

00466-
2



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
División de Estudios de Posgrado

"LA 'NUEVA TELEVISION' EN MEXICO"

T E S I S

Que para obtener el grado de
MAESTRIA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
p r e s e n t a :

ALMA ROSA / ALVA DE LA SELVA



México, D. F.

274504

2000



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**Mi agradecimiento para los
profesores Carola García Calderón,
Florence Toussaint, Javier Esteinou,
Ana María Menéndez y Virginia Villegas
por sus valiosas observaciones a este trabajo**

A mis padres y hermanos, por todo lo
que me han dado

Para Guillermo, Brenda y Alan,
cuyo cariño y apoyo me permitieron
llegar hasta aquí

INDICE

CAPITULO I	LA ETAPA DE LA GLOBALIZACION	1
1.1	La globalización como fenómeno económico	4
1.2	La globalización y la "Era de la Información"	12
1.3	La globalización y la configuración del Estado	17
1.4	Cultura y sociedad en la globalización	21
1.4.1	Modernidad y posmodernidad	21
1.4.2	Corporaciones globales e industria cultural...	29
1.4.3	Globalización y televisión	36
CAPITULO II	LA "NUEVA TELEVISION"	45
2.1	Surgimiento y decadencia de la TV "clásica"	47
2.2	Auge y decadencia de la "pantalla chica"	51
2.2.1	En la "Época de Oro"	51
2.2.2	El declive televisivo y el arribo de los nuevos medios.....	54
2.3	La TV de la transición: el " <i>imperio de lo efímero</i> "	61
2.3.1	De "la ventana al mundo" a la "Babel electrónica"	62
2.3.2	Herencias y tendencias televisivas.....	71
a)	La extensión técnica del entorno televisivo.....	71
b)	Hacia una calidad mayor de la imagen..	72

c) Las mutaciones de la pantalla	78
2.3.3 Las expresiones televisivas de la transición	80
a) La "Home Theatre"	80
b) La TV digital	81
c) La alta definición (HDTV)	82
d) La Web TV	83
e) La TV-PC o PC-TV	85
2.3.4 ¿Desplazamiento o extinción?	86
2.4 Hacia la "nueva televisión"	89
2.4.1 Los signos del cambio	91
2.4.2 Surgimiento de la <i>teleputer</i>	93
2.4.3 Los rasgos definitorios de la <i>teleputer</i>	96
2.4.4 Vislumbrando el impacto	100

**CAPITULO III DEL RECEPTOR AL USUARIO:
LAS NUEVAS FORMAS DE LA
RECEPCION ELECTRONICA 103**

3.1 La problemática de la recepción en los procesos de comunicación unidireccional	107
3.2 La "investigación crítica" de la audiencia y las nuevas formas de la comunicación electrónica.....	114
3.3 La interactividad, piedra de toque	118

3.3.1 Características de la comunicación interactiva	120
3.3.2 Interactividad y nueva televisión.....	122
3.4 La Comunicación Mediada por Computadora	123
3.4.1 Nociones de la CNC	124
3.4.2 Hacia una caracterización de los procesos de CNC en la nueva TV	132
a) Modalidades de intercambio en los procesos de CMC en la postelevisión.....	135
b) Intercambio emocional	136
c) Intercambio agenciativo	138
d) Intercambio perceptivo.....	140
e) Mediaciones en los procesos de CMC de la postelevisión	143
f) Mediaciones provenientes de las instituciones sociales.....	147

CAPITULO IV	MEXICO ANTE LA ERA DE LA POSTELEVISION	149
4.1 Cincuenta años de TV en México: de la hegemonía del proyecto privado a la encrucijada global		152
4.2 Cultura y televisión en el México de fin de siglo....		174
4.3 Perspectivas de la incorporación a México de las tecnologías postelevisivas		189
Conclusiones		214
Bibliografía		221

INTRODUCCION

Hoy, bordeando el nuevo siglo, la televisión atraviesa por una fuerte etapa de cambio. Todo en ella parece ser transformación, metamorfosis. Resultante directa de su alianza con la informática, el proceso de cambio que vive la televisión es, sin duda, el más acelerado y visible de entre los que presentan sus compañeros de generación, los medios masivos, que atestiguan un desarrollo exponencial de la *pantalla casera*, que hoy se erige como el eje de la era de la convergencia tecnológica.

A poco más de cincuenta años de su creación - que en tiempo histórico son apenas un parpadeo -, en el cruce de profundos cambios sociales, políticos y económicos, la televisión ha pasado, de ser un sencillo sistema de recepción de señales hertzianas a una frecuencia de 25 a 30 imágenes por segundo, a un sofisticado equipo multicanal enlazado con satélites que se

II.

dirige a audiencias cada vez más segmentadas. La televisión no será nunca más la misma: ha transitado, de una modalidad de representación, a una presencia cultural definitoria de la sociedad contemporánea, a una tecnología que se aleja rápidamente de la caja de imágenes captadas torpemente por una aparatosa cámara en los años cuarenta para transfigurarse en el futuro cercano en un equipo interactivo multimedia.

Al principio era la televisión: si al comienzo la máquina de tubos catódicos parecía una invención para el consumo científico, transcurridos unos cuantos años ofrecería un anticipo de su impacto venidero en la sociedad, para convertirse en la *reina de los medios electrónicos*, luego de una aparente confrontación - en la cual ninguna de las dos saldría perdiendo - , con su poderosa antecesora, la radio.

Tiempo después, con la aparición de la informática en la escena de la comunicación, arrancarían el vertiginoso desarrollo de la otrora *pantalla chica*, que hoy quiere dejar de serlo y amplificarse crecientemente. Con su unión con ese campo, hasta entonces aparentemente ajeno, la televisión tomaría atributos que comenzarían a apartarla de su noción original.

Hoy, la TV se ve lanzada a un tercer periodo de cambio, que seguramente será el más profundo de su corta historia. En efecto, hoy en día, a partir de la fusión básica de la tecnología televisiva con la informática y la telefonía se incuba la televisión del futuro.

¿Cómo llamar a la sucesora de la televisión (la cual, de modo similar a ésta misma, será bastante más que una tecnología)? Plantearse tal pregunta remite a una conocida y no resuelta discusión , que difícilmente llegará a conclusiones categóricas alguna vez, sobre si las innovaciones emanadas de la teleinformática pueden ser consideradas legítimamente como *nuevos medios*, o si constituyen más bien una especie de cambio de grado, con la extensión de los atributos convencionales...

Al menos hasta ahora, la tecnología y el entorno que vienen son claro sucedáneo de una *tecnología madre*, la televisión, cuya herencia no pueden negar - comenzando por uno de sus rasgos fundamentales, la pantalla, que exhiben a plenitud las nuevas tecnologías . Sin embargo, el ensamblaje de la televisión clásica con la informática no ha resultará en una mera suma de capacidades, sino en una relación sinérgica que conduzca al alumbramiento

de un medio que va más allá de la prolongación de competencias y facultades, para derivar en un complejo distinto y novedoso.

El proceso de cambio se acelera. En los primeros días del año 2 000 se produjo, en medio del avance del proceso globalizador, la calificada como la mayor fusión empresarial de la historia, que repercutirá en el futuro televisivo: la adquisición de la compañía más grande de medios convencionales, entre los que destaca la TV (Time Warner), por la proveedora de servicios de Internet más grande (America On Line). La "economía de red" se abre paso, exacerbando el proceso de concentración de los medios clásicos, ahora mediante una sucesiva absorción de éstos por las nuevas tecnologías, para crear una especie de conglomerado mediático que, en el contexto de la convergencia, cambiará los perfiles de los medios convencionales. La fusión AOL-Time Warner es prueba no sólo del reacomodo que sufrirán los medios tradicionales ante la contundente consolidación de Internet, sino también del alto valor financiero y estratégico que está tomando la red en el orden económico globalizador y su proyecto político.

En este sentido, puede decirse que la sucesora de la televisión, por constituir un nuevo medio, ameritaría una denominación mayormente emancipadora de sus raíces que la de *nueva televisión*, o *post - televisión*, que se están asumiendo con cierta aceptación, a pesar del fuerte ingrediente informático prevaleciente en ella y que probablemente se profile como el dominante en sus rasgos definitivos. De ahí que quizás fuese más adecuada una noción más precisa, que ya se maneja en otras latitudes como factible: la *telecomputadora*. No obstante, debido al empleo de los términos mencionados en el contexto iberoamericano para identificar a los sistemas que pronto aparecerán en el paisaje del audiovisual, se han adoptado en este trabajo.

Desde luego, en esta etapa de cambio en la pantalla, no sólo la evolución tecnológica ha sido trascendente. Existe un factor de primer orden, que de hecho es el que está conduciendo la transformación televisiva, y en general, el proyecto de desarrollo de las nuevas tecnologías: el proceso de globalización económica y sus necesidades de incremento de la plusvalía.

Como lo ha probado la segunda mitad del siglo XX, una de las formas indispensables para elevar la rentabilidad del sistema económico y promover

su expansión ha sido el impulso al progreso científico y tecnológico aplicado al desarrollo del capital, en el marco de una sensible baja de la intervención del Estado que permita al mercado cada vez más imponer sus condiciones en el orden social, y con ello facilitar el avance del capital.

En el entorno de la globalización económica, las nuevas tecnologías forman parte de los recursos necesarios para la nueva fase de expansión del modelo económico que se está desplegando, en el cual la información resulta un bien necesario para la creación de riqueza. Con sus capacidades, las nuevas tecnologías agilizan el intercambio de información de diferentes tipos (bursátil, financiera, comercial) apoyando la eficiencia de los diversos procesos productivos.

Resulta visible la orientación que en este sentido está tomando Internet, que luego de una etapa de aplicación para fines primordialmente científicos y académicos, está trasladándose con velocidad al entorno empresarial y del comercio electrónico, cuyo gran potencial comienza a ser explotado. Así, es indudable que los albores del Siglo XXI constituyen el espacio de surgimiento de una tecnología post - televisiva útil al proceso económico y , desde luego, al brazo político que lo respalda. Es preciso tener esto último bien claro, dado que se trata del factor que preside el desenvolvimiento de las nuevas tecnologías. De este modo, es necesario subrayar que, tras el imponente desarrollo de la tecnología de la comunicación y de su lógica de crecimiento, se encuentra el proyecto político que defiende los intereses del capital nacional e internacional.

Por otra parte, en tal orden de cosas, es ineludible considerar también el importante papel de la televisión en el plano del impacto social y su repercusión en el logro de los fines arriba señalados.

Ciertamente, el tema de la influencia de la televisión en la sociedad no es nada nuevo; puede decirse, incluso, que se trata de un debate permanente en el campo de la investigación y recurrente en el interés social, y que lleva casi tantos años en la arena de las discusiones como la televisión misma. No obstante, mientras la controversia no arriba a puntos de conclusión, el poderío de la TV se ha acrecentado visiblemente en la vida de la sociedad mundial, con escasos contrapesos.

Frente a las proporciones que ha tomado tal fenómeno, recientemente se han sumado a la discusión reconocidos pensadores contemporáneos, quienes,

no obstante no haber agregado sustancialmente algo nuevo que no lo haya hecho la propia investigación de la comunicación en sus distintas vertientes, con su renombre, su prestigio y la contundencia de su discurso han captado el interés mundial hacia el problema. Destacan particularmente en este sentido Karl Popper y Giovanni Sartori, cuyas apreciaciones sobre la relación entre la televisión y la democracia gozan hoy de amplia difusión.

En este escenario, en el corazón del proceso de globalización cultural - un proceso dialéctico, complejo, contradictorio -, está surgiendo la *post - televisión* o la *nueva televisión*, que abrirá un capítulo inédito en la trayectoria de la comunicación social.

La búsqueda de los orígenes y tendencias generales de desarrollo de la *post - televisión*, así como la exploración de sus perspectivas de introducción a México, a partir de la estructura y funcionamiento actuales de la industria televisiva, con la estimación de las condiciones futuras para la posible adopción de dicha tecnología en nuestro país, constituyen el objeto de estudio del presente trabajo. Este pretende reconocer el terreno y atisbar a grandes rasgos el escenario social al que arribará dicha tecnología, buscando ofrecer algunos elementos para la comprensión de las nuevas situaciones culturales que puede implicar su incorporación al sistema mediático del país en los años por venir: cuáles serían sus usos posibles y cómo podrían ser sus usuarios; cuál su presencia física e instrumental y cuál su impacto social y político; qué repercusión pudiera tener sobre la televisión clásica e incluso sobre el actual sector informático, son algunos de los aspectos que han salido al paso con el internarse en una temática que se revela como una rica veta.

A su carácter amplio, el tema añade la peculiaridad de tratar sobre un fenómeno que se encuentra en plena configuración; de ahí la condición exploratoria o hasta especulativa de algunos de los planteamientos, los cuales, más que buscar establecer afirmaciones definitivas o concluyentes, pretenden sugerir rutas e itinerarios futuros para la investigación.

Así, en el Capítulo I se aborda la problemática de la globalización económica y su repercusión cultural, un complejo proceso en el que se ubica el surgimiento de la *nueva televisión*. Se revisa también, desde esta perspectiva, el discurso de la llamada "era de la información", que ha promovido una extendida actitud social de fascinación ante las nuevas

tecnologías, entendidas así como un sinónimo inequívoco del progreso de la humanidad en su conjunto. Asimismo, se estudia la inserción de la televisión contemporánea en el fenómeno de la posmodernidad, donde aquella se ha convertido en el espacio privilegiado y cotidiano de los *sueños globales* y en elemento definitorio de la globalización cultural, en cuyo marco se avizora el arribo de la tecnología y el medio emergentes.

La decadencia que, desde el punto de vista de diversos autores, vive ya la *televisión clásica* en su presencia actual - que hemos denominado de *transición* -, su evolución tecnológica y su progresiva metamorfosis en ese nivel es el tema abordado en el Capítulo II, donde se exploran los rasgos que hasta ahora se identifican en la fisonomía de la sucesora de la televisión analógica. Se hace asimismo referencia a algunos de los prototipos en desarrollo.

Dejando un tanto de lado la problemática de la televisión como medio, tanto en sus manifestaciones contemporáneas como futuras, el Capítulo III busca situarse en las coordenadas de otro territorio, el del receptor, intentando aproximarse a ese gran repertorio de apropiación y percepción de los mensajes, de diferencias culturales y despliegue de mediaciones que abarca, con el fin de identificar algunas de las características que despuntan en ese ámbito, y las cuales previsiblemente ejercerán un rol muy importante en el panorama futuro.

Por último, el Capítulo IV analiza, a partir de la situación de la industria televisiva en México en nuestros días, las perspectivas y el sentido de la posible incorporación al orden mediático del país de la tecnología post - televisiva. Con ese fin, se realiza un breve balance de la evolución televisiva a lo largo de los cincuenta años de su presencia en la vida de la sociedad nacional y, en particular, de su impacto cultural. Finalmente, se estiman las posibilidades y condiciones que en los momentos actuales se vislumbran para el ingreso al país de una tecnología, un medio, un entorno que seguramente significará una etapa nueva para la comunicación, ese campo singular y cambiante cuyo atractivo, como el de ningún otro, ha motivado estas líneas.

CAPÍTULO I

LA ETAPA DE LA GLOBALIZACIÓN

"... la televisión se ha convertido en un poder político colosal, potencialmente, se podría decir, el más importante de todos, como si fuese Dios mismo el que hablara (...) Se ha vuelto un poder demasiado grande para la democracia (...) Una democracia no puede existir si no se somete a control a la televisión"

*Karl Popper
Una patente para
producir televisión*

"El descubrimiento de que el mundo se volvió mundo, de que el globo ya no es sólo una figura astronómica, de que la tierra es el territorio en el que todos nos encontramos relacionados y remolcados, diferenciados y antagónicos, ese descubrimiento sorprende, encanta y aterroriza."¹

Con estas sencillas pero certeras palabras, Octavio Ianni describe el escenario internacional contemporáneo: como si hubiese empequeñecido, el orbe se ve atravesado por bienes, servicios y modos de ser y actuar procedentes de las más diversas latitudes geográficas, en lo que viene a constituir un hecho histórico de grandes magnitudes.

En unos cuantos años -aproximadamente de la Segunda Guerra Mundial a nuestros días-, el mundo dejó de ser exclusivamente un conjunto de Estados, de países con relaciones separables y con objetivos nacionales. Emerge la sociedad global, que ostenta al mercado-mundo como una de sus expresiones más visibles, y con ello sobreviene una ruptura de las nociones económicas, políticas y culturales convencionales. La nueva realidad, que

¹ Octavio Ianni, *Teorías de la globalización*. México, Siglo XXI, 1997, p. 3.

pareciera ineludible, se abre paso con gran velocidad y llega a las postrimerías del siglo con gran impulso y ritmo de expansión. Se trata de la globalización.

Global y globalización: dos variantes de un mismo concepto, que impacta los diversos aspectos de la vida social del fin de siglo. Término al que se hacen múltiples referencias en los tiempos actuales, en la seguridad de que se remiten a este fenómeno muchas de las expresiones de la sociedad contemporánea. Entorno que rodea el acontecer internacional de nuestros días, pero que al mismo tiempo mueve a la inquietud por ser centro de coincidencias, pero también de fuertes contradicciones, con repercusión en los diversos planos del mundo de fin de siglo.

En las páginas que siguen se ubica la evolución de la TV en el contexto del proceso de globalización económica y cultural, además de estudiarse su configuración como el espacio cotidiano y predilecto de los sueños globales.

1.1 La globalización como fenómeno económico

La profunda transformación que vive la TV se está produciendo en el marco de un proceso económico de gran escala: el despliegue del capitalismo monopolístico, la más reciente fase del sistema capitalista.

Hoy en día, el mundo ya no es exactamente un conjunto de Estados-nación, como tampoco el individuo es el centro del mundo -en lo singular y colectivo, es decir, como pueblo, grupo, opinión pública. Ambos, nación e individuo, se están viendo subsumidos por las configuraciones de la sociedad global y los procesos de la globalización.

La globalización económica se puede definir como " el proceso de interrelación compleja entre diversos mercados, generalmente por conducto de agentes privados y cuyo objetivo primordial consiste en ensanchar su escala de ganancias por la venta de productos y servicios o el

establecimiento directo de filiales, con el fin de reducir costos o el de competir en mercados protegidos.

En la fase actual, los procesos de globalización se caracterizan por una relación de competencia muy dinámica entre las regiones más desarrolladas y por relaciones generalmente asimétricas con los países de las regiones más subdesarrolladas. Sin embargo, es importante señalar que, si bien son las corporaciones los instrumentos más poderosos de la globalización, también los gobiernos y organismos mundiales promueven asimismo el proceso, al tomar decisiones que lo apoyan o bien que afectan el entorno económico mundial.

De atenderse a lo que muestra el escenario mundial y el local, pareciera, en efecto, no haber espacios inmunes al impacto de la globalización, que incide en desde las formas de intercambio comercial hasta las maneras de hacer y de pensar.

Sin embargo, ante las repercusiones que está generando este nuevo orden mundial, y para intentar abordarlo con la necesaria pertinencia, conviene tener presente el origen económico del fenómeno, también llamado mundialización.

A partir de 1945, cuando los Estados Unidos se perfilan como la primera potencia mundial, se produce el surgimiento del gran capital corporativo internacional y en especial del norteamericano, que en un corto lapso de tiempo erigió una importante estructura financiera, de mercado y distribución de niveles nunca antes alcanzados. El entorno económico que comenzaba a construirse tomaba una dimensión que trascendía fronteras, con un cambio estructural de los esquemas económicos capitalistas (Cox, 1994: 45).

El proceso tomó gran impulso entre 1968 y 1989, cuando se percibe el paso de la economía de escala a otra de alcance mundial, así como la separación del capital financiero del entorno de la producción y la creciente práctica de la especulación en las finanzas. Asimismo, hacia ese momento se producía el ascenso del flujo del capital internacional, que se canaliza a los países periféricos vía empréstitos, los que a su vez redundan para éstos en una desgastante deuda interna.

Así, desde que el capitalismo retomó su expansión después de 1945, fue posible reconocer con precisión el vasto proceso de internacionalización del

capital, algo nunca visto por su escala, intensidad y generalidad. El capital empezó a dejar de lado en buena medida su raíz nacional, para adquirir una connotación internacional. Y mientras el capital se reproducía en escala planetaria, ello alteraba las formas de reproducción del mismo a nivel nacional, para después subordinarse a las formas del capital en general (Ianni:1996:31).

La internacionalización se tornó más intensa y generalizada con el fin de la guerra fría, la desagregación del bloque soviético y los cambios de las políticas económicas en las naciones de regímenes socialistas, que se transformaron en espacios de inversión, asociación de capitales y otras modalidades que apoyaron las formas de reproducción del capital en una dimensión mundial.

Como señala Ianni (1996:33), desde luego el capitalismo sigue teniendo bases nacionales, pero éstas ya no son determinantes. La dinámica del capital en todas sus formas rebasa fronteras geográficas, regímenes políticos y culturas. La globalización representa una nueva etapa, la de la mundialización del capitalismo en su fase avanzada como modo de producción, en el que sobresale la versatilidad del capital como fuerza productiva. Así pues, el capital, en su faceta globalizada, es una categoría social y económica compleja.

