sucede con el Animal Planet, Discovery Channel o el Discovery Health.

En suma, vemos cómo los macrogéneros televisivos: ficción (películas y series, principalmente), información (noticiarios), deportes e info-shows (talk-shows, concursos) están presentes en cualquiera de las vías de acceso de la televisión (aire, cable o satélite). Esto se ratifica en los eventos ofrecidos por el PPV, en donde las películas, los deportes y los especiales (sobre todo los conciertos de rock-pop) acaparan la oferta. La opulencia comunicacional de la que hablaba Abraham Moles se ha traducido en una de orden cuantitativo, pero no cualitativo. Coincidimos con Prado y Franquet, quienes estudian el caso estadounidense, cuando sostienen que

[...] una de las grandes profecías sobre el advenimiento de la diversidad de la mano de la multiplicación de canales, que posibilita la revolución digital, no tiene antecedentes esperanzadores, a la luz de la larga experiencia del sistema norteamericano formado por un número de canales que se cuenta por centenares. (1998: 21)

La convergencia digital permitiría explorar variantes de la televisión por cable que, debido a su escasa rentabilidad económica son casi inexistentes, prácticamente nulas en nuestro país. Una de dichas variantes es la televisión comunitaria. En ella se emplea un sistema de emisión de baja potencia dirigido a una circunscripción geográfica muy limitada y encabezada por asociaciones, ayuntamientos, instituciones educativas, etc. En ella, por ejemplo, puede verificarse desde qué actividades habrá en las escuelas de la ciudad (en el caso de pequeñas urbanizaciones) hasta el menú del día en sus guarderías.

El videotexto es una muestra de los avances de la telemática, entendiendo ésta como "la unión de dos sectores tecnológicos como son las Telecomunicaciones y la Informática que unidos transmiten distintos tipos de información: datos, textos, voz e imágenes" (Peñafiel, López, 2000: 74). Es un servicio interactivo, en el cual el diálogo real entre el usuario y el informante se realiza vía línea telefónica, mediante el aparato de televisión. Muy avanzado en Inglaterra y Francia, tampoco se ofrece en México. Implica un costo que varía según la naturaleza de la información que se demande, como lo puede ser la general (noticias, espectáculos, programación televisiva), la especializada (bolsa, cotizaciones, precios), transaccionales (movimientos bancarios, inscripciones a escuelas o clubes, compra de boletos, etc.), entre otras. Una aplicación muy sencilla de esto con la que sí se cuenta en la televisión por cable o satelital en México son los anuncios de los contenidos diarios de todo el día, en los cuales también puede conocerse la naturaleza del programa, sus actores y un breve resumen del mismo.

Asumimos, entonces, que dos de los ámbitos en los que se mueve la televisión por cable son la distribución y la producción. En nuestro país, sin embargo, poco se ha caminado alrededor de esta segunda vertiente. Ciertamente es que podemos detectar casos en los que la empresa cablera promueve su propio canal de televisión y esto implica la necesidad de producir por lo menos un pequeño porcentaje de contenidos. Casi siempre, se generan

noticiarios locales, el estado del tiempo, misceláneas o programas musicales. Dependiendo de la ideología de sus accionistas, el giro de la programación puede variar. Así, en el canal Claravisión, transmitido a través de Cablenet, fundamenta su oferta en la religión católica y sus valores. Así, misas, entrevistas con clérigos, información sobre encuentros de vida cristiana, incipientes reportajes, nutren principalmente el tiempo al aire disponible. De nuevo, la timidez en cuanto a explorar nuevas maneras de producir programas, aprovechando la tecnología disponible es evidente.

El ámbito en el que la industria del cable en México ha apostado por la convergencia es el del servicio de internet y transmisión de datos, gracias a la flexibilidad de la banda ancha con la que cuenta y la posibilidad de que el monitor sea la televisión o la computadora. Teniendo a Telmex como competidor directo, distintas empresas de cable (Cablemás, entre ellas) han ingresado al mercado ofreciendo velocidades de transmisión sustancialmente más altas que el propio Telmex, Avantel o Alestra. Por su parte, Cablevisión seguramente lamentó la decisión de la Comisión Federal de Competencia (CFC), quien le impidió a Carlos Slim (accionista mayoritario de Telmex) comprar el grueso de la compañía, ya que esto hubiera asegurado una inversión directa mucho más cuantiosa de la efectuada. Para sortear las restricciones de la CFC, Slim colocó en la Bolsa parte de su paquete accionario<sup>5</sup>. La adquisición de nuevos decodificadores digitales por parte de Cablevisión, no obstante, revela una mirada fija en el negocio de internet y permite predecir quiénes estarán en una posición más ventajosa en México, cuando aterrice en el país la televisión interactiva.

