

VII. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA DEMOCRATIZACIÓN

RAÚL TREJO DELARBRE

MEDIOS 1989-2014. LARGO Y LENTO TRÁNSITO DE LA MONOTONÍA,
A UN NUEVO ESCENARIO COMUNICACIONAL

En 1989 Raúl Velasco cumplía 20 años al frente de “Siempre en Domingo”, el programa que influía en los gustos musicales de buena parte de la sociedad mexicana. Jacobo Zabludovsky cada noche en *24 Horas*, también en Canal 2, daba la pauta en la agenda de los asuntos públicos. Televisa tenía dos redes nacionales y el gobierno otras tantas. En la televisión estatal comenzaba a destacar el payaso Brozo e Imevisión, a cargo de los canales nacionales que se sostenían con recursos públicos, se esforzaba por acceder a una pluralidad infrecuente en la televisión mexicana. No lo podría hacer por mucho tiempo porque al año siguiente el gobierno anunció que vendería los canales 7 y 13.

También era del Estado la empresa telefónica, pero al año siguiente sería privatizada. La radiodifusión y la telefonía eran negocios muy distintos. Tanto así que en 1990, cuando el título de concesión de Telmex fue modificado para que Carlos Slim comprara esa empresa, a casi nadie se le ocurrió que la cláusula que obliga a la compañía telefónica a no difundir servicios de televisión tendría gran relevancia al frenar la convergencia tecnológica.

La televisión de paga era escasa en aquel penúltimo año de los años ochenta. Menos del 3% de los hogares disponían de televisión adicional a la que se difundía de manera abierta, gratuita y con la calidad discutible que desde entonces propagaba el consorcio Televisa. Alguna rendija se abría a través de los sistemas de televisión que pocas familias podían sufragar pero que traían señales de una televisión diferente, al menos con diversidad de estilos y temas a la que era ajena la televisión mexicana. Prácticamente toda la televisión de cable era manejada por empresas ligadas a Televisa pero en el campo de la televisión de paga en 1989 incursionó Multivisión con un sistema de transmisión aérea, con pequeñas antenas que pronto se extendieron especialmente en las ciudades más importantes. Aquel sistema de microondas fue desplazado más tarde por los satélites que transmitirían directamente a los hogares.

El México de fines de los años ochenta, y sus medios de comunicación, comenzaban a desperezarse de un letargo demasiado extenso. Durante varios decenios habían permanecido, en términos generales, cultural y en alguna medida tecnológicamente estancados. En los siguientes años ese panorama comenzó a cambiar. La apertura comercial que ocurriría años más tarde, estuvo acompañada de una apertura a bienes culturales que a fines de los ochenta no era sencillo obtener en nuestro país. Particularmente con el auge de los formatos digitales, que permiten reproducir y propagar copias de calidad muy aceptable, la música y especialmente el cine de las más variadas escuelas, latitudes y orientaciones, irrumpieron en los hábitos de consumo cultural de los mexicanos.

Lo digital era un territorio prácticamente desconocido hacia 1989. Ese año se establecen los primeros enlaces dedicados desde instituciones mexicanas a Estados Unidos, para conectarnos a un entramado de computadoras cuyo nombre aún no se popularizaba. Internet era vista como una Red tan especializada, en vista de sus asideros académicos, que pocos la consideraban interesante para las mayorías. La Red comenzó a desarrollarse en México a partir de que, en 1989, primero el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey y poco después la Universidad Nacional Autónoma de México, se conectaron con la red de la National Science Foundation.

Aquel 1989, en noviembre, cayó el Muro de Berlín. Cinco meses antes los estudiantes chinos habían conocido la represión de Tiananmen. Ese año se cumplían dos siglos de la Revolución francesa. En México la reforma electoral llegaba a una nueva fase que, entre otros cambios, traería la creación del Instituto Federal Electoral. Ese año el PRI perdió, por primera vez, la gubernatura de un estado. Los mexicanos abrían ojos y oídos al mundo a través de medios de comunicación cada vez más ubicuos aunque el más importante de ellos, la televisión, seguiría atenazado por la concentración de muchas frecuencias en pocas manos. La telefonía móvil era lujo de unos cuantos pero pronto experimentaría un crecimiento vertiginoso.

Un cuarto de siglo más tarde la televisión aún es el medio de comunicación de masas de mayor influencia, y ha permanecido controlada por un par de consorcios. Al mismo tiempo, en la vida cotidiana de los mexicanos se añadió la presencia del teléfono celular que ahora prácticamente todos consideran insustituible.

En las siguientes páginas se documentan tanto los cambios en la infraestructura tecnológica como las inercias en la hegemonía cultural que determinan el escenario público mexicano en el segundo decenio del nuevo siglo.

EN TELEFONÍA, CRECIENTE COBERTURA

El teléfono fue signo distintivo de la modernidad del siglo xx. Como en tantos otros rubros, el acceso a ese recurso comunicacional no fue pleno ni homogéneo para los mexicanos. En 1990 el gobierno del presidente Carlos Salinas de Gortari dispuso la privatización de Teléfonos de México que, como se sabe, fue adquirida por un grupo de inversionistas encabezado por Carlos Slim. No es este el sitio para documentar las ganancias que obtuvo ese consorcio gracias a la exclusividad que logró mantener durante un par de decenios en la prestación del servicio telefónico alámbrico. Su filial Telcel incursionó, al mismo tiempo, en el desarrollo de la telefonía celular.

El cuadro 1 muestra el crecimiento de las conexiones telefónicas que, a partir de 1989, en un sexenio casi se duplicaron y que tres lustros más tarde, al filo del siglo, se habían cuadruplicado.

La cantidad de instaladas hacia 2013 no es pequeña, sobre todo si se considera que muchas de ellas se encuentran en sitios lejanos de la infraestructura urbana. Pero la conexión telefónica ha llegado de forma dispareja a los mexicanos. El cuadro 2 muestra el desarrollo, en cinco momentos del cuarto de siglo cuya infraestructura

comunicacional estamos documentando, en cada entidad del país. Esas cifras dicen poco si no se les compara con la densidad poblacional en cada estado.

CUADRO 1. SUSCRIPCIONES TELEFÓNICAS FIJAS EN AÑOS SELECCIONADOS

	NÚMERO DE SUSCRIPCIONES	SUSCRIPCIONES POR CADA 100 HABITANTES
1989	4 847 166	6.0
1995	8 801 030	9.3
2000	12 331 676	12.2
2006	19 861 299	18.2
2013	20 590 449	17.3

FUENTE: a partir de información disponible en Instituto Federal de Telecomunicaciones, *Sistema de información estadística de mercados de telecomunicaciones*, <www.ift.org.mx>.

CUADRO 2. LÍNEAS TELEFÓNICAS FIJAS. SUSCRIPCIONES POR ESTADO EN AÑOS SELECCIONADOS

	1990	1994	2000	2006	2012	2013
Nacional	5 352 824	8 492 521	12 331 676	19 861 299	20 587 824	20 590 449
Aguascalientes	45 263	78 071	116 920	249 235	275 093	264 065
Baja California	163 022	274 406	459 303	727 685	563 694	557 315
Baja California Sur	28 394	49 644	70 658	116 188	111 441	112 403
Campeche	18 509	33 606	48 479	84 571	72 901	74 110
Coahuila	151 281	226 289	319 323	536 622	526 267	545 704
Colima	32 872	51 184	76 643	130 161	117 064	123 854
Chiapas	53 460	91 110	139 194	251 214	236 978	216 643
Chihuahua	193 786	298 324	415 876	714 158	623 304	608 152
Distrito Federal	1 524 930	2 169 883	2 827 084	3 747 154	4 900 229	5 144 844
Durango	61 177	97 277	137 608	246 531	191 514	190 378
Guanajuato	167 212	262 916	422 945	782 463	839 527	824 731
Guerrero	89 529	138 837	221 000	401 822	363 026	351 909
Hidalgo	54 085	93 913	140 781	268 614	254 853	254 091
Jalisco	424 917	711 141	1 066 612	1 584 019	1 782 092	1 750 060
México	475 931	923 860	1 536 724	2 633 221	2 115 869	2 043 057
Michoacán	136 661	217 786	327 129	552 550	524 276	516 261
Morelos	88 938	138 319	206 492	380 262	363 893	368 538
Nayarit	33 783	62 262	85 360	165 920	161 326	167 323
Nuevo León	370 818	591 613	846 377	1 250 269	1 533 288	1 641 438
Oaxaca	49 534	85 945	138 463	266 260	266 406	268 281
Puebla	163 788	262 669	406 245	790 644	936 319	799 668
Querétaro	44 975	97 121	157 839	319 842	344 480	341 078
Quintana Roo	26 218	53 949	107 348	222 630	203 852	202 962
San Luis Potosí	86 419	125 664	180 961	331 042	331 845	351 842
Sinaloa	125 870	208 822	268 659	424 471	437 102	428 322
Sonora	141 166	225 870	313 604	455 705	387 580	375 250
Tabasco	48 709	77 613	105 649	195 427	162 857	163 168
Tamaulipas	177 757	266 941	376 605	605 780	617 949	620 191
Tlaxcala	16 273	39 605	66 060	126 677	121 641	125 110
Veracruz	258 957	367 793	496 477	849 365	826 931	788 972
Yucatán	74 375	122 019	163 120	252 392	238 139	221 591
Zacatecas	27 715	51 519	86 588	198 045	166 088	167 138

FUENTE: a partir de información disponible en Instituto Federal de Telecomunicaciones, *Sistema de información estadística de mercados de telecomunicaciones*, <www.ift.org.mx>.

Ese es el propósito del cuadro 3, que indica la cantidad de líneas telefónicas fijas, en cada uno de los seis años seleccionados, por entidad federativa.

En 1990, cuando el promedio nacional de líneas fijas era ligeramente superior a 6 por cada 100 mexicanos en la ciudad de México esa proporción se triplicaba, en tanto que era de más de 11 en Nuevo León. Pero en Oaxaca había apenas 1.5 líneas por cada 100 personas, en Chiapas 1.6, en Tlaxcala y Zacatecas 2 por cada centenar. El desarrollo de la conectividad telefónica obedeció tanto a decisiones financieras y políticas como a limitaciones originadas en diversos contextos de marginación.