Una característica esencial del nuevo orden económico la constituye la presencia de la gran corporación, la corporación global, que ha extendido la organización de la producción y la comercialización al espacio del mercado-mundo, y del cual viene a ser su protagonista: el naciente orden económico está dirigido por una centena de gigantes corporativos, muchos de ellos, como es sabido, más poderosos que algunas naciones soberanas.

Ha quedado atrás, así, la noción de lo internacional. La actual fase de expansión capitalista, encabezada por las megacorporaciones, planifica la actividad económica a nivel planetario, para entender al mundo como un solo y gran mercado, sobre el que ejercen control y en el que circulan productos y servicios fabricados por las filiales de dichos consorcios a lo largo de numerosos países, y que a veces son elaborados por partes o de forma completa, con modalidades de promoción, comercialización y distribución

parecidas. De este modo, la megacorporación constituye una de las manifestaciones económicas más claras del fenómeno.

Octavio Ianni advierte que la fábrica global implica una transformación cuantitativa y cualitativa del capitalismo, más allá de fronteras y subsumiendo formal o realmente las otras modalidades de producción y reproducción ampliada del capital: "Toda economía nacional, sea cual sea, se vuelve provincia de la economía global", anota. El modo capitalista de producción entra en una fase propiamente global, dejando atrás la dimensión de lo internacional o lo multinacional. Ahora va más allá y se globaliza, absorbiendo diversas formas de organización de las fuerzas productivas y abarcando además la producción material y espiritual.

La fábrica global pareciera no desear dejar resquicio ninguno: reúne y articula capital, mercados, tecnología, fuerza de trabajo. Su realidad se abre paso, altamente determinada por las exigencias de la reproducción ampliada del capital.

Como ya se mencionaba, una figura fundamental del modelo económico global es la presencia de la gran corporación, que ha extendido la organización de la producción y la comercialización al espacio del mercado-mundo. Con impresionantes proyectos de expansión, que con frecuencia cuentan con el respaldo de los gobiernos de sus países de origen, las grandes corporaciones planean estrategias de mercado que deben ser a la vez locales y globales.

Se trata, pues, de la *economía mundo*, que podría entenderse, de acuerdo con Fernand Braudel², como la economía de una porción de nuestro planeta que forma un todo económico. Una economía-mundo que, no obstante, se somete a un polo, a un centro, otrora un Estado-ciudad y hoy una gran capital económica, quizás dos. Luego vienen las zonas intermedias, en torno al eje del modelo y, finalmente se encuentran las zonas periféricas, que en la *división del trabajo* que caracteriza a la economía-mundo, más que participantes son subordinadas y dependientes.

Wallerstein³, es otro de los pensadores que analiza la figura de la economía-mundo. Señala que ésta se encuentra constituida por una red de

² Fernand Braudel, *A dinamica do capitalismo*, citado por Octavio Ianni, *op. cit.*, p. 15.

³ Immanuel Wallerstein, *El capitalismo histórico*, México, Siglo XXI, 1989, pp. 56-57.

procesos interrelacionados, que denomina "cadenas de mercancías", de tal forma que para cualquier proceso de producción en la cadena, hay cierto número de vínculos de los cuales depende el proceso en su conjunto. En esta cadena, la producción está basada en el principio de maximización de la acumulación del capital. En la perspectiva de Ianni, la economía-mundo está integrada de economías-mundo regionales, alrededor de la economía-mundo de alcance global. Es así como actualmente se perciben economías-mundo regionales polarizadas por las siguientes organizaciones o naciones: Unión Europea (con influencia en el este europeo y África), Estados Unidos, con amplia influencia en el continente americano; Japón, con incidencia en los países asiáticos del Pacífico, Indonesia y Australia y la Comunidad de Estados Independientes (CEI), movilizada hacia economías nacionales de mercado abierto. Es posible que asimismo China se convierta en el centro de otra economía-mundo regional, no sólo en contraposición con Japón y Rusia, sino también interfiriendo en el juego de los intereses de otras economías-mundo regionales ya presentes en Asia, como la norteamericana y la europea.

Desde luego, la problemática de la globalización sobrepasa el ámbito económico para incidir en muchos otros frentes del entorno. Fernando Rivas describe brevemente el conjunto de repercusiones contemporáneas que está arrojando la globalización en los términos siguientes:

"... los acontecimientos internacionales muestran desbalance en las dinámicas poblacionales, cuyo efecto más conocido son las migraciones internacionales. Modificaciones en el medio ambiente mundial, con incidencias negativas y peligrosas en los recursos naturales indispensables como son el agua, suelo y aire. Una globalización en marcha fundamentada en el progreso tecnológico y las corporaciones transnacionales, pero cuestionada por la formación de bloques, nuevos proteccionismos, desempleo a escala planetaria y rescate de identidades nacionales, a veces en la forma de luchas étnicas y tribales."⁴

El actual panorama es de desequilibrios: al tiempo que surgen espectaculares titanes económicos, otras naciones viven una etapa de crisis:

⁴ Fernando Rivas Mira, *Modelos de crecimiento económico en tiempos de globalización* (Presentación), México, Juan Pablos - U. de Colima, 1995, p. 9.

en la década de los ochenta, los países del este asiático crecieron en una tasa anual de 7.4 por ciento, mientras que los africanos lo hicieron en 1.8 y los latinoamericanos en 1.7%.⁵

Las disparidades son grandes: países que vivían situaciones económicas más o menos similares en los cincuenta, cambiaron su posición drásticamente en las dos últimas décadas. Mientras los países asiáticos continúan su ascenso como ejemplos de nueva industrialización y crecimiento económico exitoso, otras naciones han visto deteriorarse profundamente su situación. Tal es el caso de México.

Son muchos los factores que explican el deterioro de la economía mexicana. En su estudio sobre la globalización, la regionalización económica y las tendencias que configuran el nuevo mapa mundial al final del siglo, Víctor López Villafañe explica algunas de ellas al referirse a los efectos de la integración económica en nuestro país, y señala que el panorama existente en este sentido difiere casi por completo del que se presenta en el este asiático, y no sólo de las economías avanzadas de la región, sino incluso de las que se hallaban detrás del desarrollo de México antes de los ochenta.

Son varias las tendencias que confluyen en esta situación general. En primer lugar está el crecimiento económico, que siguió un camino de oscilaciones desde 1988, con recuperaciones y descensos hasta el problema de 1995, con una caída del 6% del Producto Interno Bruto, explicada por la gigantesca crisis financiera de ese año.

Durante todo ese tiempo, resalta López Villafañe, ninguna de las economías de la región del Pacífico asiático, incluyendo las muy atrasadas, tuvo una caída tan drástica como la de nuestro país. En opinión del estudioso, el marco financiero en el que éste se desenvuelve explica el extraordinario condicionamiento de la economía mexicana. Y es precisamente ese sector, que para México representa un elemento que dilata o constriñe el crecimiento, el que opera de una manera totalmente diferente en la región del Pacífico asiático.

La diferencia entre esta zona, hoy modelo de éxito económico y México, son muchas y amplias. Por ejemplo, esa región, incluyendo Japón, no tenía grandes lazos con los centros financieros mundiales, al contrario de lo que ha ocurrido con México. A partir de la posguerra, Japón estimuló las relaciones

⁵ *Idem.*

simétricas entre el desarrollo financiero, el comercio y la producción en la Cuenca del Pacífico. Como consecuencia del modelo en cascada implantado por los japoneses en la región, la mayoría de los países de la zona no cargan con pesadas deudas o desequilibrios financieros que impliquen una restricción a la inversión productiva, y en consecuencia al crecimiento económico.

Por otro lado, la participación financiera de los Estados Unidos en la región es de diferente naturaleza que la establecida con México y en general con América Latina, ya que en la posguerra su financiamiento no se otorgó para crear un enclave financiero, sino, como anota el autor mencionado, "para promover el desarrollo y crear el cerco capitalista contra el avance del comunismo". Además de las facilidades financieras que hace años se concedieron a Japón, Corea y Taiwán, hoy EU realiza inversiones productivas en la región.

En suma, el clima de integración económica de México se desarrolló bajo un entorno muy diferente al que operó en el Pacífico asiático -presentado como ejemplo a seguir-, correspondiendo a "la integración de un país altamente endeudado que necesita gran flujo de capitales y que es a la vez un gran exportador de capital".

El autor mencionado señala que durante la etapa de mayor apertura de México, entre 1988 y 1994, se dio el mayor endeudamiento del país y la inversión extranjera más cuantiosa, principalmente en el sector del mercado de capitales, pero también de inversión directa. Todo lo anterior coloca a México, concluye López Villafañe, en una situación muy diferente de la de los países del este asiático.

Así pues, uno de los factores que explican la caída de la economía mexicana, a decir de los especialistas, ha sido la política de "liberalización a ultranza" de la economía y su desregulación indiscriminada durante los ochenta, que provocó

"... una quiebra masiva de pequeñas empresas y una mayor penetración de productos extranjeros, así como un desmantelamiento de la planta productiva nacional, que se expresa en una reducción drástica de la formación bruta de capital fijo de más del 25% de 1982 a 1992. Y si bien se han elevado las exportaciones de manufacturas, principalmente hacia el

mercado estadounidense, esto ha sido posible, entre otras causas, por la caída de los salarios reales y del mercado interno.”⁶

Pesa también la importante dependencia de las exportaciones mexicanas hacia el mercado norteamericano -de más del 70%- , y que a partir de 1991, con la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC), alejó la posibilidad de la diversificación del país en sus relaciones económicas y político-culturales. Por el contrario, las interdependencias con los EU son cada vez más fuertes.

Un factor adicional es el disminuido dinamismo de las exportaciones de México, motivado por el descenso de las exportaciones petroleras, causada a su vez por la caída de los precios del petróleo y otros productos primarios. Agréguese a ello las crisis del sistema financiero mundial -la última, y una de las más severas, ocurrió en octubre de 1997-, que pasan a repercutir en la vulnerable economía mexicana.

Así pues, la etapa de la globalización remite a un entorno desigual e independiente que trasciende las peculiaridades locales para involucrarlas en el modelo económico general.

⁶ Aguilar y Márquez, “México y los países asiáticos de industrialización reciente en el mercado estadounidense 1980 - 1992”, en *Modelos de crecimiento económico*, op. cit., p. 14.

1.2 La globalización y la "Era de la Información"

La importante expansión del proceso de globalización se ha visto impulsado de modo relevante por el desarrollo de las industrias de las nuevas tecnologías de información, que permiten la acumulación, transferencia y procesamiento de datos en tiempos y costos reducidos y con alta eficiencia.

Participando en el diseño y operación de procesos y controlando la actividad de las cadenas de producción, la aplicación de las nuevas tecnologías en el sector industrial redonda en un notable incremento de la productividad. En cuanto al sector de los servicios, de notable importancia para la actual estructura de la economía, la utilización de las llamadas nuevas tecnologías de *información* ha resultado crucial para su crecimiento, pues no sólo han incrementado la eficiencia (un caso notable de ello está en el campo financiero), sino que incluso están dando origen a renglones económicos nuevos. El ejemplo más visible de ello es el de la informática, de importancia fundamental para el sector servicios, dado que le provee de redes de datos y software para sistemas de manejo y control de información. Sin lugar a dudas, puede decirse que la informática es la base de la economía sin fronteras.

Cabe mencionar también otra aportación de las nuevas tecnologías de información a dicho sector que ha potenciado enormemente su capacidad: el campo de las telecomunicaciones y medios de comunicación, que le ha provisto de útiles equipos para una variedad de usos: sistemas telefónicos digitales, sistemas de transmisión óptica, teléfono inalámbrico y editoras electrónicas, copiadoras, faxes, pantallas gráficas y sistemas automáticos de pago, entre una variedad de posibilidades. Todo ello facilita una circulación del capital veloz y sin límites geográficos, altamente agilizada por la tecnología electrónica.

Nada mejor, pues, para las exigencias del manejo de información de las *megacorporaciones* del fin de siglo, que amplían su presencia en el planeta, que la nueva parafernalia tecnológica de la información, que se ha venido desplegando paralelamente a las necesidades del orden económico. De este modo, el desarrollo de los también llamados *nuevos medios* se produce de forma asociada al citado proceso globalizador, que confiere un importantísimo papel al manejo de la información, incluso al punto de

entender a la economía actual como una economía informatizada, con la información como fuente de riqueza y principio de organización.

Abanderada por algunos de los artífices o impulsores técnicos del auge informático, esta noción postula a la "Era de la Información" como el arribo de una nueva etapa de progreso "de la humanidad", que así disfrutará de las grandes conquistas del desarrollo científico y tecnológico, que inaugurarán un mundo nuevo e interconectado de acceso universal. Esta perspectiva, ampliamente difundida por segmentos importantes de la industria cultural, ha propiciado y promovido una actitud social de fascinación ante las nuevas tecnologías, entendidas así como sinónimo inequívoco del progreso general.

A partir de la segunda guerra, la velocidad de la transformación tecnológica en el campo de la comunicación ha suscitado diversas actitudes teóricas. Concebida de formas diferentes y con niveles de profundidad en el análisis distintos, el advenimiento de la "Era de la Información" forma parte relevante del discurso social de la globalización, al que acaba ofreciéndole un buen servicio.

Los años sesenta son la base de despegue del pensamiento teórico sobre la nueva era. Tiempo después se haría énfasis en su dimensión internacional. Del determinismo tecnológico de McLuhan, que se alejó del análisis del entorno cultural para fascinarse con las potencialidades de la tecnología electrónica, el discurso se amplía con las aportaciones de dos estudiosos de la Universidad de Columbia: Daniel Bell y Zbigniew Brzezinski. Si el primero formula la noción de *la sociedad postindustrial* -caracterizada sobre todo por el surgimiento de la economía de servicios y el predominio de la clase de los técnicos y especialistas- ,Brzezinsky se referiría al nacimiento de *la sociedad tecnocrática*, una sociedad cuya forma está determinada en el plano cultural, social y económico por la influencia de la tecnología y la electrónica, especialmente en el campo de los ordenadores y de las comunicaciones".⁷

Armand Mattelart hace ver que las reflexiones de Bell, fincadas en una concepción lineal de la historia, la continuidad de la sociedad de la abundancia y la creencia en una ciencia y técnica "neutras", coincidía con la corriente de pensamiento que postulaba "el fin de las ideologías", ante la

⁷ Z. Brzezinski, *Between two ages*, citado por Armand Mattelart, *La comunicación - mundo*, México, Siglo XXI, p. 97.

supuesta resolución de los problemas políticos fundamentales, gracias a la racionalidad existente en las sociedades de la abundancia. Señala Mattelart:

"...las nuevas tecnologías de comunicación significaban el fin de las ideologías, el auge de una nueva idea del cambio social que arrumbaba definitivamente la vieja obsesión de las revoluciones políticas. Porque (...) la revolución de las comunicaciones ya había empezado a resolver problemas que éstas últimas estaban lejos de haber resuelto." ⁸

A fines de los setenta, era por demás perceptible la creciente imbricación entre la informática y las telecomunicaciones. En el Informe presentado por Nora y Minc al gobierno francés, bajo el título de "La informatización de la sociedad", se establecía que, dada su función estructurante, la información contribuiría al establecimiento de "un nuevo modo global de regulación de la sociedad".

Al introducir en el discurso de la "Era de la Información" el componente de las redes telemáticas como el nuevo sistema nervioso y de alcance planetario de la sociedad, se pasaba de considerar a la comunicación, en la expresión de Mattelart,

"...de una significación reducida a los medios, a una definición de pretensiones totalizantes, del confinamiento en un sector industrial a su promoción como zócalo de una nueva sociedad. Todo esto, finalmente, ha desembocado en la sustitución de la *ideología del progreso* por la *ideología de la comunicación*." ⁹

Por otra parte, en su noción de la sociedad del fin de siglo, Alvin Toffler se refiere a la

revolución de la información como a la *tercera revolución tecnológica* de la historia, por la magnitud de las transformaciones que conlleva. *Global* y *globalización*, dice Toffler, son términos que marcan la nueva fase de expansión de la economía mundial, una fase donde el espacio de la organización de la producción y la comercialización se ha extendido al espacio del *mercado-mundo*:

⁸ Mattelart, *op. cit.*, p. 186.

⁹ *Idem*, p. 185.

" La sustitución de la información o del conocimiento por el trabajo físico es un acontecimiento económico que, de hecho, se halla detrás de los problemas de la General Motors y el auge del Japón." ¹⁰

Se trata de una *sociedad del conocimiento o informatizada*, en la que el sector servicios, donde ocupa un sitio importante la información, toma creciente presencia, desplazando a una economía que hasta los sesenta fue predominantemente industrial. El conjunto de actividades que componen dicho sector -financieras, educativas, administrativas y de investigación, entre otras-, a fin de cuentas son labores que implican manejo de información, de ahí que el rubro servicios esté ampliando sus proporciones e importancia en el modelo económico, que necesita de un gran intercambio informativo para mantener su integración. Emerge así la llamada *economía de servicios*, con la producción, procesamiento y difusión de información como actividades prevalecientes.

En el discurso contemporáneo de la *Era de la Información*, el papel económico de las nuevas tecnologías de información, al servicio de la circulación planetaria del capital, no sólo está seriamente soslayado, sino que incluso en ciertos casos se ve ignorado o excluido por la perspectiva entusiasta de la llegada de una *sociedad nueva y avanzada*, cuya expresión idónea la constituyen justamente las nuevas tecnologías. Validada sobre todo por una argumentación técnico-instrumental, esta tendencia, que da continuidad a la ideología del progreso antes citada, también desvanece o hasta esfuma el contorno sociopolítico, con el respaldo del argumento del veloz desarrollo tecnológico.

Es así como Nicholas Negroponte, director del famoso Laboratorio de Medios del Instituto Tecnológico de Massachusetts, hace la apología de lo que llama la *Era de la Postinformación* (dado que en su opinión ya se ha sobrepasado la *Era de las Computadoras*), para ingresar a una etapa con medios desmasificados por completo, cuyo impacto será crucial en varios órdenes de la vida de la sociedad. ¹¹

"Tan pronto como circule el dinero digital -comentó Negroponte en entrevista periodística-, los gobiernos no serán los únicos que acúñen dinero.

¹⁰ Alvin Toffler, *El cambio del poder*, México, Plaza y Janés, 1990, p. 32.

¹¹ Nicholas Negroponte, *Ser digital*, México, Océano, 1995.

Yo diría que (en cuanto a cómo impacta a la definición de la soberanía nacional la 'economía digital'), la soberanía se debilita o cuando menos se transforma." Y advertía: " *La era digital no es el club de los ricos. Verán un enorme crecimiento de Internet en las naciones en desarrollo... La división entre pobres y ricos en un mundo digital no se acorta ni se ensancha.*"

Más radical es la visión hacia el futuro del presidente de la empresa fabricante de *software* más exitosa del mundo, el magnate Bill Gates, para quien las supercarreteras de la información, impulsadas por la tecnología de cómputo, llevarán al mundo a niveles de progreso inimaginados.¹²

La perspectiva de Derrick De Kerckhove, no obstante su mayor profundidad, se contagia del entusiasmo ante las nuevas tecnologías. Colaborador cercano de McLuhan y para algunos su sucesor, De Kerckhove señalaba lo siguiente, en entrevista:

" Estamos entrando a una nueva era cultural: la era del acceso instantáneo a cualquier parte del mundo, la era en la que tenemos la posibilidad de conquistar, por primera vez en la historia, la libertad de la comunicación y el libre flujo de la información; la era en la que todas las culturas podrán enlazarse por medio de la computadora para configurar una inteligencia colectiva que nos llevará a cambios fundamentales en nuestras respuestas culturales, políticas y sociales."¹³

Y va más allá:

"Es el tránsito de la Edad de la Razón a la Edad de la Inteligencia... tenemos la riqueza enciclopédica en la punta de los dedos."

De Kerckhove, director del Programa McLuhan de Cultura y Tecnología de la Universidad de Toronto, señala que la sociedad aún no entiende por completo los cambios fundamentales en las respuestas culturales, políticas, psicológicas y sociales que impondrá la *nueva era de acceso* a la información global:

"Hay quienes sólo buscan utilidades, pero digámosles de una vez por todas (...). No es una propuesta para el negocio ni para el control, es una propuesta

¹² "La Revolución Digital de Negroponte", entrevista de Rossana Fuentes-Beráin, diario *Reforma*, Sección Cultura, abril 22, 1996.

¹³ Véase *Camino al futuro*, México, McGraw Hill, 1995.

Entrevista realizada por Adriana Malvido. En *La Jornada*, noviembre 6, 1995.

social (...) Se trata de promover las comunicaciones y de que la economía sea redistribuida. El Estado no puede dejar que el mercado tome el control de todo."¹⁴

El autor de *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*, entiende a Internet como el instrumento que ha puesto a la comunicación en manos de los usuarios, muy por encima del poder económico y político, donde la metáfora de la *aldea global* macluhiana irrumpe en medio de crecientes regionalismos y conflictos locales, pero que también "abre espacio para una nueva experiencia que la humanidad no había conocido", y en la que, paradójicamente, "la cultura local es el complemento necesario a la cultura global". El momento que se vive es, según el pensador, el del espacio de "un proceso en constante y continua actividad que viaja tan rápido como un procesador, pero con un regreso de la espiritualidad".