Otro aspecto que se piensa cubrir es el de la televisión digital, la cual ya opera con normalidad desde hace algunos años en Europa y Estados Unidos. La tendencia del cable en México, entonces, es convertirse en una especie de operador de telecomunicaciones, aunque el panorama todavía no es muy claro. Todavía no se sabe si la tecnología que prevalecerá será la de cable-módem o el DSL (Digital Subscriber Line). Naturalmente que la televisión por cable apoya la primera opción, mientras las telefónicas apuestan por la segunda (Garza Cejudo, 1999). El debate se torna atractivo, si tomamos en cuenta las posibilidades de alianza o fusión de empresas telefónicas con las de cable. En Estados Unidos esto ya es una realidad, traducida en la adquisición de TCI por parte de AT&T. Uno de los retos de las telefónicas en México es comenzar a ofrecer el rápido servicio de conexión a internet a nivel masivo y doméstico, pues por ahora el nicho de mercado al cual se han dirigido es el de las grandes organizaciones. Otro de los grandes retos de la convergencia en esta línea es la fusión del código TCP/IP de Internet y el sistema de codificación de la televisión digital, gracias al cual podrán fusionarse las pantallas de la televisión con las de la computadora. En tanto, es posible contar con señales separadas, pero accesibles a través del mismo aparato.

Las radiodifusoras mexicanas también se están preparando ante la inminencia de la conversión de sus equipos del formato analógico al digital. La tendencia es la integración de grandes grupos radiofónicos, algunas veces pertenecientes a conglomerados mayores, como es -de nuevo- el caso de Televisa y Radiópolis y la adquisición del 50% de las acciones de ésta por el poderoso grupo español PRISA (El País, las editoriales Aguilar, Alfaguara, Santillana, Taurus, etc., cadenas radiofónicas como SER, Las 40 principales, Sogepaq, Sogecine, etc.). O bien, los fallidos intentos en el 2001 del la división Televisa Radio y Grupo Acir de fusionarse para formar un gigante de la radiofonía en México. Poco a poco, las radiodifusoras locales y privadas de los estados de la República han sido vendidas de manera total o parcial, tanto por las dificultades de inversión para modernizar sus equipos como por la sensible baja de la audiencia, ante la presencia cada vez mayor (por una potencia más grande o por contar con una repetidora cercana) de los grupos radiofónicos más fuertes (Corporación Mexicana de Radiodifusión con sesenta

y cinco estaciones de radio, Núcleo Radio Mil con seis emisoras, Grupo Radio Centro con once estaciones de radio, Radio Fórmula con cinco, MVS Radio con cinco emisoras en la ciudad de México y 41 en otras poblaciones de la República, etc.). A ello, hay que añadir el interés de inversionistas extranjeros por incursionar en la radio digital en México (DAB: Digital Audio Broadcasting), cuyo objetivo es transmitir por la radio abierta señales con calidad de CD, aunque para ello se requerirían de receptores radiofónicos especiales. La competencia se avizora de manera cercana, ante el surgimiento de una nueva modalidad: la radio satelital.

Con una estructura similar a la de la televisión satelital, la radiodifusión de esta naturaleza requiere de un pago para contar con un gran número de canales para escoger (más de cien). Por el momento, sólo tres compañías en Estados Unidos han emprendido la aventura y las expectativas son muy favorables, aunque hay escépticos que aún se preguntan si el público pagará por un servicio que tradicionalmente, desde hace más de un siglo, lo ha recibido de manera gratuita. No perdamos de vista, sin embargo, que esa misma duda asaltó a los ciudadanos cuando arrancó la televisión por cable y, sin embargo, es evidente que la tendencia se mueve hacia esa ruta.