CUADRO 3. LÍNEAS TELEFÓNICAS FIJAS Y DENSIDAD POR CADA 100 HABITANTES, POR ESTADO, EN AÑOS SELECCIONADOS

	1990	1994	2000	2006	2012	2013
Aguascalientes	5.1	8.6	11.5	22.2	22.1	19.5
Baja California	9.2	13.1	17.8	24.2	16.8	16.4
Baja California Sur	8.2	11.9	14.9	20.2	15.8	15.4
Campeche	3.3	5.4	6.9	10.7	8.3	8.4
Coahuila	7.5	10.4	13.2	20.3	18.3	18.8
Colima	6.9	10.0	13.9	21.3	16.9	17.6
Chiapas	1.6	2.5	3.3	5.4	4.7	4.2
Chihuahua	8.0	11.2	13.8	21.3	17.2	16.7
Distrito Federal	18.0	24.6	31.6	41.8	55.1	57.9
Durango	4.4	6.7	9.1	15.4	11.1	11.0
Guanajuato	4.0	5.4	8.2	14.6	14.7	14.4
Guerrero	3.0	4.4	6.8	12.0	10.3	10.0
Hidalgo	2.4	4.1	5.9	10.5	9.1	9.0
Jalisco	7.3	11.6	16.3	22.4	23.2	22.5
México	4.7	8.1	11.8	18.0	13.0	12.4
Michoacán	3.4	5.3	7.8	12.9	11.6	11.4
Morelos	6.3	9.2	12.9	22.1	19.5	19.6
Nayarit	4.0	6.9	9.0	16.1	13.8	14.1
Nuevo León	11.3	16.7	21.2	28.1	31.3	33.0
Oaxaca	1.5	2.4	3.8	7.1	6.8	6.8
Puebla	3.6	5.4	7.7	14.1	15.5	13.1
Querétaro	3.6	7.0	10.1	18.5	17.4	17.4
Quintana Roo	4.4	7.4	11.2	18.6	14.0	13.5
San Luis Potosí	4.0	5.5	7.5	13.2	12.3	13.0
Sinaloa	5.6	8.8	10.5	15.6	15.0	14.6
Sonora	7.5	11.0	13.6	17.8	13.7	13.1
Tabasco	3.0	4.3	5.3	9.0	7.0	7.0
Tamaulipas	7.9	10.8	13.4	19.2	18.0	17.8
Tlaxcala	2.0	4.4	6.5	11.3	9.9	10.0
Veracruz	4.0	5.3	6.9	11.3	10.5	9.9
Yucatán	5.1	7.8	9.4	13.4	11.6	10.7
Zacatecas	2.0	3.6	6.1	13.6	10.8	10.7

FUENTE: a partir de información disponible en Instituto Federal de Telecomunicaciones, Sistema de información estadística de mercados de telecomunicaciones, <www.ift.org.mx>. Porcentajes redondeados.

Para el año 2000, cuando el promedio nacional era mayor a 12 líneas por cada 100 mexicanos, en Chiapas apenas era de 3.3, en Oaxaca 3.8, en Tabasco 5.3 y en Hidalgo 5.9. El mayor contraste era con el Distrito Federal con casi 32 líneas, es

decir, una por cada 3 personas. En Nuevo León había más de una línea por cada 5 personas. Para 2012 teníamos casi una línea por cada 5 mexicanos pero, paradójicamente, la cobertura de esa modalidad de telefonía disminuyó en casi todo el país. En Baja California, en 2006 había 24.2 líneas por cada 100 personas y seis años después eran solamente 16.8. En Chihuahua, pasan de 21.3 en 2006 a 16.7 en 2013. En el estado de México, de 18 por cada 100 en 2006, a 12.4 en 2013. Incluso las empobrecidas Chiapas y Oaxaca, que en 2006 tenían 5.4 y 7.1 líneas por cada 100 habitantes, siete años después contaban con 4.2 y 6.8, respectivamente.

La causa de esa caída en el uso de telefonía fija ha sido el teléfono celular. Aunque es más caro y con frecuencia de calidad de transmisión más incierta que el teléfono fijo, las posibilidades de intercomunicación –y así, de interacción– que les han significado, propicia que la mayoría de los mexicanos disponga de un celular activo.

CELULAR, NUEVA PRESENCIA EN LA SOCIEDAD

El cuadro 4 muestra en rasgos generales el desarrollo de la telefonía celular. A fines de los años 80 era un recurso para pocas decenas de miles. Al cruzar el siglo, eran casi una decena y media de millones los mexicanos con ese tipo de servicio. Para 2013, los celulares en el país ascendían a más de un centenar de millones.

En otros términos, en menos de un cuarto de siglo la telefonía celular pasó de ser accesible a uno de cada 1300 mexicanos a estar en manos de, en promedio, casi un aparato por cada habitante del país. Si en 1990 teníamos menos de 64 mil celulares en una población de 81 millones, para 2013 había más de 105 millones de aparatos en una población estimada en 118 millones de personas.

CUADRO 4. TELEFONÍA CELULAR. LÍNEAS CONTRATADAS EN TODO EL PAÍS Y DENSIDAD (LÍNEAS POR CADA 100 HABITANTES)

	1990	1994	2000	2006	2012	2013
Nacional	63 900	571 800	14 077 880	55 395 461	100 727 228	105 005 729
Densidad	0.07	0.6	14.3	52.6	85.6	88.3

FUENTES: Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Anuario 2001. Comisión Federal de Telecomunicaciones, “Telefonía móvil”, <www.cft.gob.mx>.

Sin embargo el acceso a la telefonía celular ha sido más lento e insuficiente en las zonas más pobres en tanto que, como era previsible, creció más en los estados más urbanizados. El cuadro 5 permite comparar el desarrollo en la disponibilidad de teléfonos móviles en el transcurso del siglo actual. Estados como Colima y Durango multiplicaron por 7 y por 10 el acceso a esa tecnología, al pasar de casi 15 a casi 108 por cada 100 personas y de 6.2 a 60.3, respectivamente. En el estado de México, en el transcurso de 13 años los celulares aumentaron casi 20 veces, de 3.7 a 71.5 por cada 100 habitantes. En algunas entidades hay más celulares que personas:

119 por cada 100 en Baja California Sur, 110 en el Distrito Federal, 108 en Colima, y Morelos, 107 en Nuevo León, casi 106 en Tamaulipas, 102 en Querétaro.

CUADRO 5. DENSIDAD DE TELEFONÍA CELULAR. SUSCRIPCIONES POR CADA 100 HABITANTES

	2000	2006	2012	2013
Nacional	14.2	52.6	85.6	88.3
Aguascalientes	16.9	51.5	79.4	82.6
Baja California	31.3	71.2	88.7	89.1
Baja California Sur	20.9	78.7	115.1	118.9
Campeche	5.5	56.4	94.0	95.5
Coahuila	19.0	57.1	102.2	98.4
Colima	14.9	64.9	103.2	107.7
Chiapas	2.4	30.3	58.3	59.7
Chihuahua	24.4	65.6	81.9	86.1
Distrito Federal	24.6	85.8	108.5	110.2
Durango	6.2	24.9	44.6	60.3
Guanajuato	10.2	41.5	74.9	77.7
Guerrero	6.5	33.0	58.3	60.8
Hidalgo	7.0	46.1	90.0	91.6
Jalisco	19.2	62.6	92.9	95.6
México	3.7	18.2	70.2	71.5
Michoacán	8.7	44.6	75.2	76.5
Morelos	11.8	50.9	109.8	110.2
Nayarit	6.9	40.5	71.9	72.7
Nuevo León	27.8	71.5	99.6	107.4
Oaxaca	3.5	27.2	56.7	58.8
Puebla	9.5	37.7	75.4	79.0
Querétaro	17.2	60.3	92.6	101.8
Quintana Roo	43.2	79.3	100.0	99.7
San Luis Potosí	7.6	34.4	73.1	76.7
Sinaloa	17.5	60.0	89.3	99.3
Sonora	21.1	57.6	91.1	91.0
Tabasco	4.6	55.4	87.2	88.9
Tamaulipas	20.6	65.8	103.4	105.5
Tlaxcala	4.4	31.5	62.0	64.6
Veracruz	6.9	38.4	78.0	80.2
Yucatán	5.3	53.9	81.3	80.2
Zacatecas	6.2	30.6	64.1	68.4

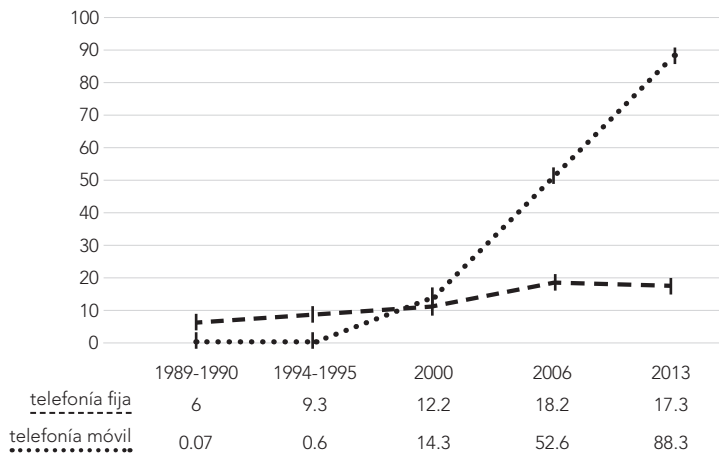
FUENTES: INEGI, *Estadísticas históricas de México 2009*, Instituto Federal de Telecomunicaciones, Sistema de Información Estadística de Mercados de Telecomunicaciones, <<http://siemt.cft.gob.mx/siem>>.

En estados con amplios rezagos sociales el crecimiento ha sido mayor porque el déficit de celulares también lo era, pero se han alcanzado porcentajes altos como en Chiapas en donde ese recurso tecnológico pasó de 2.4 a casi 60 por cada 100 personas, Oaxaca que experimentó un ascenso de 3.5 a 59, Hidalgo de 7 a 91.6 y Tabasco, de 4.6 a 89 móviles por cada 100 habitantes.

Hay numerosos ángulos cuya discusión sería pertinente a partir del reconocimiento de que, tomando en cuenta el aumento que debe haberse registrado después de que se levantó el dato estadístico para 2013, en cada una de las entidades del país hay por lo menos 6 teléfonos celulares por cada 10 habitantes. Las relaciones entre

las personas, pero también su relación con diversas modalidades de información y entretenimiento, experimentan novedades tanto en términos de socialización como de acceso a distintos ángulos de la cultura gracias al teléfono celular. La mayoría de los equipos y suscripciones a la telefonía de esa índole todavía son insuficientes para proveer de conexiones satisfactorias a internet. Pero paulatinamente, igual que sucede en otras latitudes, los mexicanos hacen del celular un instrumento frecuente para enlazarse con la red de redes. El gasto que representan para la economía de millones de mexicanos esas conexiones, tanto a telefonía como a internet, es muy considerable sobre todo debido a las altas tarifas que se han mantenido para esos servicios en nuestro país. En la gráfica 1 comparamos la densidad telefónica alámbrica con la celular.