En efecto, el desarrollo tecnológico de la comunicación en las últimas décadas ha sido imponente, tanto como las exigencias del modelo económico globalizador, que requiere de instrumentos de creciente eficacia y capacidad para movilizar el flujo de información, prácticamente en todos los sentidos. Así pues, dicho ámbito se encuentra en un proceso permanente de transformación que desde luego ha tocado el terreno de los medios masivos, espacio clave en el plano cultural para hacer factible el proceso de globalización. Ello, además de que los medios se constituyen en una de las más visibles expresiones de la modernidad tecnológica.

De entre los componentes de la generación de los medios de comunicación masiva - ya llamados por algunos *medios clásicos* -, la televisión es el que está experimentando la metamorfosis más profunda, que arranca de los cambios en su propia naturaleza para llegar a redefinir la presencia misma de la pantalla en la sociedad del nuevo siglo.

1.3 La globalización y la configuración del Estado

La evolución del fenómeno económico que constituye la globalización repercute también en importantes transformaciones en el plano político, que

¹⁴ *Idem.*

se están produciendo en los momentos actuales. Entre las de mayor relevancia se encuentra el del posible cambio del papel y figura del Estado-nación frente al proceso globalizador.

El tema es objeto de un intenso debate, en el que se perciben dos tendencias fundamentales en torno al futuro del Estado-nación, que surgiera de las monarquías de la Europa moderna. Por una parte, se ubica la perspectiva que visualiza en el panorama futuro un creciente desplazamiento, ante la lógica del *mercado-mundo*, de dicha figura, cuyos principios de límites políticos, territoriales y comerciales se contraponen a la nueva dinámica económica, que requiere derrumbar esas barreras para abrir paso al movimiento del capital internacional y a las operaciones de los consorcios globales. Ello podría ser posible a través de "un nuevo orden económico internacional que trae consigo la aparición de un sistema económico global que se extiende más allá del control de un solo Estado, de la expansión de redes y ligas transnacionales de comunicación sobre las cuales los Estados particulares tienen poca influencia."¹⁵

Ante esta visión de un profundo cambio en la figura estatal se antepone otra, que defiende la persistencia del binomio mencionado como instancia obligada, aun para los procesos económicos de alcance global. Ante el *mercado-mundo*, dicha figura se vería redefinida hacia configuraciones estatales locales que permiten la fluidez del sistema económico globalizante.

Por lo pronto, en el panorama contemporáneo se aprecia el surgimiento y consolidación de bloques económicos, encabezados por importantes potencias y conglomerados, así como una presencia creciente de organismos financieros internacionales que intervienen en los procesos económicos del mundo. No obstante, al contrario de lo que ambas circunstancias pudieran indicar, en el sentido de la posible aparición de una nueva instancia reguladora global, es visible la readecuación que en varios países se está realizando al papel estatal, para hacerlo acorde a los lineamientos exigidos por el sistema económico, y que va desde la liberalización del comercio hasta la de las inversiones, pasando por las reformas legales e institucionales, para crear el "ambiente reglamentario" que promueva la incorporación y uso de las nuevas tecnologías.

¹⁵ Held, David, citado por Leo Panitch, Leo, *op.cit.*, p.11

En este sentido, el caso de México es ilustrativo. Vaya un ejemplo: debido a que en febrero de 1997 el Documento de Referencia de la Organización Mundial de Comercio (OMC), que exige una gran apertura, fue formalizado, México deberá realizar modificaciones a la Ley Federal de Telecomunicaciones, para dar impulso a los proyectos de dicha organización, formada por 69 países que acordaron abrir sus mercados en diversos grados de competencia.¹⁶

En la opinión de varios analistas, esta última opción puede ser la tendencia que se imponga. Así por ejemplo, en su conocido trabajo sobre el panorama mundial en los próximos años, al referirse a las perspectivas de la figura tradicional del Estado, Paul Kennedy afirma que "... en realidad, el viejo modo de pensar sigue en pie: el Estado-nación continúa en el centro de las cosas, embarcado con los demás Estados-nación en un incesante forcejeo por sacar ventaja."¹⁷

Se vive, pues, la crisis del Estado-nación moderno, tal como se constituyó a partir de las revoluciones del siglo XVIII. El fenómeno de la globalización torna a esa figura insuficiente para hacer frente a los problemas planetarios, de ahí que haya quien postule que se verá obligado a ceder parte de su soberanía a formaciones supranacionales, que deriven en la configuración de un gobierno mundial.

Los retos actuales y futuros para el Estado-nación son, pues, muchos y complejos y en ciertos momentos parecieran estar a punto de rebasar sus contornos: a medida que la economía mundial se compacta, los procesos de desintegración política se aceleran: el ascenso de conciencia de nacionalidades, etnias y otros grupos que reclaman respeto a sus diferencias pone en dificultades a la configuración estatal tradicional, que no puede resolver los problemas de todas las comunidades que lo integran. ¿Cuál es el futuro del Estado-nación? Hay quienes aseguran con certeza su desaparición, para anunciar el surgimiento de un Estado multinacional y multiétnico.

La respuesta es difícil de encontrar. Sin embargo, es un hecho que el Estado-nación, que se erigía como unidad fundamental de desarrollo

¹⁶ "México, obligado a cambiar la Ley de Telecomunicaciones", nota de Adriana González, en *Dígito Cero*, suplemento del diario *El Financiero*, noviembre 25, 1997.

¹⁷ Paul Kennedy, *Hacia el siglo XXI*, Barcelona. Plaza y JANÉS, 1995, p. 5.

económico, jurídico, político y social, está transformándose en el marco de la confrontación entre el *globalismo* y el *etnicismo*. En un texto que está teniendo amplia difusión a nivel mundial, titulado *Jihad vs. Mc World*, el politólogo estadounidense Benjamin Barber analiza las resonancias de este proceso en lugares tan distintos como Chiapas, Afganistán o los Balcanes. Señala que el consumismo capitalista disuelve las fronteras nacionales, para crear una clase uniforme, una *comunidad virtual* entre las que se ubican en el mundo globalizado. Junto a ella se está produciendo el resurgimiento de múltiples comunidades étnicas, raciales y religiosas que reivindican sus usos y costumbres:

"Lo que he llamado 'las fuerzas del Jihad' pueden parecer un salto a la premodernidad (...), a un mundo que existía antes del capitalismo cosmopolita y se definía por los misterios religiosos, por las comunidades jerárquicas y las tradiciones mágicas, y como tales podrían definirse en un papel directamente de adversario de las fuerzas del 'Mc World', de la tecnología y de la globalización. Pero no es así. 'Yihad' no es tanto la oposición absoluta, sino el sutil contrapunto a 'Mc World'.

Por ejemplo, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) es el etnicismo vía Internet (...) 'Mc World', por su parte, también usa y necesita a los zapatistas, pues los medios necesitan información provocadora (...) La guerra, los asesinatos son noticia... la modernidad precede y, en cierta medida, patrocina a sus críticos."¹⁸

Así pues, los crecientes problemas étnico-regionales y las tendencias hacia los fundamentalismos y los nacionalismos extremos ponen en tela de juicio la integridad del Estado-nación, de frente al proceso dialéctico que supone la globalización.

Sin embargo, a pesar de ello, como coinciden en señalar varios autores, hasta hoy no ha surgido ninguna figura sustituta de su categoría y funciones, con capacidad como para reemplazarlo como "unidad clave" en el contexto del cambio global. En este sentido, Paul Kennedy afirma:

¹⁸ Benjamin Barber, "El Jihad por Internet", en *De la aldea global a la lucha étnica*, México. diario *Reforma* (artículo especial), octubre 6, 1996.

"El modo en que la dirección política de un país prepare a su pueblo para el siglo XXI sigue siendo de vital importancia, incluso cuando los instrumentos tradicionales del Estado se están debilitando, razón por la cual es preciso ahora considerar las perspectivas de los países y las regiones individuales en la medida en que respondan o dejen de responder a los desafíos del próximo siglo."¹⁹

1.4 Cultura y sociedad en la globalización

1.4.1 *Modernidad y posmodernidad*

A lo largo de la década de los noventa, los avances de la globalización en el orden económico mundial han sido notables. El nuevo sistema de creación de la riqueza, altamente concentrado, actúa hoy en día virtualmente sin contrapesos, en medio de una estructura de poder cimentada por las grandes corporaciones, que imponen sus proyectos de expansión de alcance planetario, frecuentemente con el respaldo de los gobiernos de sus naciones de origen.

Sin embargo, como coinciden en enfatizar varios autores, dicho sistema económico, que en unos cuantos años ha fulminado los esquemas financieros implantados desde el final de la segunda guerra, no tendría sus actuales alcances sin el apoyo amplio y contundente de la maquinaria de la industria cultural, que sustenta en la vida social, valiéndose de los medios de comunicación, los esquemas económicos y políticos de la era del *mercado-mundo*.

Las expresiones del fenómeno de la globalización en el vasto campo de la cultura son múltiples y variadas; cambiantes, cual un caleidoscopio, no niegan su condición efímera y transitoria, como tampoco su carácter ambiguo, por liberador y destructivo al mismo tiempo... características resultantes de un amplio proceso histórico-cultural sobre la concepción del hombre que recorre aproximadamente quinientos años de vida humana: la modernidad.

¹⁹ Paul Kennedy, *op. cit.*, p. 203.

En su noción clásica, las prácticas y el espíritu de la modernidad descansaban en el triunfo de la razón y en la vinculación del hombre con la naturaleza, para traducirse en la organización del comercio y de las reglas del intercambio mercantil, la creación de la administración pública y el reconocimiento del estado de derecho, así como la descalificación de las tradiciones, las prohibiciones y los privilegios.

Entre los autores que analizan la modernidad, Marshall Bermann la define como "una forma de experiencia vital" que dibuja una concepción de la cultura y del hombre que no es compartida a nivel universal.

La modernidad es, según su perspectiva, una vorágine que promete poder, crecimiento,, transformación pero que al mismo tiempo,, amenaza con destruir el legado que ha recibido. Atravesando las fronteras de la geografía, la etnia, las clases sociales, nacionalidad y religión, esta corriente de pensamiento es, en este sentido, universal y unificadora. Pero al mismo tiempo, contradictoria:

"... la modernidad une a toda la modernidad. Pero es una unidad paradójica, la unidad de la desunión: nos arroja a todos en una vorágine de perpetua desintegración y renovación, de lucha y contradicción, de ambigüedad y angustia. Ser modernos es formar parte de un universo en el que, como dijo Marx, 'todo lo sólido se desvanece en el aire'." ²⁰

Bermann entiende la evolución de la modernidad de forma lineal y la divide en tres fases. La primera abarca desde los comienzos del siglo XVI hasta finales del XVIII, una época en la que cultura y sociedad comienzan a experimentar la vida moderna. La Revolución Francesa abre una segunda etapa, en la cual surge abruptamente el gran público moderno, con insurrecciones explosivas en todas las dimensiones de la vida personal, social y política. En el siglo XX, para este autor, la tercera fase, que aún no llega a su fin, es la de la vorágine, momento que condensa las evoluciones de las dos etapas anteriores (los grandes descubrimientos científicos y tecnológicos, el crecimiento demográfico, el surgimiento de la comunicación de masas, la transformación de los Estados en entes rectores y poderosos), para arribar,

²⁰ Marshall Bermann, *Todo lo sólido se desvanece en el aire: la experiencia de la modernidad*, México, Siglo XXI, 1988, p. 2.

en el marco de un mercado capitalista en expansión, a "un Estado de perpetuo devenir".

Bermann establece una diferencia importante entre los conceptos de modernidad y modernización: mientras que el primero está constituido por las visiones del mundo y el pensamiento que éstas generan, la modernización es producto de los procesos sociales que en este siglo han empujado a la vida moderna a la vorágine.

Este autor se muestra como un entusiasta de la modernidad cuando afirma que en el siglo XX, "el proceso de modernización se expande, para abarcar prácticamente todo el mundo, y la cultura del modernismo en el mundo en desarrollo consigue triunfos espectaculares en el arte y el pensamiento"²¹, cuando es claro que dicho proceso, como nos lo muestra la historia contemporánea, no ha alcanzado tales niveles y se muestra lleno de desigualdades.

Para Bermann, la modernidad es un proceso dialéctico pues, al mismo tiempo que desencadena fuerzas, crece y se expande. Para hacerlo, destruye aquello que encuentra a su paso. La velocidad del proceso arrastra a los individuos, que no alcanzan a asirse a algo que les permita no ser arrasados por una fuerza creadora y destructiva al mismo tiempo, inmersa en una vertiginosa carrera.

En la medida en que la modernidad se expande, "se rompe en una multitud de fragmentos", perdiendo parte de su viveza, resonancia y profundidad, "su capacidad de organizar y dar un significado a la vida de las personas". El resultado es, hoy, el encontrarnos en medio de una edad moderna que ha perdido el contacto con las raíces de su propia modernidad".

Sin llevar su crítica a las razones del extravío del pensamiento moderno de hoy, Bermann advierte que éste parece llegado a un punto de "estancamiento y regresión". El único camino posible es, confiando en la vitalidad de dicha corriente, volver al pensamiento de los primeros modernistas, quienes, dice, "paradójicamente nos comprenden mejor de lo que nosotros nos comprendemos", abriendo así la puerta falsa de la renovación para una vertiente del pensamiento que hoy se muestra en un mundo altamente erosionado. Como si fuese posible detener la historia, este

²¹ *Idem.*, p. 3.

autor no reconoce las fuerzas de la descomposición y el fin de una etapa del pensamiento.

Muy distinta es la actitud de Alain Touraine, quien emprende, vía el recorrido histórico, una crítica de la modernidad, la cual, de entrada, considera en estado de crisis desde hace un siglo. Touraine recupera y analiza las críticas internas al modernismo, desde Rousseau hasta Max Weber, pasando por Marx, Nietzsche y Freud. Touraine pone sobre el tapete las críticas más radicales a la modernidad, comenzando por cuestionar su premisa de origen, aquella que indica que la humanidad, al actuar según las leyes de la razón, avanza a la vez hacia la abundancia, la libertad y la felicidad. ¿Qué no es el 'reinado de la razón', se pregunta Touraine, la creciente dominación del sistema sobre los actores? ¿Y "no ha sido acaso en nombre de la razón y de su universalismo como se extendió la dominación del hombre occidental, varón, adulto y educado sobre el mundo entero?"²² La alusión va también para los modernistas occidentales, que reemplazaron poco a poco una visión racionalista del universo y de la acción humana por otra más modesta, *puramente instrumental* de la propia racionalidad, de frente a una sociedad de producción centrada en la acumulación y dominada por el consumo y la comunicación de masas.

A este juicio sobre el rumbo de la modernidad del fin de siglo, Touraine añade el de la posibilidad de que ésta haya caído en la insignificancia, al reducir la sociedad a un mercado, sin preocuparse de las desigualdades que ésta "concepción suave" de la modernidad acrecienta ni por la destrucción acelerada del ambiente natural y social que provoca. Pero su juicio va aún más allá cuando, señala, para eludir las críticas anteriores, se postula a la sociedad como solamente un "fluir de cambios", eliminadas todas las formas de sistema y todos los principios de organización, en un estado de disociación entre el sistema y el actor que se conoce como la *posmodernidad*.

Al contrario de Bermann, Touraine no entiende las nociones vertidas por las distintas etapas de la modernidad como universales, sino que enfatiza su condición histórica, al tratarse de concepciones particulares de un momento dado.

²² Alain Touraine, *Crítica de la modernidad*, México, Siglo XXI, 1992, p. 10.

Hoy, afirma Touraine, la modernidad está en crisis: su fuerza liberadora se agota en la medida en que ella triunfa. Este autor define y coteja sus sucesivas conquistas y derrotas en los términos siguientes:

"Antes vivíamos en el silencio, ahora vivimos en medio del ruido; antes estábamos aislados, ahora nos perdemos en las muchedumbres, recibíamos demasiados pocos mensajes, ahora estamos bombardeados por ellos. La modernidad nos ha sacado de los límites estrechos de la cultura local en que vivíamos y nos ha lanzado a la sociedad y a la cultura de masas."²³

El agotamiento de la modernidad, por ser ésta "una destrucción creadora" es por tanto inevitable. Y se convierte en angustia por la falta de sentido de una acción que no sólo acepte los criterios de la racionalidad instrumental, que busca ser convertida, a pesar de esa falta de sentido, en la nueva noción central del pensamiento moderno, que en la época de la modernidad triunfante, el siglo de las luces, girara en torno a la razón.

Estas dos etapas de la descomposición que, de acuerdo con Touraine, sufre la modernidad (el agotamiento del movimiento inicial de liberación y la pérdida de sentido de una cultura encerrada en la técnica y la acción instrumental), han desembocado en otra fase más honda y radical: la separación de la sociedad y del Estado, en la falta de identidad del hombre y del ciudadano.

Es así como, en la perspectiva de Touraine, hoy presenciamos no una nueva etapa de la modernidad, sino *su descomposición*. De este proceso surge la cultura posmoderna. El largo siglo que va de mediados del siglo XIX a mediados o aún más lejos del XX, contempla el desmoronamiento de las principales fuerzas que dominaron la escena en el periodo (el reconocimiento de la sexualidad, el surgimiento de la economía de consumo, el papel de la empresa como centro de decisión y la conciencia de la nación como identidad), desemboca en un escenario fragmentado en el que el ser, la cultura, la política y la economía parecen marchar en dirección diferente, con una visible disociación del orden de cambio. Sucedió así el paso a la

²³ *Idem.*, p. 93.

posmodernidad, conjunto histórico que Touraine define, entre otras, con las siguientes características, planteadas aquí a grandes rasgos:

- Disolución de la noción racionalista de la concepción clásica de la modernidad, sin que sea reemplazada por otro principio unificado;
- Simplificación de la racionalidad a la racionalidad instrumental o técnica, para alcanzar objetivos que escapan ellos mismos a la racionalidad (instrumentalismo y culto de la técnica y la eficiencia)
- La racionalidad instrumental es un eje, pero no un principio integrador del pensamiento
- Vacío de valores que impulsa la autonomía (misma que debiera servir de enlace entre las fuerzas que mueven a la modernidad racionalista en agotamiento)
- La idea de sociedad se encuentra reemplazada por la de *mercado*, en la que los objetivos ideológicos y hasta políticos parecen haber desaparecido: "Se trata de una sociedad que no busca ser pensada, sino que desconfía de las grandes ideas que perturban sus sueños".²⁴ Esta es la visión del neoliberalismo o de la "sociedad liberal", que sustituye a la sociedad de clases y reemplaza la explotación por la exclusión, acrecentando las desigualdades sociales.
- Repliegue del individuo en la vida privada. La vida pública y la privada se separan, con un deterioro del campo de las relaciones sociales.

Señala Touraine que en el contexto del posmodernismo surgen sociedades fragmentadas -con los EU como el ejemplo más fehaciente-, mientras que los países que se hallan en una situación intermedia o menor, como América Latina, parecen "estar arrastrados hacia una dualización acelerada que aumenta la proporción de los pobres y los aleja cada vez más de las categorías sociales que participan en el sistema económico mundial."²⁵

Existen así sociedades cerradas en sí mismas, con sus excluidos del movimiento incesante de las innovaciones, que se definen socialmente por su marginación. De ahí que busque reconstruirse una identidad, partiendo de lo

²⁴ *Idem.*, p. 181.

²⁵ *Idem.*

único que no le puede ser arrancado: sus orígenes. Ello explica, por ejemplo, el surgimiento de movimientos a favor de la conciencia étnica.

La descomposición de la modernidad está llevando a contradicciones cada vez más hondas a la comunidad mundial. Una de ellas se expresa justamente en la globalización del mundo, conectado a los medios de comunicación masiva, pero también, en un panorama multicultural, un resurgimiento de culturas locales y nacionalismos radicales que coexisten con la corriente globalizadora, para presentar un panorama contradictorio y complejo en el que, al igual que en otros aspectos, dos tendencias se enfrentan.

Ante estos desgarramientos, advierte Touraine, es preciso definir otra concepción de la modernidad y reconstruir un universo cultural coherente, antes que caer en tormentas más violentas que las del pasado.

Hasta ahora, como ya se hacía notar, a pesar de su importancia, la reflexión sobre las expresiones de la globalización en el plano de la cultura no ha sido suficientemente abordada por pensadores y analistas, en contraste con las manifestaciones del fenómeno, que se multiplican y despliegan en el panorama contemporáneo. Existe ahí, pues, un ámbito necesario de estudiar a mayor profundidad, a partir de los señalamientos de quienes hasta ahora han puesto su atención en el tema.

Entre ellos se encuentra Joaquín Brünner, cuyas consideraciones sobre la globalización cultural resultan útiles para comprender su estrecha imbricación con la etapa de la posmodernidad. Brünner advierte que entre ambos fenómenos existe bastante más que una afinidad, pues lo que hay es "una verdadera complicidad":

"Mientras el concepto de globalización procura dar cuenta de la novedad de un capitalismo que ha extendido sus límites hasta los confines del planeta, envolviéndolo en la lógica de los mercados y las redes de información, la idea de la posmodernidad pretende expresar el estilo cultural correspondiente a esa realidad global (...), el de una cultura por necesidad descentrada, movable, sin arriba ni abajo, hecha de múltiples fragmentos y convergencias, sin izquierdas ni derechas, sin esencias, pluralista, autoreflexiva y muchas veces irónica respecto de sí misma".²⁶

²⁶ José Joaquín Brünner, *Globalización cultural y posmodernidad*, México, Fondo de Cultura Económica (Breviarios), 1998, p. 12.