XM, Sirius y World Radio apuestan por los más de 150 millones de automóviles que existen en la Unión Americana, pues recuperarían su cuantiosísima inversión si lograran captar al 5% de esos clientes potenciales. La tecnología utilizada es de gran sofisticación, pues las radiodifusoras deben estar dotadas de un equipo que sea capaz de enviar la señal al satélite y éste, a su vez, dirigirla al vehículo o el hogar (dotados de un aparato especial) que la han solicitado.

Por el momento, el costo de instalación por unidad es de 500 dólares y una cuota mensual de diez dólares. Si se desea, con otro desembolso es posible contar con el mismo equipo en casa, a fin de escuchar canales especializados (radio para niños las 24 horas, deportivo, cultural, noticioso, de la hora, meteorológico, música de los sesenta, jazz, etc.). Se promociona también la ventaja que implica no perder la señal, por mucho que se aleje de la ciudad de origen. Puede cruzarse el país entero, conservando con nitidez el audio seleccionado. Hay optimismo en cuanto a la aceptación de los estadounidenses a esta modalidad, aunque por el momento sólo se han captado 30 mil receptores.

### **Construcción de la convergencia, ¿destrucción de la divergencia?**

Las alianzas y las fusiones entre los sectores de la telecomunicación, los medios de comunicación y la industria en general así como la integración de soportes que propicia la digitalización son los niveles en donde se registra la mayor actividad relacionada con la convergencia (cfr. Becerra, 2000: 97-101). La sinergia tecnológica que se produce con la primera circunstancia enunciada augura el surgimiento de un actor empresarial que emula un procedimiento seguido anteriormente en su ámbito de competencia. Así, si pensamos en Televisa, ésta provee el canal (por tierra, cable -Cablevisión- o satélite con Sky6), produce programas y los comercializa (esta empresa vende, por ejemplo, sus telenovelas a otras cadenas de televisión de América Latina, Estados Unidos y España, entre otros ámbitos, después de que ha explotado el producto en su mercado natural: el mexicano). A esta integración de tipo vertical, podría corresponderle una de índole horizontal. Es el caso de Sony, quien se ocupa tanto de fabricar el *hardware* (los aparatos receptores, reproductores de video, dvd, sistemas de sonido, de cintas como el DAT, etc.) como de poseer su propio canal que se difunde satelitalmente. Conocedor del imperativo de cerrar el círculo, adquirió en 1989, la productora y distribuidora Columbia Pictures junto con su enorme acervo cinematográfico, entre los que se encontraban las grandes comedias y *westerns* de los años cincuenta, y con ello consumaba la iniciativa emprendida dos años antes, cuando había adquirido una de las grandes compañías discográficas del mundo: la CBS (Gubern, 2000: 60).

El consumo de los contenidos mediáticos, no obstante, sigue presentándose de manera tradicional, en forma divergente, con excepción de internet que es el máximo ejemplo de convergencia info-comunicacional. Con esta visión, varias de las cadenas televisoras en México ofrecen la posibilidad al espectador de conectarse on-line. La programación, pequeños fragmentos de la misma, el chat con sus artistas y cantantes, las comunidades virtuales así como los noticiarios generales y deportivos son sus principales atractivos. Los espacios de consulta y encuesta han alcanzado tanta aceptación en estos sitios electrónicos, que es posible verlos en los "home-pages" de las cadenas televisivas de todo el mundo, según puede constatarse en algunas tan diferentes como Télé France 1 <<http://www.tf1.fr>>, CNN <<http://www.cnn.com>> o las de Televisa <<http://www.esmas.com/televisa>>. Su éxito fue comprobado por CNN, cuando hace unos pocos años, en cinco semanas, concitó la respuesta de más de doce millones de opiniones sobre el caso William Clinton-Mónica Lewinsky. Aquí se detecta uno de los rasgos en donde la red ha influido en los formatos televisivos, pues noticiarios como "Hechos" de Televisión Azteca han tomado tanto como una estrategia de fidelización, consenso y credibilidad, la consulta a los televidentes, a través de una pregunta sobre el tópico del día.

Las telenovelas y sus síntesis revisten importancia sobre todo para los sitios de Televisión Azteca y Televisa. El diseño de sus páginas no muestran grandes distancias y mucho menos las secciones que presentan. En este sentido, también, una página de una estación televisiva no difiere demasiado de una perteneciente a la prensa escrita o radiofónica. Los documentos de audio y videográficos (no siempre de fácil acceso, aunque los avances tecnológicos han permitido que cada vez se presenten menos requerimientos para correrlos) son quizás su principal variable.