GRÁFICA 1. TELEFONÍA FIJA Y CELULAR. LÍNEAS POR CADA 100 HABITANTES



FUENTES: cuadros 1 y 4

INTERNET: DÉFICIT DE CONEXIÓN EN VIVIENDAS

El acceso a internet se ha desarrollado fundamentalmente en conexiones alámbricas, tanto a los teléfonos domésticos como en centros de estudio y trabajo. Este es el rubro que más ha crecido en el acceso de los mexicanos a tecnologías de la comunicación durante el cuarto de siglo que se estudia en el presente libro. El motivo es muy sencillo: cuando comenzó ese periodo en México no había conexiones a internet y, en el mundo, la red aún comenzaba a desarrollarse. La world wide web se hizo pública en 1992.

No hay datos que parezcan confiables acerca del número de usuarios mexicanos de internet antes de 1994. Ese año se estimó que eran 39 mil. En los años siguientes la cantidad de conectados se multiplicó cada año para llegar a 5 millones en 2000. Hacia 2013 ese monto se había decuplicado para llegar a más de 51 millones de mexicanos conectados de manera regular a internet.

Esa cantidad es muy alta si se recuerda que 20 años antes apenas había unos cuantos miles de cibernautas en este país. Pero sigue resultando insuficiente si se le compara con las dimensiones de la población. Junto a los ya conectados, en 2013 había aproximadamente 67 millones de mexicanos sin acceso a ese servicio.

Los que sí se conectan a internet, lo hacen en condiciones disímiles. El cuadro 6 muestra, además del desarrollo en la conectividad, la cantidad de personas que puede enlazarse a la red en sus domicilios y la de quienes únicamente cuentan con esa posibilidad en sus trabajos, escuelas o en centros públicos. En 1995 menos del 11% de los internautas podía conectarse en sus viviendas. Esa tasa creció al 51% en 2000 pero cayó hasta el 33% en el transcurso de los siguientes seis años. El gobierno del presidente Vicente Fox fue el primero en desarrollar una política para el crecimiento de internet pero privilegió las conexiones en centros públicos, habilitando el acceso en escuelas y hospitales que ya disponían de computadoras o que incluso ya tenían conexiones a la red, en detrimento del desarrollo de conexiones en viviendas. Gracias a ello, en esos años la cantidad de usuarios se cuadruplicó (de 5 a 20 millones de personas) pero no evolucionó de la misma manera la conectividad en los hogares. Los usuarios con internet en su casa aumentaron de 2 millones y medio a casi 7 millones, en tanto que aquéllos con acceso fuera de sus domicilios crecieron de casi 2 y medio millones a más de 13 y medio millones.

CUADRO 6. USUARIOS DE INTERNET, 1994-2013
 Y DISPONIBILIDAD DE CONEXIONES EN SUS HOGARES

	NÚMERO DE USUARIOS (MILES)	USUARIOS QUE TIENEN INTERNET EN SU HOGAR (MILES)	USUARIOS QUE USAN INTERNET FUERA DE SU HOGAR (MILES)	PORCENTAJE DE USUARIOS CON INTERNET EN SU HOGAR
1994	39	n.d.	n.d.	n.d.
1995	94	10	83	10.6
1996	187	29	158	15.5
1997	596	141	455	23.7
1998	1222	297	925	24.3
1999	1822	478	1343	26.2
2000	5058	2569	2489	50.8
2001	7097	3228	3869	45.5
2002	10718	3921	6797	36.6
2003	11883	4505	7378	37.9
2004	13983	5126	8857	36.7
2005	17966	6015	11952	33.5
2006	20564	6917	13647	33.6
2007	22104	8313	13791	37.6
2008	23260	9139	14121	39.3
2009	28439	13202	15237	46.4
2010	34872	16922	17950	48.5
2011	40606	21133	19473	52.0
2012	45109	22490	22619	49.9
2013	51160	28815	22346	56.3

FUENTES: 1994: SCT, *Anuario Estadístico 2001*; 1995-2012: INEGI, *Anuario Estadístico y Geográfico de los Estados Unidos Mexicanos, 2013-2014*; 2013: IFT, Sistema de Información Estadística de Mercados de Telecomunicaciones, <<http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/>>.

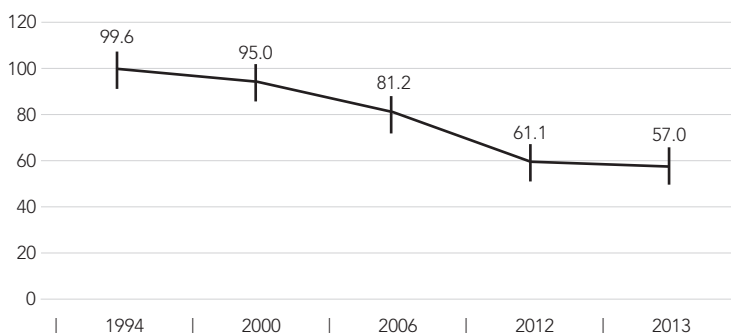
En el siguiente sexenio aumenta el crecimiento de las conexiones domésticas pero no como resultado de una política estatal sino de la oferta de internet y computadoras por parte de Telmex, que ha sido el principal proveedor de enlaces a la red. Los usuarios domésticos llegaron a 22 millones y medio en 2012, cuando termina el gobierno del presidente Felipe Calderón, casi tantos como los usuarios en sitios públicos. Es pertinente subrayar que una porción de quienes se conectan a la red en sitios públicos lo hacen pagando sesiones en cibercafés y otros establecimientos que rentan equipo en línea. En el último año registrado en el cuadro 6 se advierte un incremento importante, de 22.5 a 28.8 millones de usuarios domésticos y por primera vez desciende, en términos absolutos, la cantidad de mexicanos que solamente puede conectarse fuera de sus domicilios. El cuadro 7 sintetiza esos 20 años de evolución en el uso de internet en México. La gráfica 2 muestra el reverso de tales datos: los mexicanos sin acceso a internet todavía constituyen más de la mitad de la población. En ese terreno hemos tenido un gran avance. Lo que falta sigue siendo mucho.

CUADRO 7. INTERNET. USUARIOS TOTALES Y POR CADA 100 HABITANTES

	1994	2000	2006	2012	2013
Usuarios	39000	5 058 000	20 564 000	45 109 000	51 160 000
Densidad	0.04	5.0	18.8	38.9	43.0

FUENTES: 1994: SCT, *Anuario Estadístico 2001*; 1995-2012: INEGI, *Anuario Estadístico y Geográfico de los Estados Unidos Mexicanos, 2013-2014*; 2013: IFT, Sistema de Información Estadística de Mercados de Telecomunicaciones, <<http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/>>.

GRÁFICA 2. MEXICANOS SIN INTERNET, PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN TOTAL



FUENTE: cuadro 7.

TELEVISIÓN, OMNIPRESENTE Y CONCENTRADA

La televisión era y ha seguido siendo el medio de mayor audiencia. Por eso era —y ha seguido siendo— tan preocupante la intensa concentración del espectro radioeléctrico. Dos empresas reúnen el 97% de las señales de carácter comercial. Por otra

parte la televisión pública (que es como se denomina habitualmente a la que es manejada por el gobierno y sufragada con fondos públicos) quedó seriamente disminuida desde los inicios del gobierno de Carlos Salinas de Gortari. Solamente hasta 2014 o 2015 y como resultado de la reforma constitucional que se aprobó en 2013 para los medios de radiodifusión y las telecomunicaciones, es posible que surja una cadena de alcance nacional, sostenida con fondos públicos y a cargo de un organismo independiente del gobierno federal.

En 2004 el gobierno federal inició el tránsito de la antigua televisión analógica a la nueva, de carácter digital. En aquel año, la administración del presidente Fox ofreció un nuevo canal, por cada uno de los que ya tuvieran, a las empresas e instituciones que quisieran iniciar transmisiones en formato digital. En 2014 hay 286 canales concesionados para televisión digital de carácter comercial y 49 permisionados para televisión digital no comercial. En total, incluyendo las estaciones de carácter analógico, se trata de 1043 licencias para televisión. En los cuadros 8 y 9 presentamos únicamente las concesiones directas, sin las ampliaciones originadas por el tránsito a la televisión digital, con el propósito de compararlas con las fechas anteriores a 2004.

Una estación de televisión puede tener alcance de dimensiones muy variadas. El tamaño de la antena, la potencia del transmisor, la amplitud del espacio abierto que encuentran las señales o la existencia de obstáculos (montañas, edificios, interferencias) se conjugan para amplificar o entorpecer el área de recepción. Aún con tales salvedades, la relación entre las estaciones transmisoras y el número de habitantes constituye un indicador de la diversidad o la concentración de ese medio, sobre todo si se observan sus cambios.

El cuadro 8 compara el número de habitantes que hemos tenido, por cada televisora, en 1990 y 2014. Se trata de todas las estaciones de televisión en el país, tanto privadas como públicas. La mayoría son repetidoras de señales originadas en la ciudad de México pero entre ellas también hay televisoras locales. La cantidad de habitantes por estación televisora indica la capacidad de ese medio para llegar a cantidades de ciudadanos cada vez mayores pero, también, el insuficiente crecimiento en el número de canales de televisión.

Así, en tanto que en promedio en 1989 había 143 mil habitantes por cada canal de televisión en el país, en 2014 tenemos 168 mil. En las zonas más pobladas esa cifra se incrementa hasta llegar a casi 1 500 000 personas por televisora en el estado de México y 889 mil en el Distrito Federal. Mientras mayor es la concentración de posibles televidentes por estación transmisora, más grande es el déficit en materia de señales de televisión.

REPLIEGUE DEL ESTADO EN LA TELEVISIÓN

En el transcurso de 25 años, las opciones en materia de televisión se empobrecieron claramente en varios estados. Aguascalientes tenía 7 estaciones en 1989 pero 25 años después, con una población que había crecido 75%, contaba con 6 televisoras. En Baja California Sur, disminuyeron de 27 a 19. En Chihuahua, de 41 a 40.