Posmodernidad y globalización, anota el pensador chileno, se alían para hacernos ver que, en estos tiempos, ya no es la realidad, como sea que se la defina, lo que importa, sino los lenguajes que la constituyen. No el mundo, sino las visiones del mundo:

"La fugacidad se ha vuelto parte del paisaje cultural que habitamos. Podemos estar aquí y en cualquier otro lugar, satélites y pantalla del televisor mediante. Pero al precio de aceptar la fugacidad. La globalización ensancha hasta el infinito el horizonte. La mirada posmoderna lo reduce al instante."²⁷

Brünner pone el énfasis en el punto medular al advertir que, por lo antes señalado, el análisis del binomio globalización cultural - posmodernidad no puede dejar de interesarse por las industrias culturales, las cuales, como bien se sabe, son las que cotidianamente generan las visiones del mundo.

En este orden de cosas, es preciso tener muy presente la ubicación de dichas industrias, y destacadamente, de los medios de comunicación en el avance del proceso en el cual la globalización económico - cultural (con la posmodernidad como la expresión de esta última): el complejo de las industrias culturales que, incluyendo el campo de la información, del entretenimiento, los medios de comunicación y las telecomunicaciones, está convirtiéndose con rapidez en el principal sector de la economía posindustrial. Pero no sólo eso, pues, como es fácil reconocerlo, ese complejo industrial se está configurando también, en palabras de Brünner, en "el eje de una nueva estructura de la conciencia del mundo".

Por ello resulta una labor obligada, para estar en posibilidad de captar el sentido de la era de lo global, entender la experiencia que dicha etapa despliega y vislumbrar sus rumbos futuros, en lugar de anclarse a las realidades del pasado; ahondar en el análisis y las relaciones mutuas entre los cuatro "fenómenos de base" que, según el estudioso chileno mencionado, explican la globalización cultural: la universalización de los mercados y el avance del capitalismo posindustrial; la difusión del modelo democrático como forma ideal de organización de la *polis*; la revolución de las comunicaciones, que lleva a la sociedad de la información y, por último, la posmodernidad. Entre estas cuatro esferas se producen relaciones que

²⁷ Idem., p. 16.

muchas veces son de desajuste y tensión, pero que impulsan el proceso de la globalización cultural.

Por su parte, al referirse a las implicaciones del proceso económico actual Octavio Ianni²⁸ señala que la decadencia del individuo es una condición sorprendente de la modernidad en la época de la globalización, y cita a Max Horkheimer para apoyar su hipótesis de que, después de sus desarrollos más notables, en los siglos XIX y XX, la razón iluminista parece haber alcanzado su momento negativo extremo: se niega de modo radical, nihilista; anula toda y cualquier utopía. Y esto alcanza al paroxismo en la disolución del individuo como sujeto de la razón y de la historia.

Dice Horkheimer:

" La crisis de la razón se manifiesta en la crisis del individuo, por medio del cual se desarrolla. La ilusión adelantada por la filosofía tradicional sobre el individuo y sobre la razón -la ilusión de su eternidad- se está disipando. El individuo otrora concebía la razón como un instrumento suyo, exclusivamente. Hoy, experimenta el reverso de esta deificación. La máquina expulsó al maquinista, está corriendo ciegamente por el espacio." ²⁹

Así, la utopía de la emancipación individual y colectiva, nacional y mundial, parece que está siendo castigada con la globalización tecnocrática-instrumental, mercantil, consumista: " La misma razón que realiza el desencantamiento del mundo, para así emanciparlo, enajena más o menos inexorablemente a todo el mundo", advierte Ianni.

1.4.2 *Las corporaciones globales de la comunicación y la industria cultural*

En ese panorama contradictorio y complejo de crisis de la modernidad, de una sociedad fragmentada, sin principios unificadores para su vivir y actuar, los medios de comunicación constituyen los instrumentos más importantes

²⁸ Op. cit., p. 8.

²⁹ Max Horkheimer, *Eclipse da razão*, Rio de Janeiro, Ed. Labor, 1976. Citado por Ianni, *op. cit.*

para difundir los productos del entretenimiento y la información globales. Son ellos, con sus capacidades técnicas, los que a través de sus mensajes reflejan los rasgos de la sociedad posmoderna.

Los medios están insertos, quieran o no, en el corazón de la posmodernidad: según Vattimo, entre las transformaciones fundamentales que definen a ésta se encuentra el desarrollo de la comunicación, que en la sociedad posmoderna desempeña un papel determinante, y que hace posible dar la palabra a las culturas locales o minoritarias, con la consecuente liberación de las diferencias. Sin embargo, habrá que reconocer que a la vez, en la *posmodernidad mediática*, los medios, y en especial la televisión, son avezados propagadores de los "sueños globales", las ensoñaciones de la globalidad.

Como ya se mencionó antes, una característica fundamental del modelo de globalización es la presencia protagónica de las grandes corporaciones, que planifican la actividad económica en distintos órdenes a nivel planetario, entendiendo al mundo como un solo mercado.

En su recorrido por lo que llama "las metáforas producidas en los horizontes de la globalización", Octavio Ianni subraya que éstas entran en diálogo unas con otras y reflexiona sobre una de las más difundidas, la *aldea global* macluhiana, hoy técnicamente realizable.

Señala que esta noción es una expresión de la globalización de las ideas, patrones y valores socioculturales, y que puede ser vista como un mercado de bienes culturales, un universo de signos y símbolos, lenguajes y significados que crean el modo en el que unos y otros se sitúan en el mundo o piensa, imaginan, sienten y actúan.

En pocos años, en la segunda mitad del siglo XX, la industria cultural revoluciona el imaginario colectivo, al crear una cultura de masas mundial, tanto por la difusión de producciones locales y nacionales como por la creación directa en escala mundial.

En el ámbito de la *aldea global* prevalecen los medios electrónicos como un poderoso instrumento de comunicación, información, explicación e imaginación de lo que sucede por el mundo. Sobre el papel de los medios en el contexto de la globalización, advierte Ianni:

" Junto con la comunicación impresa, los medios electrónicos pasan a desempeñar el singular papel de intelectual orgánico de los centros mundiales de poder, de los grupos dirigentes de las clases dominantes. Aunque mediatizados, influidos, cuestionados o asimilados en el ámbito local, nacional y regional, poco a poco esos medios adquieren el carácter de un singular e insólito intelectual orgánico, articulado a las organizaciones y empresas transnacionales predominantes en las relaciones, procesos y estructuras de dominación política y apropiación económica que tejen el mundo de acuerdo al 'nuevo orden económico mundial' o las nuevas geopolíticas y geoeconomías regionales y mundiales."³⁰

Atravesados por divergencias sociales, culturales, políticas, religiosas, los medios expresan mucho de lo que sucede en el mundo, en medio de los procesos de integración y fragmentación, en medio de las diversidades y desigualdades. Pero también, los medios operan en consonancia con los centros de poder de alcance mundial:

" Con frecuencia presentan el mundo como un vasto videoclip, un caleidoscopio aparentemente sin nexo, transfigurando los acontecimientos como un espectáculo, en el cual todo y cualquier dramatismo queda subjetivado, en el cual las dimensiones épicas de los acontecimientos se disuelven en la pirotecnia del audiovisual, tanto simulado y virtual como desterritorializado y ahistórico."³¹

En la base de la aldea están los medios y la informatización, las técnicas electrónicas que componen una vasta y laberíntica máquina universal que opera múltiples mensajes y está presente en todos los lugares, para producir

"... un mundo digitalizado, virtual, instantáneo, ubicuo, plenamente esférico o totalmente plano, unidimensional o multidimensional, sin cronología, historia o biografía. Un mundo concebido como un texto, enmarañado en interfases, un hipertexto solamente inteligible por las tecnologías de la electrónica cibernética universal (...). En el límite, la

³⁰ Octavio Ianni, *op. cit.*, p. 75.

³¹ *Idem.*, p. 76.

informatización del mundo permite la transformación de hechos, relaciones, procesos y estructuras, en un vasto hipertexto.”³²

Por otro lado está el asunto del impacto de los medios en el imaginario colectivo. Respondiendo a las corporaciones a las que se adscriban, que ejercen influencias importantes en las formas en las cuales los públicos se sitúan ante los hechos de la realidad social en sus diversos ámbitos, a su vez, el modo en que los medios registran, seleccionan, interpretan y difunden lo que sucede en el mundo se traduce en una influencia en la percepción e interpretación de los mismos.

Hace algunos años, en entrevista periodística, a la pregunta de cuál podría ser el factor dominante del poder en esta década, Z. Brzezinski, el autor de *Entre dos eras* respondió:

“Con la desaparición de la amenaza soviética, el factor militar seguramente perderá importancia. En consecuencia, es posible que el éxito económico y la influencia cultural adquieran cada vez más importancia. La base del poderío norteamericano es, en gran parte, su dominio del mercado mundial de comunicaciones. El ochenta por ciento de las palabras e imágenes que circulan en el mundo proviene de los Estados Unidos.”³³

En efecto, el vasto campo de los productos de la cultura en el entorno de la globalización ha reproducido en buena medida los esquemas económicos existentes en otros rubros. Así pues, en este sector, de creciente importancia económica, industrial, política y social, hoy en día tienen gran peso las corporaciones globales, los *megaconsorcios* de las comunicación. Se trata de un importante sector, al que se le conoce -retomando el concepto instaurado por la Escuela de Frankfurt, de amplia aplicación-, bajo el nombre de *industria cultural*, y que la UNESCO ha definido en los términos siguientes:

“En general, se considera que existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales son producidos, reproducidos, almacenados o

³² *Idem.*, p. 80.

³³ Citado por A. Mattelart, *op. cit.*, p. 211.

distribuidos de acuerdo a patrones industriales y comerciales, es decir, a gran escala y de acuerdo con una estrategia basada en consideraciones económicas, más que en una preocupación por el desarrollo cultural".³⁴

Sin embargo, de todo el sector, cuyo crecimiento ha sido enorme en la medida en que su importancia para la economía corporativa se ha acrecentado, las industrias dedicadas a la producción de mensajes, como hace notar Herbert Schiller, continúan siendo los centros principales de la producción simbólica. Dicho autor, en su análisis sobre la corporación y la producción de cultura, hace una clasificación de las industrias culturales que resulta útil para visualizar los alcances ampliados de este campo, el cual, según su perspectiva, abarca rubros cuyo impacto, no obstante ser real y objetivo, ha sido desestimado.

Así, en un primer nivel coloca a los medios masivos, la fotografía, la industria discográfica, la publicidad y los deportes, conjunto al que se añade la incorporación reciente de un amplio e importantísimo rubro: la *industria de la información*, que incluye bases de datos, programas informáticos y productos informativos vendibles.

En una segunda posición de las actividades que proporcionan bienes y servicios simbólicos, se ubican los museos, parques de diversiones, centros comerciales y otros espacios públicos corporativos que también tienen esa función.

Sobre los entornos de la industria cultural, y particularmente los anotados en segundo término, generalmente poco considerados como integrantes de ese ámbito, resulta ilustrativo el texto de J. Barnet y John Cavanagh, *Sueños globales*, que describe los sectores en los que se apoya la nueva economía mundial. Entre ellos se cuenta lo que los autores denominan el *bazar cultural global*, que viene a ser el sector más nuevo, dinámico y universal. Películas, medios masivos, juguetes y parques de atracciones son, según los autores, los espacios para la difusión y propagación de los *sueños globales*, que trasladan a a diversas latitudes del orbe propuestas comerciales, que van desde un estreno cinematográfico o un grupo de rock hasta una forma de vestir o hasta de soñar. Todo ello como parte de una

³⁴ UNESCO, Cultural industries: a challenge for the future of culture, París, 1982. Citado por Herbert Schiller, en Cultura, S. A., México, Universidad de Guadalajara, 1995, p. 45.

estrategia de mercado global que busca, en consecuencia, conseguir una *forma de pensar global* con productos culturales que en buena medida llevan la marca *Made in USA*. Esto ocurre mientras los centros de ocio mundiales continúan su ascenso, "ofreciendo ilusiones mientras suministran un espacio protegido privado y sueños enlatados".³⁵

La condición de estos productos culturales es por demás efímera, pues, "los sueños se desvanecen, y los productos que los encarnan tienen normalmente vidas muy cortas", señalan los autores mencionados. Al lanzamiento de un producto y su salida del mercado, sigue otro que hace olvidar al que lo antecedió, en un proceso que se revela incesante e inacabable.

En otro terreno, el del consumo, el centro comercial avanza por un camino parecido. Barnet y Cavanagh hacen notar que en estos tiempos de globalización, ya que comprar se ha convertido en la actividad recreativa preferida, la línea divisoria entre los centros comerciales y los parques de diversión se está borrando, gracias al consumo de masas, que ha colocado a la industria del ocio, con los medios de comunicación como canales de difusión idóneos, en orquestadora de la nueva cultura global.

Entre las características de las industrias culturales contemporáneas, Schiller menciona el control del mercado sobre la creatividad y la producción simbólica, el carácter ampliado de su producción -que se extiende a escala global-, y el profundo carácter ideológico de sus bienes y servicios, que dan cuerpo a las reglas y valores del sistema de mercado que los produce.

De esta manera, las industrias culturales se han convertido en parte integrante de la economía de mercado, y sus mensajes de venta arriban a los públicos consumidores gracias a los avances de la tecnología de la comunicación y a las propias estrategias mercadológicas del sistema económico. Por otra parte -advierte Schiller, utilizando una figura gramsciana-, las industrias culturales cumplen hoy en día el papel del *cemento social* de la economía avanzada de mercado, con su dieta diaria de películas, comedias, dramas y noticias por TV, parques de diversión, espectáculos y el "ciclo vertiginoso de nuevas comidas, estilos, modas y prescripciones para comer, hacer dieta y tener éxito." Pero además, vale

³⁵ Richard Barnet y John Cavanagh, *Sueños globales*, Barcelona, Flor del Viento Ediciones, 1995, p. 15.

tomar en cuenta que las industrias culturales ocupan puestos crecientemente importantes en cuanto a poder social y político.

Otro rasgo relevante de las industrias culturales es, de acuerdo a las tendencias generales del modelo económico, el de su creciente concentración en manos de los consorcios globales. Cabe considerar además que el manejo altamente rentable de éstos ha permitido que dichas industrias se integren al núcleo financiero de la economía global.

Ambos procesos derivan en el surgimiento de enormes conglomerados de la cultura, que muchas veces, a través de fusiones con otras empresas del ramo, están integrando lo que Schiller denomina "un sistema informativo transnacional en rápida conformación", concentrando sus recursos para explotar mejor los mercados domésticos y arribar al mercado internacional con bienes y servicios informativos, mensajes e imágenes. Cabe señalar que este proceso está alcanzando a todo el complejo de la industria cultural, enrolado en una importante etapa de fusiones.

Desde luego que estos procesos están repercutiendo en los medios de comunicación, que constituyen a la fecha el vehículo fundamental para establecer la hegemonía en el terreno de la cultura. Así, este sector se compone ya de un grupo de gigantes corporativos, con un gran peso e influencia en su actividad y configuración.

Como hace notar Florence Toussaint, refiriéndose en particular a las industrias en medios de comunicación, antes de convertirse en corporaciones, éstas se integran entre sí y se concentran. La integración puede darse de manera vertical (cuando se controla desde la producción hasta la distribución y el consumo de un solo producto, por ejemplo programas de TV, en una sola empresa), o de manera horizontal (cuando se controla un solo proceso, por ejemplo la distribución de programas de TV en una o varias porciones del mercado). Precisa Toussaint:

"La integración, tanto vertical como horizontal, es una condición necesaria para que se produzca el otro fenómeno, la concentración, aunque no es suficiente, pues se requieren elementos de tipo político y social para que se cumpla. La concentración incluye al mercado, es decir, se acapara a un enorme segmento para asegurar la venta del producto. La concentración implica que varias empresas, integradas vertical y horizontalmente, se unan

para formar una sola, para de esa manera poder acaparar el mercado de uno o varios productos.³⁶

Así, entre las fases de la expansión del modelo económico global, en medio de las importantes repercusiones de la noción del *mercado-mundo* en la política y la sociedad finisecular, la televisión, elemento nuclear de las industrias culturales del siglo XX, figura protagónica del *bazar de la cultura global*, expresión patente de la era posmoderna, vive hoy un fuerte proceso de cambio. En las páginas que siguen intentaremos recorrer el itinerario que está llevando a la todavía llamada *pantalla chica* a derroteros distintos de los que la vieron nacer.

1.4.3. Globalización y 'nueva televisión'

La profunda transformación que vive la TV hoy en día se está produciendo en el contexto antes descrito, del proceso de globalización, un proceso de carácter económico con importantes expresiones en lo social y lo cultural.

La TV contemporánea se inscribe claramente en este terreno por varias razones. En efecto, cuando se revisa el origen o funcionamiento de los elementos que, en la perspectiva de la *hermeneútica profunda* de Thompson (1990:33), constituyen campo del análisis sociohistórico (escenarios espacio-temporales, instituciones sociales, estructura social, medios de transmisión), y de su *enfoque tripartito* (la producción y transmisión de las formas simbólicas, la construcción y recepción del mensaje, en este caso televisivo, que se sitúa en condiciones sociohistóricas determinadas), se comprueba la afirmación de diversos autores en el sentido de considerar a la televisión como el medio mayormente globalizado en el campo de los medios masivos.

El carácter planetario de la industria televisiva es hoy claro y contundente, en una expresión que trasciende la dimensión otrora entendida como transnacional: las grandes cadenas productoras se extienden por el

³⁶ Florence Toussaint Alcaraz, La industria televisiva de México en su vínculo con las corporaciones de medios de EU (Tesis de Doctorado), MéxicoO. FCPyS. UNAM, 1996, p. 13.

mundo, abarcando cada vez mayor número de países y entrelazándose entre sí a través de importantes fusiones financieras, que dan como resultado el surgimiento de imponentes conglomerados, con formas de integración vertical u horizontal. Las ramificaciones de estas industrias se extienden por el orbe, produciendo programas para un mercado mundial que son transmitidos a amplios públicos en distintas partes del globo, vía su distribución y circulación planetaria (en el Cuadro I se presenta la ubicación de la televisión mexicana en este contexto).

Sin embargo, frente a las *megacorporaciones* de medios, existen algunas, originarias de países periféricos que también han alcanzado una presencia significativa en el conjunto de la industria y que se han adscrito a la estructura mundial de la misma. La capacidad de algunas corporaciones de este tipo para competir en mercados europeos, japoneses y norteamericanos es un indicador del papel y situación de estas industrias para actuar dentro del mercado global, con una relativa interdependencia de dicho mercado como un todo. Tal ocurre en el caso del mercado latinoamericano de televisión, donde existen diversos niveles de interdependencia entre las televisoras, mismos que Straubhaar (1990:95), identifica en tres niveles :

* Producción local. Casi todos los países cuentan con producción televisiva, aun cuando ésta es sencilla y local.

*Países exportadores de programas. Se trata de un grupo reducido de países que comercializan en la región programas un tanto más elaborados (sobre todo, telenovelas y programas de variedades). Aquí el grado de interdependencia es mayor que en el caso anterior, dado que dichos materiales tienen una circulación regional y local.

*Un tercer nivel es el de los países latinoamericanos, que constituyen un mercado importante para las series de acción norteamericanas y materiales como caricaturas, y ocasionalmente América Latina. Destacan los casos de México y Brasil, que exportan muchas de sus producciones a mercados europeos, japoneses, norteamericanos e incluso en Europa.

Como señala Straubharr, a partir de condiciones como las imperantes en el ámbito latinoamericano, es posible entender que la globalización es un fenómeno muy complejo, que va más allá de la mera internacionalización de las diferentes esferas televisivas, pues está marcado por una relación de interdependencia y de heterogeneidad, más que de homogeneización cultural.

Así, mientras hay naciones pequeñas, con mercados televisivos restringidos, pero con riqueza, y que se abastecen en cierta medida de producción foránea, dado que la porción de recursos destinada a los medios es reducida -serían los casos, por ejemplo, de Bélgica y Holanda-, existen naciones con gran población y mercado televisivo pero con un nivel de riqueza bajo y una plataforma financiera insuficiente para un crecimiento relevante de la industria de la televisión, como la India. Sin embargo, en otros países del Tercer Mundo, como Brasil o México, la televisión es una industria próspera, con capacidad de producción y cierto grado de autonomía y presencia para intervenir en el mercado mundial.

Cabe tomar en cuenta, en este panorama de *interdependencia asimétrica*, como lo denomina Straubhaar, escenario que se está configurando, la preferencia por lo regional, que permanece aun ante el creciente intercambio de materiales televisivos entre países, consorcios, regiones y continentes

Así pues, no es posible entender el contexto globalizador de la TV contemporánea como el escenario de una serie de cambios que van hacia una misma dirección o en un sentido uniforme y homogéneo, sino que al contrario, se constituye un espacio en el que se encuentran tendencias opuestas (Giddens:1994:68). Por ello, el estudio sobre las implicaciones y repercusiones de la globalización en la televisión debe considerar necesariamente la dimensión regional.