La página de las cadenas televisivas han reactivado su papel de servidoras públicas, gracias a su vinculación vía on-line. Este rol, en México, fue palpable en relación con las radiodifusoras, cuando ocurrió el terremoto de la ciudad de México, en 1985. Ellas, con gran oportunidad, ante la crisis momentánea que vivió Televisa y el desconcierto de los demás canales, fue un eficaz medio para la sociedad civil y su casi inmediata organización en redes de ayuda de naturaleza diversa. Este mismo papel lo desempeñó la televisión estadounidense a través de sus páginas electrónicas y, en general, la web, durante el atentado del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos. A la información "tradicional" sobre el estado del tiempo, aspectos sobre el transporte público y la circulación automovilística, horarios de actividades de esparcimiento e información actualizada (en CNN, por ejemplo, en tiempo real), los sitios de la red añadieron listados de las personas encontradas, nombres de los heridos en los hospitales, fallecidos y datos variados de utilidad (centros de apoyo, ayuda psicológica, etc.).

Un aspecto en el que en México va a la zaga es el relativo a la regulación. Legalmente, en Estados Unidos se ha determinado que para el 2006, todos los "broadcasters" deberán emitir sus señales de manera digital y en la Unión Europea, en el 2010. Se estima que en mayo de 2002, 90% de las señales recibidas por la población de la Unión Americana serán ya digitales (Serim, 2001). Esto implica que en un corto lapso deberán terminar de cambiarse los más de 226 millones de televisores existentes en Estados Unidos, a fin de que aparatos receptores, señales e incluso computadoras manejen un solo sistema compatible técnicamente. La carrera hacia la digitalización inició en ese país desde hace un lustro. En el nuestro apenas si se está avanzando en cuestiones de reglamentación, no así en las políticas que definen los rumbos en este rubro. De esta forma, desde 1995 se cuenta con la Ley Federal de Telecomunicaciones que abrió la puerta al capital privado en la explotación satelital. Un año después, se publicó el acuerdo que sienta las bases para la diversificación de servicios, al permitir la competencia tanto en

los servicios de larga distancia telefónica como en los locales (aspecto que aún no entra en vigor). En la actualidad, la discusión se centra -entre muchos otros puntos- en la reducción del tiempo de las concesiones de radio y televisión, pues la ley vigente la asegura por treinta años y la que se discute pretende reducir este tiempo a menos de la mitad. Los empresarios argumentan la necesidad de conservar el lapso de tres décadas, pues sólo así podrían amortizar la inversión necesaria para la modernización tecnológica y la apertura de nuevos servicios.

La tendencia a la transversalidad, cada vez más marcada en las empresas audiovisuales de Europa y Estados Unidos, aún no es visible en México, en donde sigue rigiendo la división tradicional de los medios de comunicación: radio, televisión, internet, prensa escrita, etc. Los Grupos de Producción Transversal, en cambio, producen los contenidos temáticos para el corporativo. Así, la concepción, producción, emisión y distribución se basa en áreas temáticas especializadas (deportes, infantiles, noticiarios, etc.), investigadas e ideadas por un solo equipo de trabajo, cuyos resultados son útiles para toda la empresa (Peñañiel, López, 2000: 232).

No es el objetivo de este artículo, pero creemos relevante apuntar que si bien el consumo de los productos mediáticos en México es divergente, la convergencia digital ha contribuido de manera sensible a otro tipo de convergencia: la cultural. Las comunidades de consumo (*consumption communities*) son una realidad reforzada por "las tipologías transfronterizas de estilos de vida o de 'mentalidades socio-culturales'" (Mattelart, 1997: 13). En la medida en la que las referencias y los símbolos se comparten de forma cada vez más universal, el mercado de contenidos e imágenes se fortalece. De aquí que un mismo programa televisivo, un mismo estilo musical, un mismo código cinematográfico funcione de manera similar en todo el mundo. Los ídolos del rock-pop son casi los mismos a escala planetaria, las películas repiten sus puestos en la clasificación de las más taquilleras en el mundo occidental, ciertos títulos de revistas "femeninas" se distribuyen en la mayoría de los países de América y Europa. A su vez, estos medios son agentes de difusión de marcas globales que contribuyen a cerrar el embudo de la competencia mercantil a nivel local: Coca-Cola, Marlboro, Nike, Adidas, Nestlé, IBM son algunos de los casos que conducen a que las industrias regionales deban conformarse con una cuota cada vez más reducida de clientes o bien, entrar a la creciente modalidad de la absorción de sus empresas.