CUADRO 8. HABITANTES POR ESTACIONES DE TELEVISIÓN, POR ESTADOS, EN 1989 Y 2014

ENTIDAD	HABITANTES POR ESTACIÓN			HABITANTES POR ESTACIÓN		
	POBLACIÓN 1990 (MILES)	ESTACIONES TV 1989	ESTACIÓN	POBLACIÓN 2014 (MILES)	ESTACIONES TV 2014	ESTACIÓN
EUM	81249	567	143000	119000	708	168000
Aguascalientes	719	7	103000	1259	6	210000
Baja California	1660	12	138000	3400	18	189000
Baja Calif Sur	318	27	12000	727	19	38000
Campeche	535	7	76000	885	13	68000
Coahuila	1972	27	73000	2903	34	85000
Colima	428	7	61000	704	13	54000
Chiapas	3210	27	119000	5145	37	139000
Chihuahua	2442	41	60000	3650	40	91000
Distrito Fed.	8235	8	1029000	8887	10	889000
Durango	1349	75	18000	1735	14	124000
Guanajuato	3982	13	306000	5739	37	155000
Guerrero	2620	19	138000	3533	22	161000
Hidalgo	1888	12	157000	2820	10	282000
Jalisco	5302	19	279000	7779	22	354000
México	9816	12	818000	16461	11	1496000
Michoacán	3548	23	154000	4543	35	130000
Morelos	1195	4	299000	1883	6	314000
Nayarit	824	6	137000	1187	10	119000
Nuevo León	3098	9	344000	4969	35	142000
Oaxaca	3019	24	126000	3969	56	71000
Puebla	4126	8	516000	6092	9	677000
Querétaro	1051	9	117000	1955	5	391000
Quintana Roo	494	25	20000	1502	16	94000
San Luis Potosí	2003	13	154000	2712	19	143000
Sinaloa	2204	11	200000	2942	16	184000
Sonora	1823	51	36000	2867	89	32000
Tabasco	1501	11	136000	2344	13	180000
Tamaulipas	2249	19	118000	3477	36	97000
Tlaxcala	761	4	190000	1249	5	250000
Veracruz	6228	16	389000	7947	27	294000
Yucatán	1363	7	195000	2074	10	207000
Zacatecas	1276	14	91000	1555	15	104000

FUENTES: INEGI, *Anuarios Estadísticos de los Estados Unidos Mexicanos*, 1989, 1990; INEGI, *Cuaderno de información oportuna regional*, núm. 218, cuarto trimestre 2013. Como no disponemos del dato de población en 1989, hemos utilizado el de 1990. Nos parece que la relación entre habitantes y televisoras se puede calcular con datos de esos dos años porque el número de concesiones varió poco entre uno y otro. Los datos de habitantes por estación televisora se muestran en números redondos.

En Durango, al parecer porque estaban contabilizadas varias docenas de emisoras permissionadas al gobierno local que eran insuficientemente utilizadas, las estaciones cambiaron de 75, a 14. Hidalgo, estado de México, Querétaro y Quintana Roo, perdieron varias estaciones en ese cuarto de siglo. La causa principal fue el declive de la televisión pública, tanto federal como a cargo de los gobiernos estatales.

Hubo entidades con aumento importante en las televisoras de señal abierta. En Colima crecieron de 7 a 13, en Chiapas de 27 a 37, en Guanajuato de 13 a 37, en Michoacán de 23 a 35, en Nuevo León de 9 a 35, en Oaxaca de 24 a 56, en Sonora

de 51 a 89, en Tamaulipas de 19 a 36. Casi todas esas nuevas estaciones sirvieron para ampliar cadenas de Televisa o de Televisión Azteca.

Nos encontramos así ante dos tendencias que contribuyen, ambas, a incrementar la concentración televisiva. Por una parte el Estado se replegó en el campo de la televisión. El momento de mayor abandono estatal en ese medio fue en 1993 cuando el gobierno vendió las cadenas nacionales del Canal 7 y el Canal 13, otrora manejadas por la empresa estatal Imevisión, al empresario Ricardo Salinas Pliego. Televisión Azteca, lejos de desarrollar un modelo de televisión distinto al de índole mercantil que ya se conocía en México, simplemente se mimetizó, copiándolos con una calidad a la baja, con los estilos de producción que ya distinguían a Televisa. A pesar de que el gobierno mantuvo en sus manos el Canal 22, que se aunó al Canal 11 en la tarea de intentar una televisión diferente en el difícil contexto determinado por la hegemonía de las dos corporaciones privadas, la televisión financiada con recursos públicos desde entonces fue notoria. No podía ser de otra manera si al Estado no le interesaba auspiciar una televisión orientada por criterios no mercantiles.

El cuadro 9 compendia la transformación que hubo, en el periodo estudiado, en la infraestructura de transmisión tanto de televisión comercial, como no mercantil. Las estaciones no comerciales constituían el 57% de las televisoras que había en 1989. Cayeron al 20% en 2000 (117 de 579 estaciones), eran 32% en 2006 (220 de 680) y han sido el 36% en 2014. Casi todas las estaciones comerciales son manejadas por los dos consorcios monopólicos en ese campo. De 460 televisoras comerciales en 2012, el 57% estaban concesionadas a Televisa y el 39% a Televisión Azteca. Unas cuantas se encontraban asignadas a otras empresas privadas, como Multimédios. En ese rubro, con licencia de carácter comercial, también se encuentra en Canal 22 que es propiedad del Estado.

Salvo excepciones como esa, cuando nos referimos a la televisión comercial se trata de la que es manejada por los dos consorcios que han predominado en la televisión mexicana. La televisión no comercial reúne a las frecuencias operadas por el gobierno federal y gobiernos de los estados, así como las escasas instituciones de educación superior (5, en 2012) que tienen televisoras con señal abierta.

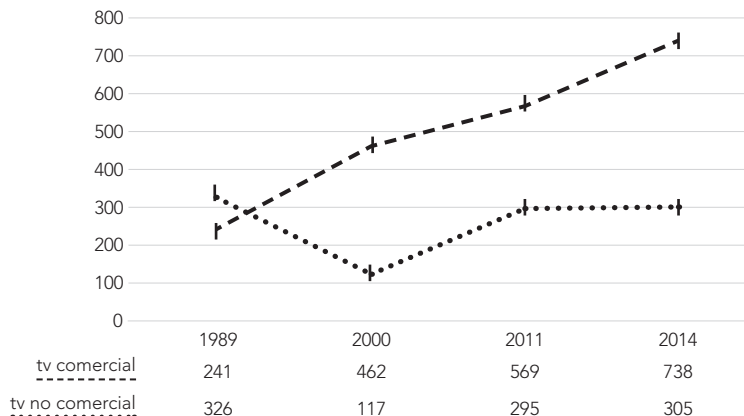
CUADRO 9. ESTACIONES DE TELEVISIÓN 1989 Y 2014

	TOTAL	TELEVISORAS COMERCIALES	TELEVISORAS NO COMERCIALES
1989	567	241	326
1994	456	352	104
2000	579	462	117
2006	680	460	220
2012	705	460	245
2014	708	452	256

FUENTES: 1989: INEGI, *Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos*, 1990; 1994: Ernesto Zedillo, *Primer Informe de Gobierno. Anexo*. 1995; 2000: Presidencia de la República, 2°. *Informe de Gobierno. Anexo*. 2002; 2006: Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos. *1er. Informe de Gobierno. 2012-2013. Anexo Estadístico*. 2013; 2014: Instituto Federal de Telecomunicaciones. "Infraestructura de Radio y Televisión" al 30 de abril de 2014, en <www.ift.org.mx>.

El cuadro 9, como el anterior, muestra el desarrollo en el número de televisoras habilitadas para transmitir señales analógicas, que son las que ha utilizado de manera fundamental la televisión mexicana. Ya andado el siglo XXI, como apuntamos antes, comenzó la conversión que desembocará en la modificación de equipos de transmisión para que toda la televisión del país funcione con tecnología digital. Para tal efecto, como se indicó, el gobierno ha entregado a cada empresa e institución que ya tenían licencias de televisión, un canal adicional en el cual se transmite en formato digital la señal que en los canales inicialmente asignados ha utilizado la tecnología analógica. La gráfica 3 muestra la diferencia, entre 1989 y 2014, en la asignación total de frecuencias para televisión comercial y no comercial. En esa gráfica, a diferencia de los cuadros anteriores, hemos añadido las frecuencias entregadas a partir de 2004 para “canales espejo”, es decir, para replicar en formato digital las señales analógicas que cada empresa o institución transmite en los canales que recibieron originalmente. Los “canales espejo” deben ser devueltos al Estado cuando en todo el país concluya la transición a la televisión digital.

GRÁFICA 3. TELEVISORAS COMERCIALES Y NO COMERCIALES



FUENTE: Informes de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (1989, 200, 2011) y del Instituto Federal de Telecomunicaciones (2014).

RADIO, DOS DECENIOS DE ESTANCAMIENTO

En los años recientes, la radio fue desplazada por la televisión como el medio más frecuentado por los mexicanos. El Censo General de 2010 encontró que en el 93% de los hogares había al menos un televisor, pero solamente el 80% contaba con algún aparato de radio.¹ Pero hay otras dos novedades importantes en el consumo radiofónico en México. La primera de ellas es, a diferencia de la televisión, el incremento constante de radiodifusoras no comerciales. La otra, es la traslación de las radiodifusoras de la frecuencia de AM, a la FM.

¹ Cálculo a partir de INEGI, *Censo de Población y Vivienda 2010*.

El cuadro 10 compendia el número de radiodifusoras concesionadas y permisionadas (es decir, con licencias para difundir publicidad o sin ellas) en el cuarto de siglo que es tema de esta revisión. El número de frecuencias aumentó más del doble, de 988 a 2105. Sin embargo en los gobiernos encabezados por el Partido Acción Nacional, entre 2000 y 2012, solamente fueron expedidas 120 licencias, la mayor parte a la radio no comercial. Entre ellas se encuentran los permisos que el gobierno de Vicente Fox entregó a una docena de estaciones comunitarias que, tras muchos años de insistencia, lograron su regularización legal.

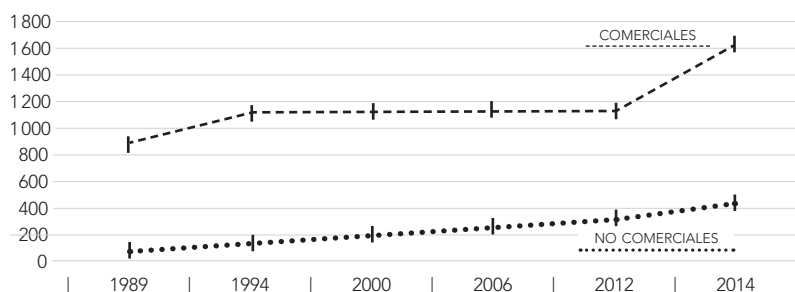
CUADRO 10. ESTACIONES DE RADIO 1989 Y 2014

	TOTAL	RADIODIFUSORAS COMERCIALES	RADIODIFUSORAS NO COMERCIALES
1989	988	898	90
1994	1281	1125	156
2000	1371	1146	225
2006	1433	1154	279
2012	1491	1152	339
2014	2105	1645	460

FUENTES: 1989: INEGI, *Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos*, 1990; 1994: Ernesto Zedillo, *Primer Informe de Gobierno. Anexo*. 1995; 2000: Presidencia de la República, *2o. Informe de Gobierno. Anexo*. 2002; 2006: Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos. *1er. Informe de Gobierno. 2012-2013. Anexo Estadístico*. 2013; 2014: Instituto Federal de Telecomunicaciones, “Infraestructura de Radio y Televisión” al 30 de abril de 2014, en <www.ift.org.mx>.