A partir de la relación de interdependencia existente en los mercados televisivos entre lo regional y lo local, Claudia Benassini³⁷ basándose en la concepción de Hamid Mowlana del proceso de globalización como un juego

³⁷ Claudia Benassini, *Del imperialismo cultural a la globalización de la TV: un recorrido hacia la percepción cabal del fenómeno*, ponencia presentada en el IX Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, Lima, octubre de 1997.

entre la homogeneización y la heterogeneización, que interactúan para crear "un mundo interconectado oligárquicamente", enfatiza la necesidad de que el estudio de la regionalización tome en cuenta la posibilidad de coexistencia de comunidades multiculturales que conviven en un mismo espacio, sin perder de vista los procesos globales.

Benassini señala también que, en el proceso de globalización de la televisión se advierte que el estudio de los flujos de entrada global y salida local de las comunicaciones son desiguales, pues siempre es mayor el primero que el segundo, es decir, siempre será mayor la información que entra a nivel regional, local o nacional, que la que sale en sentido inverso, o sea, del entorno local al global.

"En este proceso -acota Benassini-, que ha permitido la construcción gradual de redes de televisión, ha sido muy importante el establecimiento de alianzas entre grupos oligárquicos a nivel nacional. Dichas alianzas han sido igualmente importantes para la transmisión y retransmisión de contenidos globales en espacios locales -como la asociación NBC-TV Azteca-, y para la introducción de tecnologías, como la televisión directa al hogar. Este tipo de conexiones es el que puede hacerse a través de un análisis de las relaciones entre lo local y global."³⁸

De este modo, cuando se trata de estudiar la evolución de la TV regional, el recorrido de la investigación puede hacerse a la inversa, es decir, de lo global a lo local, para encontrar las posibles resistencias desarrolladas por comunidades locales frente a los grandes conglomerados televisivos.

Así pues, la articulación entre lo global y lo local en el sentido señalado es un enfoque necesario de considerar en el análisis de aspectos como la programación, los contenidos, la recepción y otros del campo televisivo, que han de contextualizarse en esta faceta de la realidad compleja y cambiante de la globalización, que como destacan varios estudiosos, no es un fenómeno homogéneo sino orientado justamente hacia la heterogeneidad. Consecuentemente, la interrelación global-local constituye una interesante perspectiva de análisis para la investigación televisiva frente a la globalización, y que puede ser útil para explicar muchos de los virajes que hoy en día ocurren en la pantalla televisiva, un espacio donde la globalización avanza rápidamente.

³⁸ *Idem.*

Así pues, el impacto de la globalización en la industria televisiva contemporánea en sus niveles locales y mundiales es relevante, pues incide en su estructura y formas de funcionamiento.

Sin embargo, hablar de globalización y televisión supone referirse también, desde luego, al plano cultural, donde se presentan significativas repercusiones. De hecho, podría considerarse a la televisión como una de las más nítidas expresiones de la *posmodernidad*.

Televisión, o la lucha por lo instantáneo; televisión o la disolución del espacio real. Televisión o la nulificación del tiempo, la simplificación de los acontecimientos, presentados en desfile espectacular. Retransmisión "en directo" de la historia, festividad mediática, celebración global. Ventana para asomarse a los *sueños globales*. Espacio de reconocimiento de la realidad: se presenta en televisión, luego existe. Televisión: *imperio de lo efímero*.

En efecto, de entre las caleidoscópicas expresiones de la modernidad, pocas como la televisión se ajustan a la denominación que formulara Lipovetsky para definir un proceso social que se ha convertido en nuestros días en fundamental para la sociedad contemporánea, "reestructurada en todos sus aspectos por la seducción y lo efímero", que como el mismo pensador francés advierte, se han constituido en principios organizativos de la vida colectiva moderna.

No obstante, en la controvertida perspectiva de Lipovetsky, la presencia de lo que llama *la seducción y lo efímero*, - términos que condensan toda una variedad de expresiones culturales que van desde la moda, la política-espectáculo y la infatigable publicidad, hasta las formas del consumo -, pueden interpretarse en un sentido muy distinto al frecuentemente entendido, sobre todo por la corriente derivada de la Escuela de Frankfurt, de representar la perversión, el embrutecimiento generalizado y el deterioro de las conciencias. Para Lipovetsky, la interpretación central del papel de la *industria de lo efímero*, como la propia posmodernidad, es contradictoria y caleidoscópica.

* Principales paradojas de nuestra sociedad: cuanto más se despliega la seducción, más tienden las conciencias a lo real, cuanto más arrebatada lo lúdico, más se rehabilita el *ethos* económico, cuanto más gana lo efímero,

más estables son las democracias, menos desgarradas, más reconciliadas con sus principios pluralistas. Aunque no cuantificables, se trata de triunfos inmensos en la construcción del porvenir (...) en una era reciclada por la forma *moda*, la historia está más abierta que nunca, la modernidad ha conquistado una legitimidad social tal, que la dinámica del enderezamiento de nuestras naciones es más probable que su lenta desaparición.”³⁹

Al trasladar su enfoque al campo de la comunicación, Lipovetsky se opone a la visión de la teoría crítica, que ha erigido a los medios, según su opinión, en enclaves de la manipulación ideológica y “empresa totalitaria de la erradicación de la autonomía del pensamiento”. Niega que la sociedad esté “condenada a la degradación de la existencia mediática” y descalifica el paradigma que ve “el mal, en todas sus formas, en lo superficial”. Estas posturas, afirma, no alcanzan a ver otro tipo de impacto, el impacto de lo efímero, a veces contrario a las apariencias, en la era de la seducción generalizada, pues:

“... lo artificial favorece el acceso a lo real, lo superficial permite un mayor uso de la razón, lo espectacular lúdico es trampolín hacia el juicio subjetivo (...)El momento terminal de la moda no concluye con la alienación de las masas, es un vector ambiguo pero efectivo de la autonomía de los seres y, a través mismo de la heteronomía de la cultura de masas, colmado de las paradojas de lo que a veces se llama posmodernidad (...) cuanto más seducción frívola, más avanzan las Luces, aunque sea de manera ambivalente.”

Entendiendo a la moda, la seducción y lo efímero como “agente supremo de la dinámica individualista en sus diversas manifestaciones”, Lipovetsky afirma que “el universo de la seducción” contribuye a la dinámica de la razón, pero de una forma contradictoria y ambigua y haciendo uso de sus potencialidades liberadoras. “En la nueva era democrática” -asevera el autor

³⁹ Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama, 1990, p. 15.

de *La era del vacío*- "el progreso colectivo en la libertad del espíritu no será posible fuera del juego de la seducción", teniendo como base la *forma moda*, secundada por otras instancias.

Una expresión de ello es la cultura de masas, altamente representativa de la *forma moda*, más que la propia *fashion*: la cultura massmediática es una formidable maquinaria que funciona bajo la ley del éxito efímero y la seducción y la novedad acelerada, con la lógica de la moda como principio organizativo. Convertidas en industrias de moda, las industrias culturales se instalan en lo perecedero, en la búsqueda frenética de lo inmediato.

La perspectiva de Lipovetsky, a propósito de la penetración de la lógica de la seducción y de lo efímero en las industrias culturales, se ajusta con particular naturalidad a la televisión contemporánea, espejo y actor fundamental del contradictorio escenario posmoderno.

Desde su perspectiva, el pensador francés encuentra en la estructura del discurso televisivo numerosos rasgos y mecánicas que se corresponden con la *forma moda*. Está, por ejemplo, el código de la rapidez, prioritario para la TV (y en especial de la norteamericana), y que se traduce en el incesante desfile de imágenes ante la pantalla. No puede haber lentitud ni tiempo muerto: en la pantalla siempre debe de estar ocurriendo algo. Pero en la cultura del relato se impone la cultura del movimiento: pirotecnia visual al máximo, aunque escasa profundidad.

Lipovetsky describe con acierto los rasgos distintivos del reinado de la *forma moda* en la imagen y el tiempo mediático:

"... todo se acelera y ocurre como si el tiempo mediático no fuera más que una sucesión de instantes en competencia los unos con los otros. El videoclip musical no hace sino encarnar el punto extremo de esa *cultura express* (...) En lo tocante a los programas de masas (...), ya no se absorben contenidos, nos vacían los suyos, se estalla en el exceso de imágenes, en la ebriedad de la cámara rápida, y ello para nada, por el solo placer del cambio *in situ*, como en un tío vivo mental."⁴⁰

En efecto, la televisión del fin de siglo es el espacio de la inmediatez, del diluvio de imágenes y del culto a lo superficial: pocas veces la pantalla

⁴⁰ *Idem.*, p. 241.

permite que se desarrolle una idea; sólo se expone, con la coartada de la supuesta condición de los medios electrónicos, de lo efímero y breve.

Otro aspecto característico de la televisión del fin de siglo es su manejo de los hechos. Las situaciones históricas se ven convertidas por la TV en *acontecimientos mediáticos*, en festividades de la comunicación de masas que son celebrados por los públicos televisivos. Cada vez se impone más el tiempo real sobre el diferido. Es el reinado del *live*, del hecho *en directo*.

En su análisis sobre la transmisión televisiva de los acontecimientos, Daniel Dayan y Elihu Katz estudian los recursos discursivos de la televisión de nuestros días y exploran algunas de las implicaciones sociológicas de ciertos sucesos históricos. Advierten, por ejemplo, que las transformaciones que sufren los hechos históricos, trastocados en espectáculos mediáticos - hechos singulares que "deslumbran al mundo" y se televisan mientras ocurren-, devienen en un desarraigo de la realidad. Cuando un suceso se produce en un equis sitio, éste se traduce en un escenario hollywoodense:

"El 'original' es sólo un estudio. Al conquistar de este modo el espacio por una vía aún más fundamental, la televisión hace que los acontecimientos dejen 'el suelo' y pasen 'al aire'. La era de los acontecimientos por TV, por consiguiente, puede que no sólo sea una en la que la copia sea tan importante como el original, según apuntaba Benjamin (1968), sino también en que la copia es más importante que el original."⁴¹

La transmisión en directo supone toda una movilización de personal y de tecnología. Pero también ha propiciado el surgimiento de un género televisivo, que se traduce en la escenificación de actos simbólicos relevantes para los valores fundamentales de la sociedad, congregando audiencias más numerosas que nunca en la historia y por tanto, con una función integradora (piénsese, por ejemplo, en grandes acontecimientos mediáticos como los Juegos Olímpicos, el alunizaje o el funeral de Diana de Gales).

Con una retórica para transmisiones en directo que, según los autores citados, sugiere formas de competencia, conquista o coronación, la TV cuenta los hechos como si fuesen historias, ubicándolos entre el juego y la realidad:

⁴¹ Daniel Dayan y Elihu Katz, *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*, México, Gustavo Gili, 1995, p. 23.

"Temporalmente, los acontecimientos mediáticos tratan un acto determinado como una reunión festiva que debe ser relatada de un modo continuo(...) El mismo acontecimiento, tratado como noticia, es usualmente despojado de sus dimensiones temporales: sus imágenes son sustraídas de sus secuencias. Ahora sirven de ilustraciones o emblemas."⁴²

Entre las diversas implicaciones de las formas de representación de los acontecimientos mediáticos se encuentra su impacto en la memoria colectiva: se convierten en "monumentos electrónicos" ideados para sobrevivir en la memoria colectiva, misma que, por otra parte, editan y reeditan. Otro muy importante es su competencia con la estructura de la historia, en lo referente a la definición del contenido de un hecho en la memoria colectiva.

Con un despliegue de retórica visual, los acontecimientos mediáticos impresionan al observador por su monumentalidad, sus montajes y yuxtaposiciones: "las imágenes televisivas remoldean y estilizan las situaciones que representan", afirman Dayan y Katz.

De este modo, la televisión, espacio privilegiado de los *sueños globales*, espectáculo mediático, escenario de la simplificación y estilización de los hechos, se configura como uno de los rasgos definitorios de la globalización cultural, en cuyo escenario la otrora "pantalla chica desempeña uno de los papeles estelares.

⁴² *Idem.*, p. 96.

CAPITULO II
LA "NUEVA TELEVISION"

"... la TV fue una tecnología soberbia para su época. Indudablemente, su presencia y atributos definieron una era. Pero ahora, ese tiempo, esa época, se acabó."

*George Gilder,
Life after television*

A poco más de cinco décadas de su surgimiento, la televisión ha transitado un largo camino, al transitar, de un sencillo sistema de recepción de señales, a un sofisticado equipo multicanal. La televisión no será nunca más la misma: así lo demuestra el recorrido por su trayectoria.

2.1 Surgimiento y decadencia de la televisión clásica

Mil novecientos treinta y nueve, Nueva York: el principal atractivo de la Feria Mundial de ese año lo constituía un aparatoso equipo con una pequeña pantalla. Las escasas fotografías que registraron ese momento muestran, en el centro de exhibición de la RCA, un armatoste, una especie de caja conteniendo bulbos. Unos cuantos botones y un selector se encontraban al frente, donde un elemento central de apenas ocho pulgadas, que vendría a ser la gran herencia televisiva, presidía el conjunto: una pantalla.

Como ocurre frecuentemente con las nuevas tecnologías, algunos de los rasgos de ese aparato se remitían a sus antecesores, pues, en cierto modo, éste parecía una radio de galena con una gran ventana al frente.

Las imágenes en movimiento de la nueva máquina de comunicación llamaron poderosamente la atención de los visitantes a la Feria. Seducidos por igual por un invento que transmitía simultánea e imperfectamente imágenes y sonidos, los visitantes de la exposición asistían, quizás sin saberlo, a uno de los acontecimientos definitorios del siglo: el surgimiento de la televisión.

Curiosamente, en ese momento no parece haber existido un pleno conocimiento o idea de su función; no se sabía bien a bien para qué podía servir la máquina de imágenes. De hecho, este medio, que sería considerado por algunos más tarde como omnipresente, empezó como un invento ocasional en un ambiente en el que la sociedad estaba siendo transformada radicalmente por la tecnología.

No obstante, hubo quienes desde ese momento percibieron su poder. Pero sólo algunos alcanzaron a vislumbrar el fuerte impacto cultural, político y económico que generaría ese "cíclope incandescente" (como le llama Gilder), y que daría nombre a toda una etapa: la *era de la televisión*. Tal fue el caso, por ejemplo, del ensayista norteamericano E. B. White, quien en 1938 escribió las siguientes líneas:

"La televisión ensanchará enormemente la extensión ocular y, como la radio, anunciará por todas partes (...) Creo que la televisión va a ser la prueba de la existencia de un mundo moderno y su nueva oportunidad para ver que, más allá del alcance de nuestra visión, nosotros descubriremos. O bien una nueva e intolerable perturbación, o una radiante salvación en el cielo. Nos sostendremos o nos derrumbaremos con la televisión." ¹

Otro de los impulsores del medio, el ruso David Sarnoff, quien llegara a ser presidente de la RCA, pronunció palabras proféticas al inaugurar el

¹ En Norm Goldstein, *The history of television*, Surrey, England, Portland House, 1991, p. 15.

pabellón de esa empresa en la Feria Mundial de 1939. A propósito de la televisión, "ese nombre técnico para ver en lugar de oír por radio", Sarnoff advirtió:

"Llegó el momento de anunciar el nacimiento en los Estados Unidos de una nueva arte, tan importante en sus implicaciones que establece un límite para la sociedad. Es un arte que brilla como una antorcha en un mundo problemático. Es una fuerza creativa que debemos aprender a utilizar a utilizar para el beneficio de toda la raza humana. Este milagro de la habilidosa ingeniería, la cual un día llevará el mundo al hogar, también conducirá a una nueva industria, que servirá al bienestar material del hombre. La televisión se convertirá en un importante factor en la vida económica de los Estados Unidos."²

Los grandes empresarios de la radio se mostraron renuentes con el nuevo invento pues, en pleno auge hertziano, tenían poco interés en promover a una usurpadora potencial.

Hacia ese momento, cerca del estallido de la Segunda Guerra Mundial, la TV se encaminaba velozmente hacia su auge, con un notable desarrollo en la Gran Bretaña e importantes progresos tecnológicos en Francia, Alemania y los Estados Unidos, los cuales hacían patente el nacimiento industrial y mediático de la después llamada "pantalla chica".

Sin embargo, propiamente, el nacimiento científico-técnico de la televisión se venía configurando mucho tiempo atrás, incluso desde la mitad del siglo pasado. Su antecedente más remoto fue el pantelégrafo, invención del italiano Casselli, usado para transmitir dibujos telegráficamente, que sería seguido de varios desarrollos de la telefotografía, es decir, la transmisión de imágenes fijas por hilo telegráfico o telefónico.

². *Idem*, p. 40.

No obstante, la televisión no sólo se nutrió de ese campo, pues nació de la conjunción de tres series de descubrimientos: los referentes a la fotoelectricidad -la transformación de la energía eléctrica en luminosa-, los desarrollos de los procedimientos de análisis de fotografías descompuestas y luego recompuestas en líneas de puntos claros y oscuros y, finalmente, los trabajos científicos que permitieron manejar las ondas hertzianas para la transmisión de las señales eléctricas correspondientes a cada uno de los puntos de la imagen buscada.

Hacia 1904, el diario neoyorkino *Daily News* hacía referencia al término *televista*, que un investigador de la época había dado a un nuevo invento "que ve por los alambres". El término *television*, procedente de las viejas raíces latinas *tele* (a distancia) y *vision* (ver), aparentemente fue empleada por primera vez en 1907, en el magazine *Scientific American*.³

Sobrevendrían luego una serie de trabajos científicos que culminaron en dos importantes desarrollos tecnológicos: la creación, en 1911 por el ruso Boris Rosling, del elemento técnico central del aparato televisor, el tubo catódico, y el desarrollo del televisor de 30 líneas y 12.5 imágenes por segundo, del británico John Baird, en 1925.

En el cuarto de trabajo de este investigador escocés, una tarde de octubre se había logrado la primera transmisión de imagen en movimiento, con grados de luz y sombra que permitieron el reconocimiento de un rostro. En enero de 1926, Baird presentó públicamente su hallazgo, considerado como la prueba de que la *tele-visión* era posible.⁴

En 1928, Baird mostró sus avances sobre el color en la *televisión*. Su sistema televisivo fue adoptado por la incipiente British Broadcasting Corporation (BBC), así como por el sector de la radiodifusión alemana. Entre 1929 y 1935, la BBC hizo transmisiones experimentales, aunque en baja definición. Sería al año siguiente cuando introdujo lo que se consideraría la alta definición, con 405 líneas, para empezar poco tiempo después con una programación breve pero regular. Baird, considerado por muchos como el padre de la televisión, continuó trabajando en otros desarrollos televisivos, que no vio cristalizarse pues murió en 1946.

³ *Idem*, p. 19.

⁴ *Idem*, p. 29.

Lo que vino después fue una secuencia rápida del desarrollo de la tecnología televisiva en varios países, sólo interrumpida por la Segunda Guerra Mundial, que obligó a la industria electrónica de los países involucrados en el desarrollo televisivo a orientar sus esfuerzos hacia la producción bélica. Transcurrido el conflicto, dicho desarrollo, a pesar de haber vuelto a comenzar casi de nuevo, derivó en un notable proceso de expansión que hizo temer a los poderosos hombres de la radio un desplazamiento drástico de la hasta entonces gigante única de las ondas hertzianas, en lo que vino a ser un interesante episodio de la llamada "guerra de los medios"⁵.

No obstante, finalmente las empresas radiofónicas más relevantes se lanzaron también al impulso de la televisión, cuya expansión se vio facilitada por los sucesivos progresos técnicos (entre los más notables, el perfeccionamiento de las cámaras electrónicas, gracias al mejoramiento del tubo orticón y vidicón, la adopción de las ondas métricas (VHF) y luego decimétricas (UHF), los desarrollos para la definición de imágenes, la invención del magnetoscopio y la banda magnética.⁶

2.2 Auge y decadencia de la "pantalla chica"

2.2.1 En la "época de oro"

Al final de la Segunda Guerra, sobre todo en Europa y los Estados Unidos, el ánimo social estaba decaído, deseoso de estabilidad y bienestar. La TV recobró el impulso inicial, que se viera interrumpido por la conflagración, para retornar en el momento preciso.

⁵ En aquel momento se consideraba que los medios funcionaban más o menos independientemente entre sí, y por tanto, la innovación tecnológica suponía un enfrentamiento, una liquidación sucesiva. Así surgió la perspectiva de la llamada "guerra de los medios", que tuvo su auge durante largos años y que entendía a los medios como rivales de una encarnizada competencia.

⁶ Véase Pierre Albert y André Jean Tudesq, *Historia de la radio y la televisión*, México, FCE, Serie Breviarios (Núm. 338), 1995.

Hacia principios de los cincuenta, la televisión tenía la mesa puesta: aun cuando el número de receptores en muchos países era bajo, y costoso el equipo, sus adeptos comenzaron a multiplicarse. No obstante, sus imágenes parpadeantes en blanco y negro - que seguramente provocarían la extrañeza del televidente de hoy- y su limitada programación, la seducción por la pantalla comenzó a sembrar adeptos.