Por último, hablar de la convergencia digital puede remitir a la idea que Emili Prado y Rosa Franquet desarrollan en su artículo "Convergencia digital en el paraíso tecnológico" (1998), en el que se maneja con cuidado la información sobre la enorme brecha existente entre los países situados en la punta tecnológica y los que están a la zaga. No la niegan, pero sí la matizan al hablar de los "claroscuros de una revolución". Así, si según datos de 2002, EU está en un primer lugar en cuanto a uso y aprovechamiento de la tecnología, esto no impide que la brecha tecnológica también sea cada vez mayor, dentro de los mismos usuarios estadounidenses. La alta tecnología que implica más rapidez de acceso, más datos disponibles, más portabilidad del hardware, más variantes de uso, etc., implica un costo económico, el cual no toda la población puede pagar. La implicación inmediata es el surgimiento de dos tipos de usuarios: aquéllos que dispondrán de la capacidad de generar información estratégica, aprovecharla de primera mano y en tiempo real, y los que se limitarán a consumirla, a reproducirla, a apropiarse de ella sin cuestionarla.

Si mencionamos en estas últimas líneas el caso de Estados Unidos, es porque la tendencia registrada entre su núcleo y su periferia se extiende con gran fuerza en una escala global. En México, como en muchos otros países, cada vez es más extendido pagar para obtener un servicio vinculado con los medios de comunicación (Internet, tv por satélite o cable), lo cual ahonda la disparidad entre quienes pueden obtener

productos de alto nivel y quienes deben conformarse con infraestructuras y contenidos de segunda (compárese la programación de la gran mayoría de los canales de tv abierta con la que requiere de suscripción). La revolución tecnológica, entonces, ha llegado al país, pero no todos sus habitantes han sido invitados a participar en ella.

---

### Notas:

1 Parte de esa estrategia son las fusiones y las alianzas que ha vivido la banca mexicana en sólo un par de años. Por ejemplo, la expansión del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) al tomar el control de Probusa y después de Bancomer. Es un hecho que está sopesando tener presencia en otras instituciones financieras mexicanas. Por su parte, el Banco Santander Central Hispano (BSCH) adquirió Banco Mexicano y Serfin. Tanto éste como el Banco Bilbao Vizcaya adquirieron también instituciones crediticias en Venezuela, Argentina, Chile y Perú.

2 Una vez que se poseía el control, el televidente debía registrar su nombre en la televisora, a fin de proveerlo de un código y con él, una señal propia. A lo largo de la programación de sus canales (7 o 13), aparecían preguntas con opciones y el usuario debía oprimir las respuestas correctas, las cuales se almacenaban en una computadora central. Ganaba el que primero contestara de manera acertada.

3 Son cuatro las principales empresas cableras en México. En primer lugar se encuentra Cablevisión de Televisa y Telmex, con más de 400 mil suscriptores; luego viene Cablemás, con 287 mil, seguida por Megacable (con 260 mil); después sigue el Grupo de Acotel, con 105 mil. (Cfr. Luna, 2001) Si bien éstas son las principales, hay más de doscientas pequeñas empresas que ofrecen este servicio en la República Mexicana. Comparemos estas cifras con los casi 13 millones de abonados estadounidenses de America On Line-Time Warner Cable o los 22 millones de AT&T Comcast Corporation.

4 En 1995, la familia Vargas (accionista de diversos medios de comunicación en México; MVS, entre ellos) se asoció con la empresa Hughes Electronics, la cual en ese entonces pertenecía a General Motors (megaempresa que decidió vender a Hughes Electronics a fines del 2001). En 1998, hubo una separación, aunque los Vargas continuaron siendo accionistas mayoritarios. En la actualidad cuenta con cerca de 250 mil suscriptores.