En ese par de sexenios la radio concesionada, o comercial, solamente recibió seis frecuencias. Los más beneficiados con esa parálisis en el desarrollo de la radiodifusión fueron los empresarios que ya tenían concesiones y que al impedir que fueran autorizadas nuevas licencias tuvieron libre el terreno en la industria de la radio, sin competidores comerciales y sin opciones no mercantiles que les pudieran hacer contrapeso. La gráfica 4 muestra de manera más clara esos cambios –y la ausencia de ellos–.

GRÁFICA 4. RADIODIFUSORAS COMERCIALES Y NO COMERCIALES, 1989-2014



FUENTE: cuadro 10.

Al terminar los años noventa, la mayor parte de las señales de radio se difundían en amplitud modulada que es la banda originaria de ese medio de comunicación. Paulatinamente, los radiodifusores migraron hacia la frecuencia modulada en donde las señales tienen un alcance geográfico más limitado pero permiten una reproducción del sonido con mejor calidad.

El uso de la amplitud modulada se encontraba tan extendido hace un cuarto de siglo que en la información estadística, a las emisoras que transmitían en ese segmento del espectro radioeléctrico se les ubicaba en el rubro “banda normal”. El cuadro 11 muestra el desarrollo de las frecuencias en 25 años de radiodifusión en México. En 1989 el 26% de las estaciones de radio difundían en FM. En 2014, en esa frecuencia se encontraba el 60% de las señales. La onda corta, que durante casi todo el siglo xx fue espacio para la propagación internacional de señales de radio, prácticamente ha desaparecido. En 1989 había 22 frecuencias registradas en esa banda; en 2014 únicamente siete.

CUADRO 11. ESTACIONES DE RADIO AM Y FM 1989 Y 2014

	TOTAL	AM COMERCIALES	AM NO COMERCIALES	FM COMERCIALES	FM NO COMERCIALES	ONDA CORTA COMERCIALES	ONDA CORTA NO COMERCIALES	COMPLEMENTARIAS COMERCIALES
1989	988	673	41	214	38	11	11	
2014	2105	658	94	891	362	3	4	93

FUENTES: 1989: INEGI, *Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos*, 1990; 1994: Ernesto Zedillo, *Primer Informe de Gobierno. Anexo*. 1995; 2000: Presidencia de la República, *2o. Informe de Gobierno. Anexo*. 2002; 2006: Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos. *1er. Informe de Gobierno. 2012-2013. Anexo Estadístico*. 2013; 2014: Instituto Federal de Telecomunicaciones. “Infraestructura de Radio y Televisión” al 30 de abril de 2014, en <www.ift.org.mx>.

TELEVISIÓN CASI PARA TODOS... CASI

En 2000, el 86% de las viviendas tenía receptor de televisión. En 2010, el 92.5%. Lamentablemente los censos anteriores no incluyeron ese tema antes de 2000. De cualquier manera, la comparación de la disponibilidad de tales aparatos en el transcurso de solamente un decenio es significativa si se mira estado por estado en la información del cuadro 12. En el Distrito Federal, Aguascalientes y Nuevo León, el 97% y 96% de las viviendas contaban con televisor en el último año del siglo xx, de tal suerte que no hubo variaciones notables en 2010. Pero en Chiapas la disponibilidad de televisores en viviendas aumentó del 59% al 77%, en Guerrero de 70% a 83%, en Oaxaca de 57% a 76%. Todavía en 2010, en nueve entidades había más de 10% de viviendas sin televisor: además de las tres mencionadas eso ocurría en Campeche, Hidalgo, Puebla, San Luis Potosí y Veracruz.

En términos generales, 7.5 de cada cien viviendas no contaban con televisor en 2010. Se trata de casi la mitad del 13% de viviendas sin ese recurso que fueron contabilizadas 10 años antes. El abatimiento en la cantidad de hogares que no tenían acceso a la información y al entretenimiento que, independientemente de la calidad

de la programación, es un derecho todos los mexicanos, se debe tanto a la expansión en la cobertura de las señales como a la disminución en los precios de los televisores y, en alguna medida también, a la extensión en el servicio de energía eléctrica. En 2000 había algo más de 3 millones de viviendas sin televisor. Para 2010 eran algo más de 2 millones 110 mil, en un país que tenía 6.6 millones de viviendas más que al terminar el decenio anterior.

CUADRO 12. TELEHOGARES EN 2000 Y 2010

	VIVIENDAS EN 2000	VIVIENDAS CON TELEVISOR EN 2000	% VIVIENDAS CON TV EN 2000	VIVIENDAS EN 2010	VIVIENDAS CON TELEVISOR EN 2010	% VIVIENDAS CON TV EN 2010
Nacional	21 513 235	18 471 381	85.9	28 159 373	26 048 531	92.5
Aguascalientes	199 398	191 131	95.9	289 575	282 484	97.6
Baja California	559 402	531 216	95.0	858 676	827 561	96.4
Baja Calif Sur	104 341	93 499	89.6	175 046	164 867	94.2
Campeche	156 125	117 755	75.4	211 632	189 090	89.4
Coahuila	539 169	509 810	94.6	715 158	696 119	97.3
Colima	124 714	111 790	89.6	177 848	169 453	95.3
Chiapas	778 845	462 690	59.4	1 072 560	822 036	76.6
Chihuahua	733 379	661 594	90.2	910 647	850 557	93.4
Distrito Federal	2 103 752	2 037 303	96.8	2 388 534	2 337 884	97.9
Durango	322 288	284 406	88.2	398 471	370 918	93.1
Guanajuato	918 822	836 984	91.1	1 266 772	1 212 515	95.7
Guerrero	651 149	453 008	69.6	805 230	667 351	82.9
Hidalgo	491 482	370 692	75.4	662 651	582 739	87.9
Jalisco	1 378 666	1 294 267	93.9	1 802 424	1 745 888	96.9
México	2 743 144	2 503 453	91.3	3 689 053	3 538 214	95.9
Michoacán	846 333	732 300	86.5	1 066 630	992 210	93.0
Morelos	354 035	319 216	90.2	460 868	439 195	95.3
Nayarit	219 181	190 832	87.1	288 680	268 321	92.9
Nuevo León	878 600	839 100	95.5	1 191 114	1 149 951	96.5
Oaxaca	738 087	420 342	57.0	934 471	707 465	75.7
Puebla	1 028 692	812 500	79.0	1 373 772	1 226 449	89.3
Querétaro	295 143	258 775	87.7	450 104	422 501	93.9
Quintana Roo	210 482	171 418	81.4	363 066	327 235	90.1
San Luis Potosí	489 828	388 256	79.3	631 587	555 492	88.0
Sinaloa	572 816	503 790	87.9	709 960	674 111	95.0
Sonora	527 427	479 919	91.0	705 668	672 763	95.3
Tabasco	410 388	312 703	76.2	559 114	504 036	90.1
Tamaulipas	677 489	611 071	90.2	868 244	818 160	94.2
Tlaxcala	193 288	168 180	87.0	272 507	256 650	94.2
Veracruz	1 597 311	1 227 634	76.9	1 983 543	1 760 291	88.7
Yucatán	371 242	307 738	82.9	503 106	462 587	91.9
Zacatecas	298 217	268 009	89.9	372 662	353 438	94.8

FUENTES: Viviendas 2000: INEGI, *Censo General de Población y Vivienda 2000*. Televisores en viviendas 2000, Viviendas 2010 y Televisores en Viviendas 2010: *Banco de Información* INEGI en www3.inegi.org.mx

La brecha entre quienes tienen acceso a la televisión y aquéllos que no, se ha reducido de manera importante. Pero no es menor el hecho de que, cumplido un decenio del nuevo siglo, más de 6 de cada 100 mexicanos sigan sin televisión. El cuadro 13 compara números absolutos y porcentajes de quienes han tenido, y no, televisor en su vivienda entre 2000 y 2010. En los primeros 5 años del siglo, el abatimiento de ese déficit fue algo mayor al 5% (aproximadamente 9 millones de personas). En los siguientes 5 años la tasa de quienes tienen televisor en su vivienda aumentó solamente 2% que, sin embargo, constituyeron casi 12 millones de personas.

En 2010 aún había casi 7 millones de mexicanos sin televisor. Quizá algunos de ellos no lo quieren. Otros, no pueden tenerlo. La distribución de televisores con motivo del tránsito de la televisión analógica a la de carácter digital será una espléndida oportunidad para disminuir sustancialmente ese rezago. No pasará mucho tiempo para que sepamos si la dotación por parte del gobierno a las familias más pobres sirve para que haya más viviendas con televisor o solamente para reemplazar por nuevos los viejos equipos.

CUADRO 13. PERSONAS CON TELEVISOR EN SU VIVIENDA. 2000, 2005 Y 2010

	2000		2005		2010	
Total	95373479	100.0	100028461	100.0	110547584	100.0
Tienen televisor	82115045	86.1	91351451	91.3	103130463	93.3
No tienen televisor	12466320	13.1	7364159	7.4	6923277	6.3
No especifican	792114	0.8	1312851	1.3	493844	0.4

FUENTES: INEGI, XII *Censo general de población y vivienda 2000*; *Conteo de población y vivienda 2005* y XIII *Censo general de población y vivienda 2010*, en <www.inegi.org.mx>.

DIVERSIDAD TECNOLÓGICA EN TV DE PAGA

Las principales insuficiencias de la televisión mexicana no son de carácter tecnológico, ni en la cobertura de sus señales. Mal que bien, durante la segunda mitad del siglo xx la televisión privada desarrolló una infraestructura suficiente para llegar a prácticamente todo el país. El respaldo estatal fue definitorio para apuntalar esa cobertura. En los años sesenta con la red nacional de microondas y más tarde los sistemas de satélites de comunicaciones que puso en órbita y mantuvo funcionando, el Estado respaldó la expansión de la televisión y otros servicios de telecomunicaciones. Así que el empeño de los mexicanos para disponer de señales de televisión adicionales a las de carácter abierto no se debe, de manera fundamental, a la lejanía de sus viviendas respecto de las antenas aéreas. La búsqueda de otros contenidos es el aliciente para conectarse a la televisión de paga.