En los Estados Unidos, el fin de la guerra liberó materiales de producción de nuevo, y la industria se aprestó a satisfacer nuevas demandas de consumo. La Federal Communications Commission (FCC) reanudó el otorgamiento de licencias para estaciones de TV, aprobándolas para un periodo de 25 años.⁷

La TV avanzaba. Muy pronto, la nueva máquina de imágenes se ganaba su lugar en el entorno familiar, disputándole a la radio ese privilegiado sitio, en la medida en que progresivamente aumentaba el número de receptores. La TV ingresaba a la cotidianeidad, ese contexto aparentemente trivial e inocuo para algunos, pero en el cual se fraguan muchas de las nociones culturales individuales y colectivas.

Más allá de las distinciones obvias, la TV comenzó a desplegar sus diferencias con su gran predecesora en las ondas: si la radio continuaba superándola en audiencias, movilidad y versatilidad, la pantalla chica hacía lo suyo en otro plano, el de la influencia social. De hecho, en aquellos días, el hecho de contar con un aparato de TV en el hogar era todo un suceso. Aquél que fuese poseedor del equipo inmediatamente ascendía en la escala social. Pero además, el entorno televisivo, su atmósfera, su lenguaje, comenzaron a hacerse visibles en la vida social.

Se avecinaba la "etapa de oro" de la televisión, con sus audiencias masivas y sus famosos personajes y programas de éxito. La primera transmisión "de costa a costa" del continente americano, anticipo del gran potencial televisivo, tuvo lugar el 4 de septiembre de 1951, con la transmisión de un mensaje del presidente norteamericano Truman. La audiencia se estimó en 20 millones de televidentes de 54 ciudades de los Estados Unidos.⁸

Dos años después se produciría el nacimiento de la televisión internacional, cuando la BBC y las televisoras de los EU y Canadá

⁷ Norm Goldstein, *op. cit.*, p.65.

⁸ *Idem*, p. 115.

transmitieron -éstas dos últimas usando cintas de la BBC- , la coronación de la reina Elizabeth II de Inglaterra.

Aun cuando era adolescente, sobre todo en los países avanzados, la televisión comenzó a vivir su plenitud muy pronto, en los años cincuenta: surgieron las emisiones masivas, las figuras artísticas, los rostros que se harían populares. Su impacto comenzó a hacerse visible al modificar los hábitos de entretenimiento y las formas de relación familiar.

La TV entró a los hogares y se posesionó de ese terreno por cincuenta años. Toda una etapa, toda una época en la que este medio llegaría a ser una de las más claras expresiones de la generación de los medios masivos. Fruto y espejo de la sociedad del bienestar, la TV de los inicios llenó a los hogares de entretenimiento al alcance. Luego, su papel social se ensancharía, al intervenir en el plano de la información, definiendo las noticias, influyendo en la temática de la agenda pública, en los itinerarios del consumo o proveyendo de imágenes unificadoras que influirían en la conciencia de una sociedad estremecida por las crisis de las décadas posteriores.

Generaciones enteras crecieron ante una pantalla, que les ofreció, durante largas horas de exposición a sus contenidos, en muchos casos a partir de las producciones norteamericanas, una visión y perspectiva del mundo, validada por su presentación en el espacio televisivo: *aparece en la televisión, luego existe.*

Así, la televisión fue para el gran público durante su etapa de auge, una tecnología grandiosa y soberbia, un instrumento cultural formidable. Apenas unos cuantos años después, el aparato que comenzó como un sistema de envío y recepción de señales con una sucesión de 25-30 imágenes por segundo, se había convertido en un imponente complejo industrial, económico y cultural de la sociedad contemporánea.

Sin duda, su triunfo fue contundente. Pero también efímero, pues la televisión llevaba en su propia naturaleza el germen de la transformación incesante. ¿Cuántos años estaría en el trono la llamada por algunos "reina de los medios electrónicos"? No fueron muchos: de mediados de los cincuenta hasta principios de los ochenta, cuando las nociones fundamentales de la TV originaria permanecieron casi inalterados para llegar a constituir la gran industria que es actualmente la del medio que comenzó pareciéndose a la radio.

2.2.2 El declive televisivo y el arribo de las nuevas tecnologías

No obstante el auge de la pantalla en la octava década del siglo, en el escenario de los medios la situación comenzaba a transformarse. Se atisbaba un panorama de cambio, con nuevos actores y procesos.

En un sentido tecnológico, el declive de la televisión era inevitable; estaba escrito desde su nacimiento. Surgido del universo del *broadcasting*, el sistema televisivo se mueve en el entorno del espacio radioeléctrico, entre cuyas vulnerabilidades se encuentran la de su capacidad limitada y la susceptibilidad ante la interferencia, cuyo punto de despegue fue el bulbo .

Para Gilder, la naturaleza de estos dos elementos, el bulbo y el espectro radioeléctrico, constituyeron los poderes y también las limitaciones de la TV como un medio de información y fuerza cultural: "Estas tecnologías -afirma-, determinaron que la televisión fuese un sistema que podría denominarse, en términos electrónicos, una arquitectura 'superior-inferior'" ⁹.

La escasez del espectro forzaría a la TV a adoptar un sistema centralizado, limitado a pocos canales y sin comunicación de dos vías. Obligadamente, dadas las características del sistema, la mayor parte del procesamiento de señales habría de ser realizada en la estación televisiva. El almacenamiento de señales estaba fuera de alcance del sistema de la TV clásica, dado que contar con memoria podría haber requerido de millones de bulbos en un solo aparato.

Casi toda la inteligencia del sistema - responsable del procesamiento de señales e imágenes -, tenía que estar localizada en el centro radiodifusor, que sumado al televisor, un equipo con diversas restricciones, situación que convertía a la TV en un equipo con claras vulnerabilidades tecnológicas. ¹⁰

⁹ George Gilder, *op. cit.*, p. 40.

¹⁰ *Idem.* P. 41.

Aun así, en ese momento, con todo y sus deficiencias, la TV triunfó.

Sin embargo, como lo advierte Gilder, la TV originaria tuvo que ser relativamente simple por razones financieras, ya que los operadores debían mantener los costos por debajo, usando el número mínimo posible de cada uno de los elementos centrales del aparato. Con un escaso almacenamiento y procesamiento en el equipo, las señales transmitidas por las estaciones radiodifusoras tuvieron que ser exhibidas directamente, debiendo ser lo más parecidas posible a los sonidos e imágenes representados. Así pues, la TV clásica surgió como un sistema analógico.

Como tal, una de sus mayores desventajas era su sensibilidad a las interferencias atmosféricas y la dificultad para el manejo y almacenamiento de la información, debido a que, en tal sistema, la onda es usada íntegramente para llevar, conducir y representar la señal. De ahí que cualquier distorsión de la onda repercutiese en la imagen. Por otro lado, según Gilder, las coacciones económicas y técnicas empujaron a la electrónica a impulsar el desarrollo de la estación televisora, donde radicaba la parte sustancial de la inteligencia del sistema, para dejar un tanto de lado la evolución tecnológica del aparato de televisión. Agréguese a ello que, con el rápido impulso de las tecnologías móviles, liderado por la telefonía celular, el espectro parecía agotarse y su "cotización" se incrementó. No obstante, la TV seguía empleando la porción mayor de la disponible.

Aun así, en esa etapa, en un mundo donde abundaban las imperfecciones técnicas, la TV brilló fácilmente.

Sin embargo, muy pronto el panorama iba a cambiar. En la década de los ochenta, varios importantes desarrollos tecnológicos desplazarían del escenario las nociones fundamentales de la era de la televisión: mientras la "pantalla chica", convertida en imponente industria, se engolosinaba con sus enormes audiencias, en su mayor parte complacientes y acriticas, se incubaba una revolución silenciosa, procedente de tres fuentes, que constituyeron la base tecnológica de los nuevos medios: la microelectrónica, el proceso electrónico de datos y la optoelectrónica.

En el campo de la primera, los avances habían venido siendo prodigiosos a partir de la invención del transistor, en 1948. Este componente electrónico, inicialmente de alto costo, fue disminuyendo de precio y ascendiendo en capacidad rápidamente. En 1958 se crea el *microchip*, en el cual cada

transistor individual representaba una función en un chip. Apenas cinco años después, esta capacidad se había decuplicado, para alcanzar diez funciones transistorizadas en un chip, para llegar en 1975 a cien mil funciones por unidad. En 1990, con la técnica de Larga Escala de Integración (LSI), se logró incorporar más de un millón de funciones transistorizadas. La LSI permitió producir las unidades contactoras programables conocidas como *microprocesadores*, en donde en una sola pieza de silicio se integran varios circuitos. Surgían así los *circuitos integrados*, otro importante desarrollo de la microelectrónica de gran relevancia tecnológica, y entre cuyas principales características se encuentra la de presentar fusionados, en lugar de separados entre sí, a los transistores y resistencias.¹¹ La creación del *microprocesador*, cuya gran magnitud de *circuitos integrados* permitió cumplir con todas las funciones de una unidad central de computadora, representó un verdadero hito tecnológico.

Al principio, quizás percibiendo las implicaciones "mortales" del microchip para la tecnología televisiva al largo plazo, la industria de la TV se resistió a estas innovaciones. No obstante, las incorporó inicialmente como sustitutos de los bulbos. Pero en la medida en que los años fueron transcurriendo, el desarrollo del microchip conllevó una serie de transformaciones que llevarían a un punto riesgoso a los sistemas de radiodifusión.

El advenimiento de la tecnología del *microchip* fue bien calculada, afirma Gilder, porque hasta el "aire" se convirtió en un recurso más cotizado, al ser solicitado ya por el repertorio de mensajes de la comunicación personal.

Hasta entonces, la TV, sin competencia tecnológica mayor a la vista en usos para el aire, no había tenido que justificar su inmensa demanda del espectro. Pero en los ochenta, justo cuando el *microchip* modificaba sensiblemente la dimensión de la electrónica, la *fibra óptica*, otro desarrollo tecnológico fundamental para el nuevo escenario que se configuraba, creado treinta años atrás y para entonces con un notable avance, pasó a redefinir las posibilidades de todos los medios. Las limitaciones del espectro, y aun del alambre coaxial, dieron paso a la anchura de banda ilimitada de láser y vidrio.

¹¹ Para ahondar sobre las tecnologías de base para los nuevos medios, véase a Dietrich Ratzke, *Manual de los nuevos medios*, capítulo II, México, Editorial Gustavo Gili, 1986.

Las grandes ventajas de la señal digital en términos de envío, almacenamiento, manejo y conectabilidad hizo evidente la falta de justificación para que la TV continuara usando de modo privilegiado el espectro, con su señal vulnerable, ineficiente y defectuosa. Pero también hizo patente que la era de la TV, pese a los intentos y propósitos por mantenerla en el escenario, había terminado.

Por su parte, el campo de la informática también avanzaba a grandes pasos. Con el citado desarrollo de la *microelectrónica*, principalmente en los Estados Unidos y el Japón, y que facilitó enormemente las operaciones electrónicas, el procesamiento de datos se vio impulsado de modo relevante a partir de los setenta.

El año de 1953 había marcado un momento por demás notable para la *optoelectrónica*, cuando Kapany desarrolló las fibras de vidrio flexibles para conducir láser, y a las que llamó *fibras ópticas*. Con un diámetro cuatro veces menor que el alambre convencional de cobre, pero con una capacidad mil novecientas veces mayor que la del cable telefónico, además de otras considerables ventajas, la *fibra óptica* resultó ser el elemento idóneo para potenciar lo que Toffler ha llamado "los medios de la Tercera Ola".¹²

Hacia fines de los setenta, los tres ámbitos mencionados se habían imbricado de modo importante, involucrando a la televisión. Fue así como la asociación entre las telecomunicaciones y la informática (a través de la vinculación entre el teléfono, la computadora y la TV), daba lugar al surgimiento de la telemática, terreno donde dos campos otrora extraños y ajenos el uno al otro encontraban un espacio común para iniciar una relación que se extiende cada vez más.

A partir de la confluencia de los desarrollos tecnológicos mencionados, la televisión ingresa a una etapa de cambio que antes del nacimiento telemático sólo encontrara expresión en la TV cable. Hacia fines de los setenta, también a partir de la *microelectrónica*, aparece un implemento que modificaría de modo considerable el consumo televisivo de los próximos años: el *control remoto*. Así, en los inicios de los ochenta, la TV clásica comienza a verse rodeada de los primeros representantes de lo que vendría a ser toda una parafernalia tecnológica en torno al aparato inicial: antenas parabólicas, video, videojuegos.

¹² Véase a Alvin Toffler, *La tercera ola*, México, Edamex, 1984.

En 1981 aparece entre el gran público la computadora personal para servicios simples (memorización, selección o cálculo), que como se sabe, experimentaría un fuerte desarrollo en los ochenta. Era el principio de la "revolución de las PC's", caracterizada por la irrupción de la informática en la vida cotidiana.

Así pues, el surgimiento de la telemática estuvo directamente unido al invento del *circuito integrado* y a la numerización del tratamiento de la señal (informática).

De este modo, el motor de la profunda transformación que está viviendo la TV es la convergencia entre las telecomunicaciones y la informática, relación que está generando un significativo impacto en el entorno de la comunicación del fin de siglo, caracterizado por el despliegue de los llamados nuevos medios.

A pesar de que el surgimiento pleno de éstos es muy reciente, conviene tener presente que su aparición es resultado de la evolución de tendencias que arrancan en los años sesenta, como ya se anotó antes, y que suponen la relación arriba mencionada. Muchas de las técnicas o principios de los llamados *nuevos medios* surgieron en el ámbito de las investigaciones de laboratorio realizadas en esa época, y que consideraban un cambio en el empleo de los instrumentos informáticos, para pasar de ser meros instrumentos de cálculo, a equipos en condiciones de transformar cualquier tipo de informaciones codificadas.

Como anotan Bettetini y Colombo, es a lo largo de esa década como en diversos laboratorios de investigación se desarrollaron las primeras investigaciones sobre la utilización de dispositivos que utilizaban circuitos integrados digitales en vez de los tradicionales analógicos, para introducir las primeras formas de integración entre informática y telecomunicaciones. Se trabajó en modalidades de grabación de las informaciones en forma de impresiones físicas microscópicas, mientras se generan nociones que se aproximan a lo que hoy se conoce como realidad virtual, hipertexto o incluso Internet.

Es hacia esa etapa, mediados de los setenta, cuando dos ámbitos que habían venido siendo extraños uno al otro, el mundo de las telecomunicaciones y el de la informática, se aproximan por vez primera, en una relación que en el futuro sería estrecha y creciente. De hecho, la

combinación de la TV con la computadora y el teléfono, vendría a ser una de las más innovadoras al propiciar el surgimiento de expresiones inéditas de comunicación distintas de los grandes medios de comunicación de masas¹³, que hoy se están presentando en un entorno de multimedialidad.

Sería a lo largo de los setenta cuando algunos de estos incipientes conceptos fueron tomando forma. Así, se remiten a esos años los primeros videodiscos, las primeras investigaciones sobre la imagen de alta definición, el surgimiento de la *videografía* o *infografía* y algunas modalidades de realidad virtual.

No obstante la indudable importancia de estos desarrollos, dado que permanecen ligados a la investigación científica o industrial, su conocimiento y difusión públicos, y desde luego su aplicación, estuvieron muy restringidos en ese momento. Sería hasta los ochenta cuando estas tecnologías destacan en el panorama mediático. Sin embargo, como ya se anotó antes, con esta aparentemente súbito nacimiento de los *nuevos medios* se encontraba el desarrollo de la microelectrónica, sobre todo en el Japón y los EU, y que hizo posible una velocidad mayor del cálculo a través de dispositivos cada vez más pequeños y menos costosos, evolución que se tradujo en el paso, en menos de veinte años, del transistor al microprocesador, con amplias capacidades y pocos milímetros.

Por otra parte, hacia esa etapa también se produce una profunda transformación en la concepción de la computadora, que al extender sus aplicaciones, pasaría de constituir sólo un instrumento de procesamiento de información, a soporte de la comunicación.

El desarrollo de la informática y prometedor acercamiento hacia el teléfono, la computadora y la TV, permitió el surgimiento de la *telemática*, campo emanado de las cualidades conjuntas de la informática y las telecomunicaciones que permitiría solicitar a distancia y a petición individual, datos almacenados y manejados en computadora, para obtener su presentación vía la pantalla de TV.¹⁴

A partir de esa etapa se produce el surgimiento pleno de los *nuevos medios*. A veces, éstos son entendidos como híbridos, como mera evolución

¹³ Francis Balle y Gérard Eymery, *Los nuevos medios de comunicación masiva*, México, Fondo de Cultura Económica, 1989, p. 42.

¹⁴ *Idem*.

de sus antecesores: pero hay quienes también se les concibe como profundamente innovadores e inéditos. Acerca de este controvertido punto, de si los nuevos medios constituyen sólo un "cambio de grado" o si representan un cambio de naturaleza, Balle y Eymery advierten que no es posible hacer extensivo a todo el repertorio de los nuevos instrumentos de comunicación ninguna de ambas nociones: los *nuevos medios*, advierten, no son la simple mejora o ampliación de los *medios clásicos* - los masivos -, a los que extienden, prolongan o descentralizan, ni tampoco puede generalizarse en ellos de modo contundente la capacidad de reemplazar a sus antecesores.

Así pues, la relación entre estas dos grandes generaciones mediáticas va más allá, pues los *nuevos medios*, además de coexistir con los *clásicos*, están actuando sobre ellos para optimizarlos, factor que, combinado con la aparición de elementos verdaderamente novedosos en el panorama constituye, más que un avance solamente cuantitativo, un salto cualitativo. Lo que existe en estos momentos es, pues, una fuerte interacción entre los "antiguos" medios - de la "segunda ola", diría Toffler -, y los "nuevos", que obligan a los primeros a buscar transformarse y a adoptar papeles y usos sociales diferentes. Así lo afirman los ya citados Balle y Eymery: "Lo importante no es la innovación técnica, sino la innovación social, es decir, la forma en que se aplique en una sociedad determinada".¹⁵

• Así vista, desde la perspectiva de una difuminación de fronteras, la nueva generación mediática es un espacio donde los límites entre los *medios clásicos* y los *nuevos medios* se disipa progresivamente, para presentar a ambas generaciones de medios como complementarias entre sí y como entornos en los cuales la aplicación social resulta determinante.

Pero además, dada la complejidad para la clasificación de la nueva generación de medios, es útil incluir en su entorno el ámbito de las tecnologías de soporte de la comunicación.¹⁶ A partir de esta consideración, se puede situar a los *nuevos medios* en una posición central, de intersección entre las diferentes industrias que producen instrumentos de soporte a la comunicación.

Así pues, los nuevos medios, resultado de un proceso de integración de los trabajos de investigación comenzados hace tres décadas y en relación con la

¹⁵ *Idem*, p. 14.

¹⁶ Gianfranco Bettetini y Fausto Colombo. *op. cit.*, p 24.

función social que desarrollan, " ... se configuran como elementos de novedad en el contexto social, sea porque permiten desarrollar de manera diversa algunos tipos de actividad, sea porque presentan problemas nuevos, o problemas viejos de un modo nuevo".¹⁷

El escenario para la aparición de los *nuevos medios* y su repertorio de sofisticadas tecnologías estaba puesto. El rumbo tomado era irreversible: en el nuevo mundo digital, la televisión clásica no encontraría lugar. La era binaria no dejaba otra alternativa que redefinirse o morir.

De esta manera, la decadencia de la televisión que conocimos fue quizás, una muerte anunciada. como explica Gilder, "un declive anteriormente considerado, al igual que su triunfo inicial".¹⁸

2.3 *La televisión de la transición: el imperio de lo efímero*

En los últimos quince años, la evolución tecnológica de la TV ha sido portentosa. Día con día, se aleja la noción de la primera época de la "pantalla chica", aquella en la que ésta constituía un equipo voluminoso y poco eficiente, aunque ya desde entonces seductor y atractivo, para dar paso a lo que se configura como una terminal audiovisual de múltiples funciones, con muchas vías para el acceso de señales y de usos desmasificados.

A cincuenta años de su surgimiento, es un hecho que esta importante figura del firmamento de los medios se dirige no sólo hacia un cambio relevante; puede decirse que en su futuro inmediato se encuentra una verdadera redefinición, a partir de la cual está surgiendo una sofisticada tecnología que abrirá terrenos inéditos para la comunicación audiovisual.

Mientras esta transformación toma cuerpo, en el panorama mediático se amplía la presencia de desarrollos tecnológicos intermedios. En las páginas que siguen, se busca dar cuenta de éstos, luego de identificar las líneas generales que marcan los momentos de tránsito hacia la *nueva televisión*.

¹⁷ Idem., p. 29.

¹⁸ George Gilder, *op. cit.*, p. 35.

2. 3. 1 De "la ventana al mundo" a "la Babel electrónica"

En el marco de los signos del agotamiento de la *TV clásica*, el fin de siglo transcurre ante una pantalla cuyo impacto cultural, transformado y acrecentado, prepara el arribo de una nueva etapa para la televisión.