5 Telmex retuvo el 25% de las acciones, 24% las ofreció en el mercado accionario. El otro 51% lo mantiene consigo Televisa. Dada la naturaleza y el derrotero de ambas compañías, si las expectativas de crecimiento siguen siendo favorables, las dos apostarán hacia una expansión comprando empresas regionales de cable, primordialmente.

6 Televisa posee el 30% de las acciones de Sky Entertainment Services, el cual ofrece sus servicios en Latinoamérica y el Caribe. Sin embargo, es dueña del 60% de las acciones de la empresa que lo comercializa en México (cfr. Sevilla, 1998: 467).

---

### Referencias consultadas:

- Becerra, Martin. 2000. "De la divergencia a la convergencia digital" en *Zer. Revista de estudios de comunicación*. No. 8. Mayo: Universidad del País Vasco.
- Castillo, Erick. 2001. "La radio al este del Edén" en *Este País*. México: 1ero de marzo. <<http://biblioteca.itesm.mx/cgi-bin/nav/salta?cual=bases:24>>
- Garitaonandía, Carmelo. 2000. "20 000 leguas de viaje óptico y compresión digital". Videoconferencia para el sistema Tec de Monterrey, desde San Sebastián, España.
- Garza Cejudo, Carlos H. 1999. "Internet, ¿por teléfono o por cable" en *Red*. México: 1ero de marzo. Infolatina. <<http://biblioteca.itesm.mx/cgi-bin/nav/salta?cual=bases:24>>
- Gore, Albert. 1994. "Forging a new Atenían Age of Democracy" en *Intermedia*. Vol. 22, no. 2. Londres.
- Gubern, Roman. 2000. *El eros electrónico*. Madrid: Taurus.
- Hamelink, Cees. 1996. "Trends in World Communication" en *Zer. Revista de estudios de comunicación*. No. 1. Diciembre: Universidad del País Vasco.
- Ibarra, Edgar. 1998. "Internet II, una red de élite" en *Gobierno digital*. México: 1ero de julio. Infolatina. <<http://biblioteca.itesm.mx/cgi-bin/nav/salta?cual=bases:24>>
- Luna, Rafael. 2001. "Cableras, a redondear su negocio" en *Red*. México: 1ero de agosto. Infolatina. <<http://biblioteca.itesm.mx/cgi-bin/nav/salta?cual=bases:24>>
- Mattelart, Armand. 1997. "Utopía y realidades del vínculo global. Para una crítica del tecnoglobalismo" en *diálogos de la comunicación*. No. 49. FELAFACS: Octubre.
- , 1998. *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Miguel de Bustos, Juan Carlos. 2001. "La televisión en Europa occidental". Videoconferencia para el sistema Tec de Monterrey, desde Bilbao, España.
- Olmos, Alejandro. 1998. "Del canal 13 a Televisión Azteca" en *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*. México: Revista Mexicana de Comunicación/Espacio 98.

Peñafiel, Carmen. López Vidales, Nereida. 2000. Tecnología de la televisión. Del disco de Nipkow a la revolución numérica. Guipúzcoa: Universidad del País Vasco.

Prado, Emili. Franquet, Rosa. 1998. "Convergencia digital en el paraíso tecnológico" en *Zer. Revista de estudios de comunicación*. No. 4. Mayo: Universidad del País Vasco.

Serim, Ferdi. 2001. "Digital convergence and you: a quiet revolution" en *Multimedia Schools*. Octubre. Proquest Direct.  
<<http://biblioteca.itesm.mx/cgi-bin/nav/salta?cual=bases:36>>

Sevilla, Pilar. 1998. "Del cable al DTH" en *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*. México: Revista Mexicana de Comunicación/Espacio 98.

Trejo, Antonio. 2000. "La lucha por los sistemas de TV por cable en México" en *Red. México*: 1ero de marzo. Infolatina.  
<<http://biblioteca.itesm.mx/cgi-bin/nav/salta?cual=bases:24>>

Vince, John. 2001. "When the media meet as one" en *The Unesco Courier*. Paris: Octubre.  
<<http://biblioteca.itesm.mx/cgi-bin/nav/salta?cual=bases:36>>

---

*Dra. Maricruz Castro Ricalde*

*Tecnológico de Monterrey, campus Toluca, Estado de México, México*