Cuando comenzó el cuarto de siglo al que se dedica este libro, la única forma de acceder a una televisión distinta de la convencional era a través del cable. Medio millón de suscripciones en 1989 a los sistemas de cable que pocos años antes co-

menzaron a extenderse en todo el país, daban cuenta de una presencia. Recordemos que en ese tiempo México tendría unos 80 millones de habitantes. Precisamente en 1989 comenzó a funcionar mvs, Multivisión, que ofrecía televisión de paga a través de microondas que se sintonizaban en pequeñas antenas domésticas. En menos de un lustro las suscripciones de televisión por cable se duplicaron y las de mvs ascendieron a 300 mil. La propia Multivisión incursionó en una tercera vía para vender televisión restringida al asociarse en 1995 con los inversionistas estadounidenses que trajeron a México la televisión satelital de señal directa a los hogares. Al siguiente año, Televisa adquirió la franquicia para México del sistema satelital Sky.

Entre esas dos empresas, hacia 1998 habían alcanzado unos 300 mil clientes para la televisión satelital. Paulatinamente, Sky se apropia del mercado porque DirecTV tenía prohibido incluir en su programación las señales de televisión abierta de Televisa y Televisión Azteca. Así, en tanto el sistema de microondas va languideciendo, el de tecnología satelital crece durante el primer decenio del nuevo siglo. El cuadro 14 registra esa evolución. Hacia 2000 hay 3.2 millones de suscripciones a televisión de paga, 2.2 de ellas en cable y el resto en tecnologías inalámbricas. Esa relación cambia hasta que, en 2013, ya son más los clientes de televisión satelital (casi 8 millones) que los de televisión por cable (algo menos de 7 millones). A ese auge de la televisión por satélite contribuyó una nueva aventura empresarial de mvs que en 2009 inició el servicio Dish, apoyado en esa tecnología pero con precios menores a los de Sky, de Televisa.

CUADRO 14. SUSCRIPCIONES DE TELEVISIÓN DE PAGA POR TECNOLOGÍA

	CABLE	MICROONDAS	SATÉLITE	TOTAL
1989	506360	----	----	506360
1994	1 187 539	312 898	----	1 500 437
2000	2 221 093	346 123	667 709	3 234 925
2006	3 394 631	752 635	1 338 968	6 036 234
2012	5 954 682	154 785	6 909 284	13 018 751
2013	6 827 911	134 615	7 770 384	14 732 910

FUENTES. 1989: INEGI, *Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos 1990*, 1994 a 2013: Instituto Federal de Telecomunicaciones: <www.ift.org.mx>.

Así, de medio millón de suscripciones en 1989, en menos de 25 años la televisión de paga en México llegó a casi 15 millones. Se trata de suscriptores contabilizados según la información que las empresas han entregado a la autoridad regulatoria.

El recurso que han encontrado las autoridades, primero la Comisión Federal de Telecomunicaciones y más recientemente el Instituto Federal de Telecomunicaciones, para aquilatar el desarrollo de la televisión de paga, ha sido comparar el número de suscripciones con las dimensiones de la población. De acuerdo con ese cotejo, en 1989 había 0.6 suscripciones a televisión de paga por cada 100 habitantes y en 1994 únicamente 1.6. Esa proporción se duplicó en 2000 y un sexenio más tarde llegó a algo más de 5 suscripciones por cada 100 mexicanos. Dicha cantidad se duplica de nuevo al terminar el gobierno del presidente Felipe Calderón para ascender a 11 suscripciones por cada 100 personas como se aprecia en el cuadro 15.

CUADRO 15. SUSCRIPCIONES DE TELEVISIÓN DE PAGA POR TECNOLOGÍA,
POR CADA CIENTO HABITANTES

	CABLE	MICROONDAS	SATÉLITE	TOTAL
1989	0.60	----	----	0.60
1994	1.27	0.33	----	1.60
2000	2.19	0.34	0.66	3.19
2006	3.62	0.69	1.23	5.53
2012	5.06	0.13	5.87	11.07
2013	5.74	0.11	6.53	12.38

FUENTES. 1989: INEGI, *Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos*, 1990; 1994 a 2013: Instituto Federal de Telecomunicaciones: <www.ift.org.mx>.

Tales datos no indican cuántas de esas suscripciones de televisión de paga se encuentran en viviendas. Se puede suponer que la mayor parte de ellas son de carácter doméstico pero también las hay en centros de trabajo y en sitios públicos como restaurantes. Por eso es difícil comparar la cantidad de suscripciones con el número de viviendas existentes en el país. Por otro lado, hay viviendas que cuentan con más de una suscripción a servicios de televisión de paga.

Con esas limitaciones para establecer a qué porción de los mexicanos llega la televisión de paga, se puede recordar que, en promedio, en el país tenemos 4 personas por vivienda habitada. Es decir, si todas las suscripciones de televisión de paga estuvieran instaladas en viviendas y si únicamente hubiera una conexión por vivienda a ese servicio, harían falta 25 suscripciones por cada 100 para que todos los habitantes del país contaran con televisión de esa índole. En otras palabras, más de la mitad de la población carece de acceso a la televisión de paga. En el reciente cuarto de siglo la disponibilidad de ese servicio se multiplicó por 20. Pero aún falta mucho para que todos los mexicanos tengan acceso a televisión distinta a la de señal abierta. Hasta ahora, el servicio de televisión de paga ha sido el único recurso para que, quienes puedan sufragarlo, dispongan de una televisión distinta a la que ofrecen Televisa y Televisión Azteca.

AUDIENCIA DIVERSIFICADA, RATINGS A LA BAJA

El motivo más importante para que los ciudadanos quieran gastar dinero en TV restringida es el interés para acceder a programación más variada en comparación con la que ofrecen las televisoras de señal abierta. Al mismo tiempo, las insuficiencias en el servicio de paga favorecen las audiencias altas que han tenido las televisoras comerciales. La inexistencia de opciones de carácter nacional frente a Televisa y Televisión Azteca propició que esas dos corporaciones acaparasen la atención de los televidentes. Las televisoras culturales a cargo del Estado, así como las televisoras no comerciales manejadas por gobiernos locales, han tenido coberturas limitadas ²

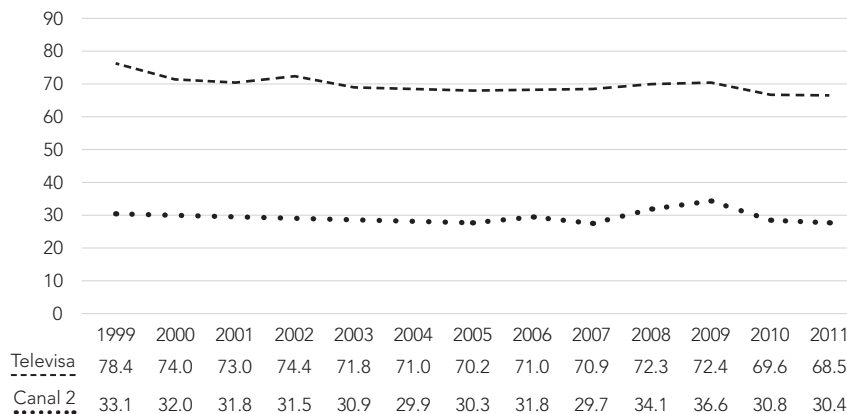
² El Canal 11 apenas en 2010 recibió frecuencias suficientes para llegar a la mitad del país. Antes de esa fecha el porcentaje del territorio nacional que cubría con señales abiertas era mucho menor. Por

o han estado sometidas a drásticas restricciones financieras y a frecuentes cambios de administración.

Conforme se desarrollan otras opciones de consumo audiovisual, los mexicanos han dependido menos de la televisión abierta. Junto con el acceso a televisión restringida, la disponibilidad de películas en DVD o en otros formatos digitales, así como el acceso a contenidos en internet, ha diversificado las opciones de consumo mediático. Los noticieros de Televisa y Azteca, que en los años noventa eran la única fuente de información audiovisual acerca de asuntos nacionales, ahora forman parte de un universo poblado por ofertas noticiosas muy variadas entre las que destacan canales de noticias en televisión de paga y la información accesible en línea.

Se trata de un nuevo escenario todavía sin coordenadas definitivas pero que ya implica modificaciones en el liderazgo tradicional de los consorcios que han acaparado las señales de televisión abierta. La audiencia promedio de Televisa, de acuerdo con cifras de ese consorcio, cayó por lo menos 10 puntos entre 1999 y 2011 como se advierte en la gráfica 5. Allí se muestran los promedios de audiencia en televisores encendidos entre 6 de la mañana y 12 de la noche tanto para los canales de esa empresa como, de manera específica, para el Canal 2. La audiencia de todo Televisa incluye a los canales nacionales y a los de televisión local de ese consorcio.

GRÁFICA 5. AUDIENCIA DE LOS CANALES DE TELEVISIVA Y CANAL 2.
 PORCENTAJE DE TELEVISORES ENCENDIDOS DE 6 A 12 HORAS



FUENTES: Grupo Televisa, Informes Anuales 1999 a 2012 y Resultados del Cuarto Trimestre y Año Completo 2010, 2011 y 2012.

Pero si los promedios de Televisa (a pesar de la caída de 10 puntos) siguen indicando en términos generales una clara preferencia de la mayoría de los telespectadores, no ocurre lo mismo con la audiencia de los programas de mayor popularidad. Durante todo el último decenio del siglo xx, las telenovelas de Televisa alcanzaron *ratings* de 40 y a veces hasta 50 puntos. Eso significaba que, de los televisores encen-

ejemplo, hasta esa fecha el Canal 11 no se veía en Guadalajara por televisión abierta aunque sí en sistemas de televisión de paga que reproducían su señal.

didados en un momento específico, 4 o 5 de cada 10 estaban sintonizados en el mismo canal. De manera invariable los índices de audiencia más altos, con niveles de ese rango, eran para programas del Canal 2 que, como se sabe, encabeza la cadena nacional emblemática de Televisa.

La información acerca de audiencias de televisión, como la de cualquier otro medio, en México ha sido escasa, insuficiente y en muchas ocasiones confidencial. En los medios de radiodifusión las audiencias son medidas por empresas cuyas metodologías suelen ser oscuras, además de que nunca resultan de estudios de alcance nacional sino de muestras levantadas en las principales ciudades.³ Por otra parte, los informes de esas mediciones únicamente se distribuyen a los clientes de tales empresas.