En el periodo de tránsito hacia su redefinición, la TV sigue constituyendo un medio influyente y poderoso, pero de una forma distinta a la de la etapa precedente, la "época de oro" de la pantalla chica. Ésta, como bien lo resumía el término que se le aplicaba, era "la ventana al mundo", el instrumento para asomarse, aunque acotadamente, a otros entornos del planeta. La TV contemporánea ha trascendido por mucho esa noción con su visión extensiva, abarcadora, que lo mismo recorre terrenos reales como creados, cercanos y distantes, locales o globales. Bettetini y Colombo expresan esta presencia televisiva de hoy con las palabras precisas:

"En realidad, la TV es sencillamente mundo, dicta los límites de nuestro lenguaje, a menudo de nuestros razonamientos y, en - cualquier caso, de nuestras categorías lógicas y perceptivas. La TV no es una mirada ni un espejo: es nuestro entorno. La televisión, retomando el significado latino de la palabra, es *el medium*, es decir el ámbito, el entorno, el habitat de nuestra experiencia." ¹⁹

En efecto, a la televisión de la transición le ha tocado desempeñar un papel que va más allá del homogeneizante tomado por su predecesora. Hoy, ella es, en palabras de los autores arriba citados, banda sonora - visual de nuestras jornadas, ruido de fondo, espacio - tiempo doméstico que inaugura una concepción indiferenciada de realidad y representación.

La TV es un espacio de imágenes que crea sus propios tiempos, con un ritmo narrativo diseñado para dar lugar a suspensiones momentáneas - que deben dar paso a la publicidad sobre todo u otros mensajes. Ello impone una sintaxis audiovisual especial que crea una sucesión de episodios narrativos, constituidos en una serie ordenada que encuentra su resolución final. Fijando sus tiempos, sus ritmos, la TV, que se dirigió primero a la familia, hoy, con su mayor oferta de canales, la fragmenta.

¹⁹ Gianfranco Bettetini y Fausto Colombo, *op. cit.*, p. 263.

Alejandro Piscitelli hace ver algunos de los rasgos característicos de la televisión de nuestros días. Señala entre ellos, por ejemplo, su rompimiento con el "modelo de comunicación pedagógica de la paleotelevisión", con el surgimiento de las primeras y limitadas formas de interactividad. El *talk shows* el formato privilegiado en la TV actual, que es "el último lugar en donde hablar", pues "todos hablan, sobre cualquier cosa". Piscitelli puntualiza:

"No menos importante es la nueva estructuración del flujo de imágenes. Nada es fijo; los programas se encadenan entre sí; los animadores dejan su sitio de conductores y entran en el turno que sigue. La estructura sintagmática de la neo - televisión tiende al flujo continuo; es la contaminación y el sincretismo convertidos en principios organizadores de la transmisión y la recepción."²⁰

La emisión típica de la TV de hoy, subraya el autor, es la emisión "ómnibus": informaciones, entretenimiento, espectáculo y publicidad a la vez, estructurados en múltiples inserciones; tantas, que a veces las estructuras sintácticas diferenciadas son la excepción. Ello en medio de un visible descenso en la duración de los planos: "Todo pasa cada vez más rápido", sazonado por una interactividad que actúa como "un simulacro de consulta".

Pero la televisión en la etapa de cambio es bastante más, desde luego, que una interesante propuesta semiótica. Es también una manifestación, quizás la más clara y transparente, del momento cultural en que se vive.

Expresión por excelencia de la posmodernidad, la televisión de la etapa de tránsito es por demás representativa de la cultura massmediática regida por la ley de la renovación acelerada, del éxito inmediato, de la industria de lo *light* y lo desechable. Internándose en el *imperio de lo efímero*, la televisión que miramos quiere ser un estallido de imágenes, una sucesión interminable de segmentos, un discurso perennemente renovado aunque con contenidos similares en lo esencial, un tributo a la fugacidad.

²⁰ Alejandro Piscitelli, "Paleo, Neo y Post Televisión: Del Contrato Pedagógico a la Interactividad Generalizada", en *La metamorfosis de la televisión*, Carmen Gómez Mont (Coord.), México, UIA, 1995, p. 15.

Desde la perspectiva que ubica a las industrias culturales, con la TV por delante, a la cabeza de la sociedad posmoderna, reestructurada y organizada en sus diversos aspectos por la seducción de lo efímero y la lógica de la *forma moda*, Gilles Lipovetsky ubica a la prepotente pantalla casera en su interpretación paradójica del mundo contemporáneo.

Entre la frivolidad, la *cultura - minuto* y la *política - espectáculo* que aporta la *forma moda*, paralelamente, la sociedad actual debe reconocer que, en menos de medio siglo, la cultura de la seducción y lo efímero, contemporánea del surgimiento de la TV, se ha constituido en principio organizativo de la vida social de nuestros días. Pero, para Lipovetsky, no todo en la vida social de hoy, donde la TV ocupa un sitio esencial, es fútil y superficial, pues "cualesquiera que sean sus aspectos nefastos en cuanto a la vitalidad del espíritu y de las democracias (la moda), se presenta ante todo como el agente por excelencia de la espiral individualista y de la consolidación de las sociedades liberales"²¹

Tal como lo sostiene el pensador francés, la notable generalización y extensión de la *forma moda* a esferas anteriormente ajenas a su influencia es una realidad sociohistórica relevante en el horizonte de la vida contemporánea. Resulta que en plena edad del dominio técnico, la paradoja posmoderna ha convertido a la *forma moda*, terreno cambiante por definición, movedizo y aparentemente banal, en todo un rasgo cultural característico de la época. Pero además, reciclada por la forma moda,

"... la historia está más abierta que nunca; la modernidad ha conquistado una legitimidad social tal, que la dinámica del enderezamiento de nuevas naciones es más probable que su lenta desaparición."²²

A pesar de todo, cuanto más seducción frívola, sostiene el autor de *La era del vacío*, más avanzan las Luces. En un escenario en el que, de acuerdo a Lipovetsky, ácido crítico de la Escuela de Frankfurt, los individuos están más informados pero más desestructurados, más abiertos pero más influibles, más realistas pero más confusos, más críticos pero más superficiales, "la cultura de masas es más representativa del proceso de la moda que la misma

²¹ Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, ... op. cit., p. 13.

²² *Idem.*, p. 15.

fashion". Y a su vez, al interior de aquélla, el entorno más representativo es el de la televisión. A ella se ajustan, sin adaptación necesaria, las notas distintivas de la *moda media* -término acuñado por el francés para denominar a la cultura de masas contemporánea.

Punta de lanza de las industrias culturales -"por completo, industrias de moda"- , la televisión actual se encuentra inmersa en la carrera interminable por la novedad y el éxito inmediato, en medio de la incesante lucha contra el *rating*, garantía de la sobrevivencia inmediata. En aras de los índices de audiencia y la rentabilidad , se busca la interpretación mínima y lo fácilmente comprensible, los contenidos enraizados en la misma temporalidad que guía la *forma moda* : el presente. Al contrario de otras etapas culturales, cuya meta suprema era la posteridad, la televisión de hoy, partiendo de su condición efímera, es un producto perecedero y fugaz:

"Esta hegemonía del presente - escribe Lipovetsky -, aparece ya incluso en la estructura rítmica de los productos culturales, dominados cada vez más por el éxtasis de la celeridad y la inmediatez. En todas partes se desboca el precipitado ritmo publicitario, y la producción televisiva, la americana (*sic*) en particular, se realiza mediante el código soberano de la rapidez. Ante todo, nada de lentitud ni tiempo muerto; en la pantalla electrónica siempre debe de estar ocurriendo algo, efectos visuales al máximo, hostigamiento - de la vista y el oído, multitud de sucesos y escasa interioridad."²³

En el orden de la *cultura express*, la *forma moda* ha conquistado el tiempo mediático, en una sucesión de instantes en competencia unos con otros. El discurso televisivo fluye incesante, con un diluvio de imágenes que apuesta a un espectador infatigable el cual, no obstante su aparente *indefensión*, tiene a mano el recurso onnipotente de siempre para hacer cesar el éxtasis de la velocidad y la inmediatez.

En lo que pareciera una capitulación, a fin de cuentas, del enfoque que ve en la cultura de masas una fuerza contradictoria que contribuye a la apertura, al sentido de la realidad y a la estabilidad económica de la sociedad posmoderna, entre otras paradojas del orden de la seducción,

²³ *Idem.*, p. 240.

Lipovetsky hacer ver el buen servicio que aquélla le hace al "sistema burocrático y capitalista", al estimular las actitudes pasivas, atrofiando las facultades de iniciativa y creación y actuando como un eficaz instrumento integrador. Sin renunciar del todo al cariz paradójico que acredita a la cultura de masas como fuente de nuevas ideas, estilos de vida y de afirmación de una nueva forma de la individualidad, con el consiguiente beneficio que ello aporta a las democracias, Lipovetsky hace suya la conocida sentencia de Edgar Morin: "Por una parte, la cultura de masas nutre la vida, por otra, la atrofia."

No obstante, advierte que este papel renovador se ha visto seriamente disminuido desde los años sesenta, a partir de cuando la cultura de masas se ha dedicado más a reproducir los valores dominantes que lanzarse a nuevas propuestas. La estafeta en ese sentido, sostiene, la ha tomado la información, espacio en el que ahora se generan los impactos culturales más significativos.

En este proceso, la TV ha desempeñado un papel muy importante, como instrumento de formación e integración de los individuos para contribuir, según el estudioso francés -que ironiza sobre el reflejo "elitista - intelectualista"- a individualizar las opiniones, romper las marcas tradicionales e impulsar el despliegue de una cultura diversificada, pues "el show de la información prosigue la trayectoria de las Luces".

La información tiene un efecto centrípeto, impulsa al individualismo y la diseminación social, pero al mismo tiempo, trabaja para su homogeneización y socava las interpretaciones más amplias de los fenómenos. Los medios, y en particular la TV, favorecen el surgimiento de la fascinación por los hechos, de la devoción por "lo directo", lo novedoso. Así pues, este fenómeno remite a la discutida y no resuelta confrontación entre el proceso de individualización y el de homogeneización cultural.

En el plano de la información, la TV ha abandonado el tono didáctico de sus primeros tiempos para, como ya se anotó antes, adoptar abiertamente también en este terreno la *forma moda*, que rige la producción y difusión de los programas. Hoy, en lugar del acento serio y formal de las emisiones noticiosas de la TV clásica, existe un ambiente de naturalidad, al mismo tiempo que de espectáculo. En la información televisiva se aprecian bien varias de las características de las formas culturales posmodernas: el ritmo

rápido, sin necesidad de memoria o referencias; el entorno de la distracción y el ocio y desde luego, la presencia de los *stars*, transferida a la personalidad de los conductores.

Oscilando entre lo anecdótico y lo grave, la representación directa y el estímulo virtual, es patente que las noticias se apoyan en muchos de los recursos otrora exclusivos del campo del espectáculo, posibilitadas por tecnologías electrónicas e informáticas: signos de visualización, efectos y animación, *escenografías*, *flashes*, variaciones y recomposiciones de imágenes que refuerzan la *forma espectáculo* que se busca para la presentación de las noticias. Pero al mismo tiempo, el *show* de la información capta a la audiencia hacia el material noticioso, que redundante, para Lipovetsky, en una reapropiación parcial de un universo, en una ampliación, como quiera que sea, del horizonte de conocimientos de la mayoría, "aunque sea en un marco deslavado." Habría que considerar que, por más positivo y real que sea, dicho fenómeno tiene linderos evidentes: "si bien se incrementa la suma de conocimientos - reconoce -, no ocurre lo mismo con la capacidad de síntesis y perspectiva respecto de los datos recibidos."²⁴ señala Lipovetsky quien, escapando a las etiquetas de los *apocalípticos e integrados*, no obstante la riqueza de su interpretación del fenómeno cultural de los medios contemporáneos, deja de lado otros importantes flancos que influyen en el proceso - por ejemplo, las fuerzas económicas y políticas involucradas con el rumbo dado a la presencia televisiva.

Como otros estudiosos y pensadores lo han hecho notar, la televisión de nuestros días, con una importante influencia en la formación de la conciencia y las identidades, genera también un impacto significativo en la percepción de la realidad. El *live* ("en vivo") televisivo, con su inmediatez, con su testimonio parcial y fragmentario, acaba por disolver el "tiempo real". Atrás quedó la televisión de la etapa de "lo diferido", que aminoraba la condición testificadora del medio televisivo, superada entonces con creces por la de la radio. Hoy la TV da testimonio, pero también valida. El *directo* es la verdad, lo real verosímil y creíble: aparece en la TV, luego existe. *Non vidi, ergo non est.*

Desde sus inicios, la televisión ha concedido escasa oportunidad a la reflexión y desarrollo de las ideas; a lo que ha dado tiempo, en todo caso, es

²⁴. *Idem.*, p. 266.

a su mera presentación, que no auspicia la "televidencia" crítica. Por el contrario, se ha inclinado por, cuando mucho, en su fugaz exhibición y en la sobreabundancia de información, de escaso contexto, aderezadas con el importante ingrediente de la emoción. Pero incluso ésta, ante su continuo llamamiento, se erosiona y desgasta.

En el mundo de lo instantáneo y lo fugaz, la TV también lo es: la pantalla está aparentemente en el lugar y el momento indicados, en la situación precisa. Pero a fin de cuentas, ello sirve de poco pues el monitor se ha convertido en una Torre de Babel, en un brotar incesante de lenguas y palabras y poca razón.

En tales marcos se mueven, pues, los límites y alcances culturales de la televisión contemporánea, fenómeno complejo de necesaria reflexión. En 1994, pocos días antes de morir, Karl Popper hizo saber su percepción sobre el papel de la TV en el mundo contemporáneo. Sus palabras fueron contundentes: " La TV se ha vuelto un colosal poder político, del que se podría decir que, potencialmente, es el mayor de todos, que es como si Dios mismo hablara."²⁵

A partir de lo anterior, Popper afirmó que, si se pretende preservar los valores democráticos, será necesario encauzar y normar la actividad de la televisión que viene. A propósito de ello, escribió las líneas siguientes:

"Tenemos que descubrir plenamente el poder de la televisión (...), porque una democracia no puede existir ni durar mucho si no se conoce aquél. Digo esto porque hasta hoy ni siquiera los enemigos de la democracia son totalmente conscientes del poder de la televisión. Cuando se den cuenta de lo que pueden hacer con ella, la utilizarán de todas las maneras posibles, incluso en las situaciones más peligrosas. Entonces será demasiado tarde."²⁶

En efecto, como lo hace ver Popper, la TV está en el centro de las luchas políticas del fin de siglo. Ello es evidente para Giovanni Sartori, quien se refiere a la sociedad contemporánea como una sociedad teledirigida.

²⁵ Karl Popper, "Una patente para producir televisión", en *La televisión es mala maestra*, México, Fondo de Cultura Económica, 1998, p. 55.

²⁶ *Idem*.

Resulta útil detenerse en la percepción del papel de la televisión actual del politólogo italiano, conocido por sus textos sobre la opinión pública y la configuración de la democracia. Sartori retoma esta perspectiva, relacionándola ahora, en su trabajo más reciente, con *el colosal poder político de la televisión* del que hablaba Popper.

Situándose en la noción de los no pocos pensadores que ven la televisión de nuestros días un síntoma de deterioro cultural, Sartori parte de la contundente, aunque nada nueva afirmación de que la televisión modifica y empobrece el aparato cognoscitivo del *homo sapiens*. Pero, además Sartori, la TV ha propiciado el surgimiento del *homo videns*, aquél individuo formado en la cultura de la imagen y que se caracteriza por lo que llama la atrofia cultural.

Sartori sostiene que la TV modifica sustancialmente la relación entre entender y ver. En la TV actual, afirma, la imagen destrona a la palabra, para atrofiar la capacidad de abstracción del pensamiento humano al cual debe el saber, y con ella, su capacidad de entender.

Desde el punto de vista de dicho autor, las perspectivas sociales de dicho impacto televisivo son sombrías, dado que las secuelas negativas de la presencia de la pantalla doméstica en la sociedad de nuestro tiempo proceden en cierta medida de la propia naturaleza del medio, como también de la forma en que se le ha hecho funcionar:

"Si en un futuro existiera una TV que explicara mejor (dando lugar a la síntesis armoniosa entre cultura escrita y cultura audiovisual), entonces el discurso sobre una integración positiva entre *homo sapiens* y *homo videns* se podrá reanudar. Pero por el momento, es verdad que no hay integración, sino sustracción y que, por tanto, el acto de ver está atrofiando la capacidad de entender."²⁷

²⁷ Giovanni Sartori, *Homo videns: la sociedad teledirigida*, Madrid, DE. Taurus, 1998, p. 51.

Luego, al analizar el papel político de la TV, Sartori toca un asunto crucial en el tema: el impacto del manejo televisivo de la información en el proceso de formación de la opinión pública. Afirma que con el arribo de la TV, éste se modificó, al ser desplazados los líderes de opinión intermedios por la televisión, donde "... la autoridad es la visión en sí misma, es la autoridad de la imagen (...) la autoridad cognitiva en la que más se cree es lo que se ve. Lo que se ve parece 'real', lo que implica que parece verdadero."²⁸

Significativamente, Sartori coincide con Lipovetsky en sus apreciaciones centrales sobre el manejo de la información en la TV actual. Advierte, por ejemplo, que en la TV la noticia es entendida como tal sobre todo cuando es "video - digna", es decir, cuando puede ser mostrada en imágenes, y señala que esta necesidad de "mostrar" ha derivado en lo que llama el seudo - acontecimiento, que no es otra cosa que el evento prefabricado para la TV y por la TV, práctica que a veces cae incluso en el terreno de la distorsión.

Las deformaciones del tratamiento noticioso de la TV no concluyen ahí. La desinformación en la pantalla casera también se deja llevar por la presión de ser excitante a cualquier precio, y ello la conduce a privilegiar aquello que pueda resultar espectacular. Pero adicionalmente, es frecuente tener en la TV visiones parciales sobre un problema o un asunto determinado. Así pues, el campo de las noticias contribuye de modo tangible a la falta de entendimiento de las teleaudiencias, con el debilitamiento en la formación de la opinión pública y su consiguiente impacto en los procesos políticos.

De este modo, el rápido recorrido por algunas de las percepciones sobre la televisión de las postrimerías del siglo refleja la complejidad del fenómeno, así como su acrecentado impacto cultural, político y económico. El imponente desarrollo de la tecnología televisiva es otro importante factor a tomarse en cuenta, pues puede conllevar interesantes cambios en el orden de cosas. Algunos de ellos comienzan a apreciarse.

²⁸ *Idem*, p. 77.

2.3.2 Herencias y tendencias televisivas

Indudablemente, en el panorama mediático, la TV ha ocupado un sitio especial, en el caso de los masivos, como la expresión más depurada, y en el de la nueva generación, como una importante antecesora. En el pasado y el presente de los medios, la TV desempeña así un papel fundamental.

La evolución tecnológica de la TV ha sido importante y espectacular en los últimos veinte años, en los que se lanzó de lleno a una carrera que la está convirtiendo en un equipo crecientemente complejo y lejano de su presencia primigenia.

A nuestro juicio, cuatro grandes líneas atraviesan el fuerte proceso de cambio de la pantalla chica: la creciente aproximación del campo de la informática con el de las telecomunicaciones, y en particular, con la TV; la extensión técnica del sistema televisivo; la búsqueda de una calidad cada vez mayor de la imagen y la ampliación de la pantalla, tendencias que se expresan en sucesivos momentos de la evolución tecnológica de la caja de las imágenes.

El despliegue de estas cuatro vertientes, desde luego, se ha dado a partir de las características televisivas originales, que en ciertos casos se han ampliado o enriquecido, pero que en otros verdaderamente se han trascendido o rebasado, para configurar un rostro distinto, el rostro de la televisión del futuro.

a) La extensión técnica del entorno televisivo

En los últimos años, la TV se ha ido convirtiendo aceleradamente en una terminal audiovisual de funciones múltiples, y usos diversificados que se perfecciona y sofistican. Potenciada grandemente con el control remoto, un implemento creado en los setenta que modifica de modo significativo la apropiación del mensaje televisivo, los cánones convencionales de la competencia en la pantalla e incluso la producción publicitaria, la TV involucra crecientemente al otrora receptor pasivo en procesos de interacción que, si actualmente son limitados, irán ampliándose en los años por venir.

En los ochenta, con la incorporación al entorno televisivo de las videocaseteras, los videojuegos, decodificadores y antenas, la extensión técnica de la televisión era ya un hecho. Hoy, en el camino de convertirse plenamente en una terminal audiovisual polifuncional, uno de los rumbos futuros televisivos más significativos e interesantes, la extensión técnica de la TV asume tres vertientes²⁹: la extensión territorial del alcance de las señales - que puede ser vía cable o por satélites - ; la extensión de la gama y naturaleza de los mensajes - un ejemplo de ello sería la videoconferencia - y la extensión de los usos de la 'terminal televisiva'. Este último tipo de ampliación ha ido incorporando en el pasado reciente al teletexto y el videotexto al espacio de la TV, para después dirigirse a la autoprogramación (con videocaseteras, videodiscos, etc.) y la TV "a la carta", y en los años por venir, hacia la conexión con bases de datos y la comunicación interactiva.

b) Hacia una calidad cada vez mayor de la imagen

La necesidad de representar la realidad atraviesa la historia humana. Desde los dibujos de las cuevas de Altamira hasta las impresionantes imágenes virtuales de nuestros días, pasando por la pintura, la fotografía y el cine, la búsqueda por reflejar lo más fielmente posible lo que ocurre en el mundo real ha sido el objetivo de múltiples empeños artísticos y tecnológicos.

Entre ellos se encuentra justamente la invención de la televisión, un medio en sus orígenes netamente representativo y cuya calidad de imagen, sobre todo en las primeras etapas del medio, no se diferenciaba sustancialmente de la aportada por la fotografía.