CUADRO 16. LOS TRES PROGRAMAS DE MAYOR AUDIENCIA EN EL CANAL 2 DE TELEVISIÓN EN AÑOS O MESES SELECCIONADOS (PORCENTAJE)

	PRIMER SITIO	SEGUNDO SITIO	TERCER SITIO
1998	Derbez en cuando (cómicó) 39.0	La usurpadora (telenovela) 35.6	Qué nos pasa (cómicó) 33.6
1999	Derbez en cuando (cómicó) 34.7	Cero en conducta (cómicó) 29.5	Perú-México (fútbol) 26.0
2003	Amor real (telenovela) 27.1	XHDRBZ (cómicó) 27.0	La hora pico (cómicó) 26.4
2004	Mariana de la noche (telenovela) 34.7	La hora pico (cómicó) 27.0	La escuelita VIP (cómicó) 25.8
2006	La fea más bella (telenovela) 34.2	Guadalajara - América (fútbol) 23.7	Bailando por la boda de mis sueños (reality show musical) 22.6
2008	Fuego en la sangre (telenovela) 12.7	Mensaje presidente Calderón (político) 10.5	Las tontas no van al cielo (telenovela) 8.1
2009	Sortilegio (telenovela) 9.2	Camaleones (telenovela) 7.9	Hasta que el dinero nos separe (telenovela) 7.4
2010	Soy tu dueña (telenovela) 9.9	Llena de amor (telenovela) 6.5	Zacatillo. Un lugar en el corazón (telenovela) 6.2
2011	Una familia con suerte (telenovela) 8.4	Pequeños gigantes (concurso) 8.0	Dos hogares (telenovela) 7.4
2012	Abismo de pasión (telenovela) 11.7	Por ella soy Eva (telenovela) 10.4	La familia P. Luche (cómicó) 9.5

Se considera *rating*, en estos datos, al porcentaje que, de los televisores encendidos, se encuentran sintonizados en el mismo programa. Debido a la escasez así como a la disparidad de la información sobre audiencias, hemos tenido que tomar datos de años y meses distintos. En todos los casos, excepto para 2006, se trata de información contenida en reportes que la empresa IBOPE México puso en línea en www.ibopeagb.com.mx (aunque muchos de ellos no siguieron disponibles al público). Las fechas seleccionadas son las siguientes: 1998: primera semana de mayo; 1999: primera semana de julio; 2003: mes de julio; 2004: mes de abril; 2006: mes de septiembre (Revista *Neo*, número 101); 2008: mes de mayo; 2009: mes de julio; 2010: primera semana de julio; 2011: segunda semana de julio; 2012: segunda semana de julio.

³ En 2012, el *rating* de televisión calculado por la empresa IBOPE-AGB México era determinado a partir de mediciones en 25 ciudades del país.

Aún así, con datos obtenidos en el transcurso de varios años, en el cuadro 16 se presenta la audiencia que los informes de *rating* asignaron a los programas con más televidentes en distintos meses entre 1998 y 2012. Es posible que en algunos años se hayan transmitido programas con mayor audiencia pero que no fueron registrados en los documentos que consultamos para elaborar ese cuadro. La comparación es hartamente significativa. A fines de los años ochenta, los tres programas de mayor audiencia en los meses mostrados alcanzaban *ratings* de más de 35 puntos y en un caso de 39. Conforme transcurre el último decenio del siglo los *ratings* más altos pasan del 30% al 25% de los televisores encendidos a la misma hora. Y a partir de 2008 se registra un descenso muy drástico, medido siempre a partir de informes de la empresa IBOPE. Entre 2008 y 2012, solamente un programa, en los meses consultados, alcanzó más de 12 puntos y otro algo menos de esa cifra. De 15 programas evaluados en ese periodo, 8 tuvieron índices menores a 8.5% de la audiencia. La gráfica 6 muestra esa variación comparando los promedios, para cada año, de los *ratings* que obtuvieron los tres programas de mayor audiencia en el canal estelar de Televisa.

GRÁFICA 6. PROGRAMAS CON MAYOR AUDIENCIA EN EL CANAL 2 DE TELEVISIÓN EN AÑOS Y MESES SELECCIONADOS. PROMEDIO DE TRES PROGRAMAS CON MAYOR RATING

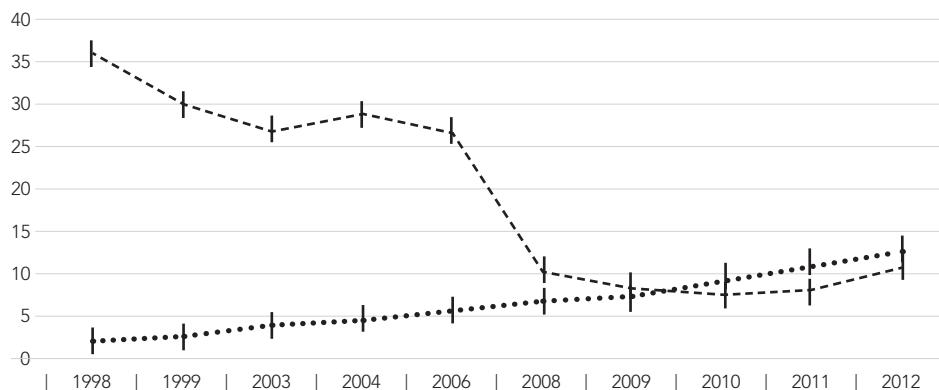


FUENTE: datos del cuadro 16.

El cuadro y la gráfica anteriores comparan *ratings* del canal de mayor audiencia de la televisión mexicana. Las tendencias a la baja en las audiencias de otros canales son similares. Eso se debe, como ya señalamos, a diversas circunstancias, desde el acceso de las personas a nuevas formas de consumo audiovisual, hasta la mayor disponibilidad de sistemas de televisión restringida. La gráfica 7 muestra ese descenso de audiencia, medido en puntos de *rating*, junto con el incremento de suscriptores de televisión restringida (medido en millones de suscriptores).

En el reciente cuarto de siglo, a la par que el desarrollo democrático que se manifestó fundamentalmente en la solidificación de reglas, compromisos y certezas en torno a la validez del voto, en el campo de los medios de comunicación se desplegó una nueva y cada vez más robusta libertad de expresión. Es difícil encontrar indicadores que en el transcurso de todos esos años den cuenta de la liberalización paulatina pero verificable en los medios de comunicación.

GRÁFICA 7. PROGRAMAS CON MAYOR AUDIENCIA EN CANAL 2 Y SUSCRIPTORES DE TELEVISIÓN DE PAGA. RATING IBOPE, MILLONES DE SUSCRIPTORES DE TV RESTRINGIDA. AÑOS Y MESES SELECCIONADOS



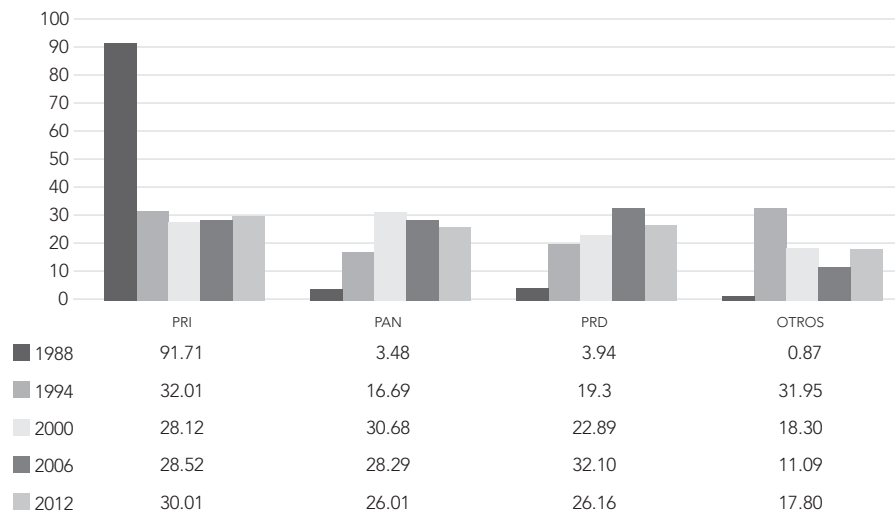
La prensa escrita y espacios importantes en la radio han ejercido esa libertad sobre todo para informar acerca de temas nacionales, incluyendo las confrontaciones entre partidos de distinta filiación política. Esa libertad contrasta con presiones y persecuciones a medios de comunicación, e incluso asesinatos contra periodistas que se registran en zonas fuertemente influidas por cacicazgos políticos y, más recientemente, por grupos delincuenciales. Sin desconocer ese panorama, se puede admitir que en los medios de comunicación nacionales hay una diversidad de fuentes informativas que no se apreciaba al comienzo del periodo que se estudia en este libro.

Así ha sucedido con la información acerca de los procesos electorales. La gráfica 8 muestra el desarrollo en los espacios destinados a las campañas de los partidos políticos, en cinco elecciones presidenciales, en los dos noticieros más importantes de la televisión mexicana. Durante la temporada electoral de 1988, cuando fue electo Carlos Salinas de Gortari como presidente de la República esos noticieros, en promedio, dedicaron el 92% de su información sobre elecciones a la campaña de un sólo partido, el PRI. En las siguientes cuatro campañas presidenciales, ese partido alcanzó entre el 28% y el 32% del tiempo para esas informaciones en tales noticieros.

Los otros partidos nacionales, PAN y PRD, transitaron de menos del 4% de cobertura electoral para cada uno en 1988, a 17% y 19% respectivamente, en la campaña electoral de 1994 (cuando fue electo presidente Ernesto Zedillo). Luego tuvieron casi 31% y 23% en 2000, cuando el panista Vicente Fox ganó la elección.

En 2006, cuando llegó a la presidencia Felipe Calderón, su partido, el PAN, recibió algo más del 28% de la cobertura electoral en esos dos noticieros y el PRD más del 32% (ese partido, en dicha campaña, fue el que más cobertura noticiosa recibió en los dos noticieros más relevantes de la televisión mexicana). En 2012 las noticias acerca de la campaña del PRI ocuparon el 30% del tiempo destinado a temas electorales y tanto PAN como PRD alcanzaron algo más del 26%. La gráfica 8 describe una evolución histórica, de la disparidad a la equidad. Los tres partidos que reúnen el voto del 90% de los ciudadanos son fuente de entre 8 y 9 de cada 10 minutos de información electoral en tales noticieros.

GRÁFICA 8. COBERTURA DE CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN LOS DOS PRINCIPALES NOTICIEROS DE TELEVISIÓN



Fuentes y metodologías para los datos de 1988, 1994 y 2000, en Raúl Trejo Delarbre, *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*, Cal y arena, 2001. Para el año 2006, del mismo autor, *Simpatía por el rating. La política deslumbrada por los medios*. Cal y arena, 2010. Para el año 2012, elaboración realizada para este artículo a partir del “Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias” encomendado por el Instituto Federal Electoral a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

En todos los casos se presentan los porcentajes del promedio que, de su cobertura a las campañas presidenciales asignaron, a cada partido o coalición, los noticieros nocturnos de los canales 2 y 13. En el canal 2 se trató del noticiero “24 Horas” (1988, 1994) y “El Noticiero” (2000, 2006, 2012). En el canal 13, fueron estudiados los noticieros “Día a día” (1988, cuando ese canal era propiedad de la empresa estatal Imevisión) y “Hechos” (ya cuando el 13 era propiedad de Televisión Azteca) en los años 1994, 2000, 2006 y 2012.

En 1988 en PRD aún no existía; el dato que se menciona corresponde a las coberturas que recibieron el Frente Democrático Nacional y el Partido Mexicano Socialista, antecedentes del PRD. En 2006 el PRI compitió en alianza con el Partido Verde y el PRD lo hizo en alianza con los partidos del Trabajo y Convergencia. En 2012 PRI y PVEM participaron en coalición, lo mismo que PRD, PT y Movimiento Ciudadano.

A partir de 2000 el resto de los partidos ha recibido entre el 11 y el 18% de ese espacio. Junto con la apertura política a comienzos de los años 90 ocurrió, y se mantuvo, una apertura informativa en la cobertura de noticias electorales. La televisión nacional no siempre ha mantenido la misma pluralidad para ocuparse de otros temas de la agenda mexicana.

DE LA CONCENTRACIÓN, A UNA NUEVA DIVERSIDAD

La diversidad insuficiente, por decirle de alguna manera a la hegemonía de dos empresas, ha sido una de las debilidades más importantes –y costosas– de la democracia mexicana. Al dejar en manos de dos consorcios al medio de comunicación con más peso en el espacio público, el Estado y la sociedad descuidaron un aspecto

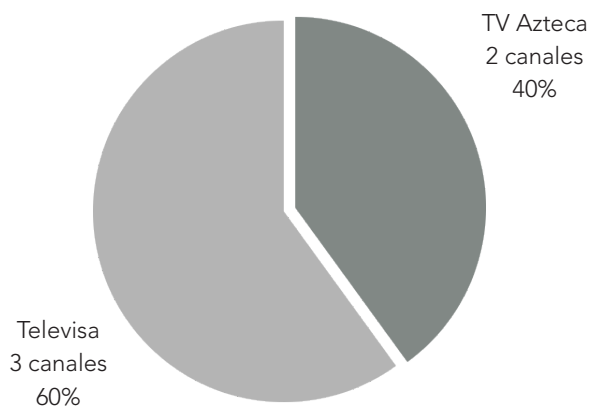
cardinal para la propagación de informaciones, la construcción de creencias y convicciones, la difusión de la cultura y el esparcimiento. De ninguna manera pretendemos que los contenidos de la televisión moldean automáticamente la conciencia de los ciudadanos. Pero la concentración de muchas señales en dos empresas, además de conferirle innecesario poder a Televisa y a Televisión Azteca, ha dejado la transmisión de contenidos audiovisuales a cargo del interés de tales consorcios.

Al terminar el cuarto de siglo examinado en este libro, dos circunstancias se conjugaran para que el panorama de la televisión pueda ser diferente en los próximos años. Por una parte, el desarrollo tecnológico permite que en el espacio en donde hasta ahora había una señal de televisión, ahora quepan tres, cuatro o seis, dependiendo de la calidad de la imagen. El tránsito de la televisión analógica a la de tecnología digital hace factible ese empleo virtuoso del espacio radioeléctrico. Si en la frecuencia en donde se han difundido el Canal 2, el 5 o el 13, ahora hay sitio para más canales (2.1, 2.2, 2.3, etcétera) y si uno de los problemas mayores que la sociedad mexicana ha tenido en el campo de los medios es su intensa concentración, entonces nada sería más pertinente que los nuevos canales estuvieran asignados a instituciones y empresas que hasta ahora no han tenido acceso al manejo de frecuencias de televisión. Como es de suponerse, los consorcios que han acaparado ese medio se han resistido a compartir el uso de las frecuencias que tienen concesionadas.

El otro cambio fundamental es la modificación del régimen legal para las telecomunicaciones y la radiodifusión. La compleja reforma constitucional que en 2013 cambió las coordenadas para esos sectores, creando nuevos contrapesos a las empresas hasta ahora dominantes y cuyos primeros resultados están a prueba cuando se publica este libro, incluye varias medidas para diversificar el panorama de la televisión. Entre ellas se encuentra la creación de tres nuevas cadenas de televisión nacional –dos de carácter comercial y una pública–.

La gráfica 9 ilustra el estado de la televisión mexicana hasta 2014. El país cuenta con cinco cadenas de alcance nacional. Tres de ellas las maneja Televisa, las otras dos Televisión Azteca.

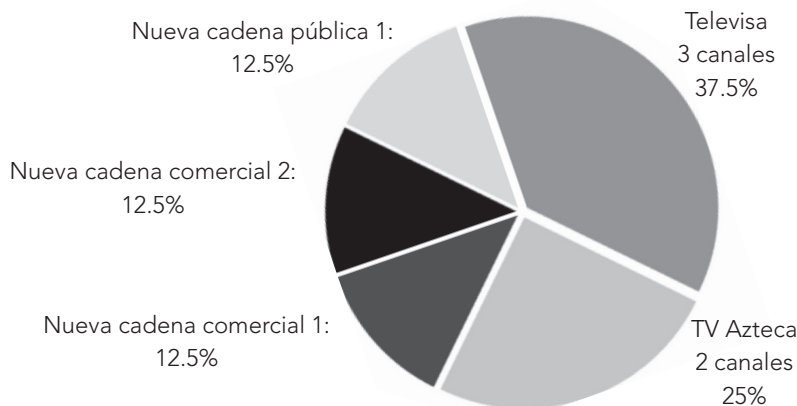
GRÁFICA 9. CADENAS NACIONALES DE TELEVISIÓN HASTA 2014



Cuando funcionen las nuevas cadenas comerciales (cuya adjudicación ocurrirá en 2015, al cabo de un largo proceso de licitación) y por otra parte el Estado habilite la nueva cadena de carácter público, el escenario hasta ahora acaparado por dos empresas será como indica la gráfica 10. En vez del 60% de la televisión mexicana, Televisa estará a cargo del 37.5%. Televisión Azteca del 40%, pasará a ser beneficiaria del 25% de las televisoras de alcance nacional. La redistribución no solamente de ingresos publicitarios sino antes que nada de poder político que puede significar esa nueva correlación en la capacidad comunicacional de consorcios e instituciones, no es un asunto menor.

Nada garantiza que más cadenas comerciales signifiquen mejor oferta audiovisual, en el terreno de la calidad. Por eso la capacidad de contrapeso cualitativo, erigiéndose como una televisión diferente que pueda tener la nueva cadena pública, será fundamental en la creación de un panorama realmente distinto al que los telespectadores mexicanos han padecido en decenios recientes.

GRÁFICA 10. CADENAS NACIONALES DE TELEVISIÓN A PARTIR DE 2015



De la concentración, a la diversidad; de la monotonía, a la democracia: el tránsito de los medios de comunicación en México para sintonizarse con la variedad de opciones y convicciones que hay en el país en vez de la rigidez en materia política y la pobreza en materia de oferta audiovisual que imperaron desde la segunda mitad del siglo xx, es posible pero será tortuoso. Depende, sobre todo, de la exigencia de la sociedad ante los medios de comunicación. El empleo cada vez más extendido de internet, seguirá siendo fuente de contrapesos a los medios tradicionales. Pero también hará falta un Estado con capacidad y decisión para regular sin afectar la libertad de expresión pero, al mismo tiempo, sin sacrificar la libertad de los ciudadanos a tener opciones variadas entre las cuales pueda ejercer su consumo mediático.

En estas páginas apenas hemos ofrecido un vistazo a un panorama de constante complejidad y que pocas veces ha sido evaluado cuantitativamente. El déficit que en México hemos tenido en materia de información acerca de los medios de comuni-

cación ha sido expresión de la incuria estatal en ese terreno así como de la inexistencia, durante muchos años, de prácticas de transparencia por parte de las empresas mediáticas. Hasta el año 2003, por ejemplo, los interesados en estos temas no sabíamos con exactitud cuántas estaciones de radio y televisión había en México ni qué personas eran titulares de todas las concesiones. Solamente hasta que la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública fue expedida en 2002 y entró en vigor al año siguiente, comenzamos a conocer algunos detalles de tal escenario, no sin reticencias tanto del gobierno federal como de los empresarios.

Inclusive entonces, los títulos de concesión de las empresas radiodifusoras y de telecomunicaciones siguieron estando alejados del escrutinio público. Únicamente a partir de marzo de 2014, cuando el nuevo Instituto Federal de Telecomunicaciones cumplió con la instrucción constitucional para crear un Registro Público de Concesiones, se ha podido disponer de una colección completa de todas las licencias de radio, televisión y telefonía del país. Esos datos, que en cualquier democracia son del dominio público, en México fueron manejados discrecionalmente por las autoridades de Telecomunicaciones. El cuarto de siglo del que se ocupa este libro fue de cambios y aperturas en el desempeño de los medios de comunicación. Pero en materia de información acerca de ese tema, durante la mayor parte del periodo sobrellevamos una terca opacidad.

Veinticinco años después de aquel 1989 intenso en cambios para México y el mundo, en el campo de los medios apenas comenzamos a experimentar ajustes políticos y jurídicos que debieron haber ocurrido mucho antes. En comparación con las transformaciones políticas que redefinieron usos y costumbres electorales en México, en materia de medios de comunicación hemos tenido un rezago de prácticamente un cuarto de siglo.

Hay cambios, sin duda. Otros personajes despuntan en las pantallas de televisión, al mismo tiempo que otros recursos comunicacionales –televisión restringida, internet, en suma el nuevo entorno digital– enriquecen y comienzan a abrumar las posibilidades de información y entretenimiento de los ciudadanos. Pero el control de los medios tanto de propagación de mensajes –especialmente la televisión– como de intercomunicación de las personas –telefonía, internet– sigue en manos de pocas corporaciones. Ahora ese es un tema insoslayable en la agenda nacional. Allí se encuentra, quizá, la más importante de las transformaciones en el escenario de los medios: ya no preocupan únicamente a unos cuantos, su poder y posibilidades inquietan e involucran cada vez más a la sociedad.

Granja de la Concepción, Distrito Federal, junio de 2014.

NOTACIÓN GRÁFICA