No obstante, a lo largo de los ochenta, el proceso de la digitalización de la imagen, cada vez más depurado, se incorporó crecientemente en los sistemas televisivos, para generar una modificación, ésta sí sustancial, en la imagen televisiva.

Una clara tendencia en el desarrollo de la imagen electrónica ha sido la de orientarse hacia una calidad cada vez mayor, meta establecida desde los

²⁹ Véase a Roman Gubern, *La mirada opulenta*, México, Gustavo Gili, 1995 (edición actualizada), p. 377.

tiempos de los difusos contornos de la TV de blanco y negro, y que hoy pareciera estar más cerca que nunca de sus ideales. Cabe tener presente, sin embargo, que tras la búsqueda de lo que quizás podríamos llamar la *hiperimagen*, se encuentra el fuerte desarrollo de la tecnología informática y de los superconductores, combinación que aplicada al campo televisivo redundaría en una imagen mucho más nítida que la exhibida por los actuales sistemas analógicos, resultantes de la evolución de la TV inicial.³⁰

La imagen digital.

De hecho, la digitalización de la imagen viene a establecer un antes y después para la experiencia televisiva, pues reproduce una imagen mucho más nítida que la de los actuales sistemas - aunque aún distante de la de la alta definición -, que ya se apoyan en dispositivos digitales, con la ventaja de un mayor grado de automatización en las secuencias de imágenes y su amplia manipulabilidad.

Una aportación adicional del sistema digital la constituye la posibilidad del control computarizado de los parámetros de la imagen, que permite intervenir varias veces sobre la misma, sin afectar su calidad final; es decir, la secuencia se puede someter a continuas manipulaciones. Otro punto importante que implica el tratamiento digital es la disponibilidad de la imagen - traducida en una secuencia de números -, para ser asociada a informaciones de otros géneros en soportes multimedia.

El advenimiento de la tecnología digital está impactando también en el sector de la postproducción, pues hace posible insertar una amplia gama de efectos, descomposición y recomposición de imágenes y variaciones cromáticas. Algo similar ocurre con la edición electrónica, montaje que puede llevarse a cabo de modo computarizado, con la aportación, por ejemplo, de ventanas de video.

A partir de la digitalización de la imagen televisiva, surgen varias líneas de desarrollo para la pantalla chica. Uno de los más interesantes es el de la televisión tridimensional. Basándose en una percepción estereoscópica, a través de la disposición de dos imágenes emitidas de modo alternado por semicadros para cada ojo, y el empleo de gafas polarizadas, controladas por un mando de rayos infrarrojos, es posible la visión sincrónica de las

³⁰ Véase G. Bettetini y F. Colombo, *op. cit.*, p. 44 y ss.

imágenes emitidas³¹, en lo que viene a ser una atractiva posibilidad de la imagen televisiva.

En el Laboratorio de Medios (Media Lab), del Massachusetts Institute of Technology (MIT), se está realizando investigación avanzada sobre TV digital e imagen holográfica. El proyecto *Imaging Spatial* se está abocando concretamente al desarrollo de la llamada 3-D interactiva, a través del estudio de varias tecnologías que requieren ser "comprendidas y mejoradas para tal fin", y entre las cuales se encuentra la holografía. Para el *Media Lab*, la tecnología 3-D será "el medio del futuro"³²

La imagen de alta definición.

Este sistema, en desarrollo desde los setenta, aportará una imagen muy por encima de los sistemas tradicionales (PAL, SECAM, NTSC), al eliminar el conocido "centelleo interlineal" y alcanzar, por su elevado número de píxeles una resolución como nunca antes para la imagen de televisión. Adicionalmente, este sistema contará con otros dos factores que la harán muy atractiva: el sonido estereofónico y una pantalla más amplia que la convencional.

Generalmente, se concibe a la imagen de alta definición (High Definition) como más "realista", es decir, con una gran capacidad de aproximación a lo real. Sin embargo, como consideran Colombo y Bettetini - en quienes nos hemos apoyado para presentar este apartado -, tal supuesto resulta paradójico y falaz, pues "... la fidelidad de la que se habla en este caso, vale respecto de un proyecto puramente signico de representación video - real, y no de una referencialidad (por otra parte, hipotética y a veces mistificadora) del signo mismo".³³

Y es que la "perfección" de la imagen de HD, constituyéndose como el icono sin defecto, tiende a nulificar la condición técnica de su naturaleza de soporte, para proponerse como una visión directa y absoluta de lo real. Sin embargo, curiosamente, al pretender una perfección de la imagen nunca antes vista, la HD se plantea como parámetro ideal la imagen

³¹ *Idem.*

³² En : <http://www.media.mit.edu/> (datos de junio de 1999).

³³ *Idem.*, p. 68..

cinematográfica, cuyas cualidades - mayor definición, sonido estereofónico, amplia pantalla -, eran inalcanzables para la TV.

Por otra parte, como se sabe, existe un conflicto para la adopción del estándar dominante a nivel mundial para esta tecnología, entre la norma japonesa (cuyo sistema más evolucionado, el SMPTE, se compone de 1125 líneas, pantalla de proporciones 16/9 y un espectro cromático amplio) y el europeo (Eureka), con el sistema HDMAC, de 1250 líneas (cuya introducción está próxima en Europa, y que propone sonido estereofónico, pantalla proporción 16/9 y multilingüismo).

Por su parte, los EU esgrimen su propio sistema, el ATTC (Advanced Television Test Center), el cual, aun cuando es transmisible por los canales actualmente en uso vía la compresión de señal, al no recurrir a la distribución por satélite se convierte en una modalidad cara y poco práctica.

Mientras el conflicto de los estándares se decide, por lo pronto, Japón ya cuenta con el primer canal de alta definición del mundo, el Hi - Vision, a la par que desarrolla equipo de grabación y procesamiento de imágenes en HD.

Pero el conflicto por la instauración de un estándar dominante no es el único que rodea a la alta definición, está también un aún necesario perfeccionamiento de la imagen y la posible dificultad para que los públicos reemplacen sus aparatos de TV por los nuevos, de mayor costo. Adicionalmente está el factor de la saturación de equipos en el mercado televisivo.

Por lo pronto, lo que más existe es la aproximación de los sistemas de TV hertziana "mejorada", como el SECAM +, o el "PAL +", hacia una imagen más depurada, equiparable al sistema "ZDMAC", que podría considerarse como de tipo intermedio o evolutivo hacia la HD.

Sin embargo, parece preciso para el despegue final de la HD y su "posicionamiento" en los mercados que esta opción sea más contundente en términos de la amplitud de la pantalla y la definición de la imagen, de una forma tal que se distinga sensiblemente de sus híbridos. Los estándares estadounidenses y japonés parecen avanzar en este sentido, pues apuntan hacia una imagen con una producción totalmente numérica, incluyendo el equipo de producción.

La imagen de síntesis

Al construir un mundo alternativo al real, la imagen de síntesis se ubica en la línea configurada por la HD, para trascender el propósito de rebasamiento de la realidad que ésta implica.

Producida de modo matemático, con la ayuda del cálculo, la imagen sintética, no obstante, se relaciona con instancias representativas y de reproducción de la realidad para, como añadir perspectivas y materiales al debate sobre los vínculos entre pensamiento lógico - racional y pensamiento analógico - figurativo, y reconocer las relaciones y puntos de contacto entre el ámbito gobernado por reglas digitales y el mundo estructurado sobre bases analógicas. Sin embargo, al mismo tiempo, es claro que se trata de campos diferentes. Por otra parte, a través de las imágenes de síntesis se pueden expresar algunos aspectos del pensamiento humano y de su invención figurativa, gracias a recursos de simulación que resultan sumamente enriquecedores incluso en un sentido estético.

Este tipo de imagen, totalmente numérica (incluso la luminosidad se calcula con base en algoritmos) tiene en común con la pictórica su condición de posible inexistencia. Pero ello, a fin de cuentas, viene a ser irrelevante, pues su referente, de hecho, es el modelo matemático obtenido de la abstracción y que define sus características.

La imagen sintética, que va tomando presencia creciente en la pantalla televisiva analógica - inicialmente en la publicidad, para luego irse incorporando en otros tipos de contenidos -, es resultado de la producción de una realidad "artificial", y en este sentido equivaldría, como lo señalan varios autores a una "verdadera ruptura epistemológica" en la trayectoria de la producción icónica, para "marcar el paso definitivo del orden de la representación al de la simulación".³⁴

De este modo, la imagen sintética no constituye ya un testimonio directo de lo real, sino que proyecta una interpretación e idea ajena a lo real y lo sustituye, dejando atrás la función de representar y reproducir la realidad para, más bien, recrearla.

³⁴ Véase Bettetini y Colombo, *op. cit.*, p. 86

Como se ve, la imagen de síntesis plantea profundas interrogantes epistemológicas y semiológicas, a partir del hecho de que la referencialidad del signo mismo se esfuma, a cambio de una imagen cuyo referente es el proceso productivo interno de un equipo informático.

El icono televisivo, al contrario del sintético, mantiene un vínculo analógico con el objeto del que se trata. Y si la TV de alta definición, no obstante su mayor perfección de imagen, no ha podido librarse de la sensación artificial, la imagen generada por computadora, con una relación referencial creciente, avanza hacia un alcance descriptivo cada vez mayor gracias a la numericidad de la imagen.

Para la TV, la imagen sintética abre el inmenso campo de la simulación en el terreno icónico, mismo que, sumado a otras innovaciones del "hardware" televisivo, están dando como resultado una fuerte renovación del medio nacido industrialmente hace apenas cincuenta años.

Al final de la secuencia del objetivo humano de la representación, cadena de la que ha formado parte la tecnología televisiva, se ubicaría la realidad virtual, que aporta al espectador, convertido en usuario, la posibilidad de actuar con las imágenes y ofrecerle la sensación de involucrarse en primera persona con la experiencia de formar parte central de la puesta en escena.

Al conseguir una importante aproximación a la "inclusión" del espectador en la representación, y así conducirlo a una modalidad que lo transporte fuera del mundo físico, la realidad virtual cumple uno de los más caros objetivos de las manifestaciones artísticas existentes desde los albores de la humanidad. Pero ésta no es, con todo, la aportación más importante de la realidad virtual a la trayectoria histórica de la búsqueda por la representación de la realidad. Es la posibilidad de que el espacio simulado asuma una consistencia inédita, una densidad "palpable", así como la continuidad entre el espacio físico en que se encuentra el observador y el espacio sintético - haciendo imposible el distinguir entre el "dentro" y el "fuera" de la imagen -, los aspectos más aportativos y ricos en desarrollos teóricos y aplicativos de la novedad tecnológica y comunicativa constituida por la realidad virtual.³⁵

Según las cuatro modalidades de los "mundos sintetizados" por computadora - simulación de las características de la realidad, creación de

³⁵ *Idem.*, p. 70.

escenarios fantásticos e irreales, visualización de fenómenos normalmente no perceptibles y transmisión de escenarios reales en posiciones remotas -, las imágenes de la realidad virtual, no obstante su innovadora presencia en el campo icónico, se enfrentan a problemas tecnológicos que les impiden, si así puede decirse, llegar a un nivel de realismo más elevado. Los obstáculos más importantes son el "retraso temporal" ante el movimiento del usuario y la respuesta visual, lejana de alcanzar el "tiempo real": la relativa tosquedad del mundo representado y la aún insuficiente definición de la imagen.

Sin embargo, como señalan algunos autores, al contrario de lo que sucede con las imágenes de animación creadas informáticamente, que alcanzan elevados niveles de realismo, no ocurre lo mismo con los escenarios creados a través de la realidad virtual, que no obstante su actual apariencia, todavía son poco refinados y aproximativos. Por otra parte, las aplicaciones de esta tecnología trascienden el entorno televisivo, para extenderse a ámbitos mucho más amplios que obligan a una seria reflexión sobre las categorías tradicionales del realismo y la noción misma de la realidad, dado que la duplicación o producción de un objeto nuevo ocurren fuera del orden de la representación para internarse en otra distinta, construida totalmente por el hombre en un laberinto informático. Con ello, se abre una etapa por completo diferente en la búsqueda por representación de la realidad de la mejor manera posible, que está conllevando rumbos y manifestaciones expresivas inéditas para el ser humano.

c) Las mutaciones de la pantalla

Paralelamente a la lucha por el aumento de píxeles, que está llevando a la imagen televisiva a contextos que ya están ocurriendo fuera del orden de la representación, la tecnología televisiva se ha planteado otro interesante reto, que potencia su búsqueda de la *hiperimagen*: la transformación del espacio de la pantalla.

Elemento esencial y originalmente televisivo, a partir de su invención, la pantalla constituiría un soporte insustituible y básico para las tecnologías de información sucedáneas, muchas de las cuales la ostentan, haciendo evidente

su reminiscencia con la pantalla casera. Sin embargo, en los tiempos que corren, esta ventana mediática, entendida como soporte, se encuentra también en momento de cambio.

Una de las modificaciones más visibles es la de su tamaño: la llamada "pantalla chica" está dejando de serlo, al trasladarse a un formato más amplio que el originalmente acompañante de la TV de la generación de los medios masivos. Hoy, la tendencia es sustituir, con escasos intermedios, la tradicional pantalla de proporción 4/3 (anchura - altura del monitor) por la de 16/9, relación más semejante al rectángulo de la visión natural humana, al abrir el campo de visión del televidente de los 30 a los 45 grados.

En la búsqueda de un espacio más amplio para la presentación de las imágenes, la alta definición marca una etapa importante. Como ya se señaló antes, a propósito de las características de los dos estándares fundamentales de dicho desarrollo tecnológico televisivo - que aporta una imagen que supera los defectos de los sistemas tradicionales, así como sonido estereofónico -, los grandes avances japoneses, impulsados notablemente por la Nippon Hoso Kyokai (NHK), la empresa nacional de comunicación, destacaron ya a principios de los ochenta con el proyecto *SMPTE*, que proponía una TV de 1125 líneas con pantalla de proporción 16/9 y un espectro cromático más amplio.

Por su parte, el comité europeo Eureka, en colaboración con las principales empresas de producción, ha propuesto sistemas de TV como el *HDMAC*. De 1250 líneas y el *2D MAC*, con formato ampliado y sonido estereofónico con compatibilidad con el primero. Ambos sistemas contemplan una pantalla de 16/9, sonido estereofónico, multilingüismo y subtítulo.

Dado que esta nueva relación de dimensiones supone la introducción de la TV digital y de la alta definición, y con ello la adquisición de aparatos apropiados para la recepción de dichas imágenes, con el reemplazo de los existentes, con el gasto que ello conlleva, hasta el momento las empresas fabricantes de aparatos de TV están optando por una solución intermedia: la propuesta de aparatos de "gran formato", donde lo único que realmente se ofrece, en lugar de un salto cualitativo en la imagen, es una visión más amplia de la ofrecida convencionalmente, buscando aproximarse a la visión cinematográfica, fascinadora y espectacular.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

Otra línea de evolución de la pantalla televisiva es aquella que impacta por su escaso grosor y dimensiones. Los desarrollos que han posibilitado el surgimiento de las pantallas de las computadoras portátiles se están orientando para crear pantallas planas, que pueden fijarse en la pared como si fueran un cuadro; otros desarrollos se encaminan a crear otras en extremo reducidas, como para llevarse en un reloj de pulsera.

La tecnología de las pantallas planas, dominada por las empresas japonesas, difiere enormemente de la de los tubos catódicos (norma actual de televisores y computadoras), por contar con un transistor que controla cada elemento de la imagen en la pantalla. Dado que su costo es muy superior al de la pantalla convencional, su incorporación al mercado será restringida, pero a medida que su costo se reduzca, serán viables aplicaciones inéditas, como la del *libro electrónico*, entre otras.³⁶

2.3.3. Expresiones televisivas de la transición

En el plano del desarrollo tecnológico, el momento de tránsito televisivo está generando, a manera de aproximaciones sucesivas hacia una nueva etapa de la TV, productos intermedios que incorporan de forma parcial algunas de las innovaciones que de manera más amplia se integrarán en la TV que viene.

Así, en las expresiones de la transición despuntan ya los rasgos definitorios de la televisión del futuro: multimedialidad, interactividad, abundancia de contenidos, creciente segmentación de los públicos.

A continuación se describen en términos generales, en razón de las limitaciones de espacio, algunos de los desarrollos tecnológicos televisivos actuales más relevantes que confluirán en el surgimiento de la *nueva televisión*.

a) La *Home Theatre*

³⁶ "Quién es Quién en los Nuevos Medios de Comunicación", *La Jornada* (suplemento), 20 de mayo de 1995.

Este novedoso concepto convierte a la TV en el núcleo de un centro de entretenimiento, que incorpora avances antes difíciles de transferir al entorno casero.

Con aplicaciones orientadas en buena medida hacia el entretenimiento, esta modalidad, considerada como *el cine en casa*, aporta importantes mejoras en imagen y sonido, además de que puede aprovecharse para funciones adicionales como escuchar música, utilizar videojuegos o conectarse a sistemas de TV por satélites directos.

El equipo está formado por computadora *pentium*, fax - modem y unidad de CD-ROM, bocinas con amplificador integrado - que permiten que el sonido se propague en distintas direcciones: la voz, de forma central, la acción, frontal y los efectos especiales, de forma posterior - , teclado inalámbrico, bocinas con sonido digital para efectos especiales , monitor de TV de 29 pulgadas con capacidad de multimedia, videocasetera y control remoto.

b) La TV Digital

Se considera a la TV digital como a la gran sucesora de la *TV clásica*, pero con tecnología más sofisticada, al aportar no sólo calidad de imagen de alta definición y sonido con calidad de disco compacto, sino también con capacidad para transmitir servicios agregados. Sin embargo, el reemplazo de los aparatos convencionales deberá ser paulatino, dado el alto costo que representa en estos momentos al menos la conversión de una estación televisora analógica a digital, así como por la dificultad de cambiar a corto plazo los televisores tradicionales por aparatos adaptados para recepción de señales digitales.

De ahí que se requiera de un periodo de transición en el que las televisoras transmitirán por ambos sistemas (analógico y digital), para que, una vez generalizada la nueva tecnología, la *TV clásica* (analógica) se vea desplazada por completo.

c) La Alta Definición

Desde hace más de treinta años, en el campo de la TV ha habido un gran interés por incrementar la calidad de la imagen y el sonido. Un gran logro en este sentido se produjo con el desarrollo de la TV de alta definición, que supera prácticamente todas las especificaciones técnicas de los sistemas utilizados en el mundo. La *High Definition TV* (HDTV) llegó en los años ochenta a las 1125 líneas, como ya se mencionó, con el sistema propuesto por la empresa estatal japonesa NHK - de hecho, creadora de la alta definición, en la cual venía trabajando desde 1971 -, y en modalidades posteriores en Europa, con 1250 líneas.

En los ochenta, ante la consolidación en el Japón de esta tecnología de gran potencial - asociándose a periféricos como impresoras de color o sistemas de edición, que podrían transformar las industrias de la fotografía y el cine hasta la tecnología de los misiles -, en los Estados Unidos surgió una gran preocupación por responder tecnológicamente al nuevo sistema.³⁷

Con un ancho de banda más amplio y sonido digital incorporado tipo compact disc, la HDTV anticipó lo que vendría a ser una importante tendencia en el desarrollo futuro televisivo: la pantalla ancha, que ocupa prácticamente todo el campo visual del espectador cuando éste se encuentra frente a la TV. Esta innovación, sumada a la mayor nitidez de imagen y el sonido digital estereofónico, todo ello resultado de la duplicación en las líneas del barrido, han marcado a la HDTV como un antes y después en el desarrollo tecnológico televisivo.

Actualmente, son muchos los consorcios a nivel mundial que continúan trabajando en el desarrollo de sistemas de HDTV en el mundo, destacando la mencionada empresa estatal nipona NHK. Al tiempo que el sistema se depura e impulsa, mediante la introducción de sistemas de TV "mejorada" - que se aproximan a la calidad de la HDTV sin llegar a serlo, con lo cual se busca ir

³⁷ Como lo describe George Gilder, entendida como una amenaza industrial - puesto que, se advertía en ese momento, la HDTV "se tragaría" a la industria informática, telefónica y cinematográfica norteamericanas, entre otras -, la HDTV generó en ese momento la idea de la necesidad de una "campaña nacional" con la movilización del gobierno, la industria y el sector universitario de investigación para impulsar desarrollos que contrarrestaron el prodigioso invento japonés, con tecnologías de la información propias. Véase parte introductoria de *Life after television*, op. cit.

preparando al público para la introducción de ésta -, se libra una fuerte lucha entre las grandes empresas estadounidenses, japonesas y europeas por conseguir la hegemonía en el mercado.

d) La Web - TV

Constituye uno de los desarrollos recientes que mayor impacto generarán en la noción convencional de la TV, al presentarse como una de las tecnologías híbridas derivadas de la tendencia de desagregación de Internet del ámbito de la computación.

Sus perspectivas de desarrollo son interesantes, pues puede permitir el acceso a la red a un espectro de usuarios mucho más amplio que el de los cibernautas actuales, con un costo sensiblemente menor, pues el precio del equipo es más bajo al de una computadora personal. Puede influir también en su expansión la enorme cantidad de aparatos de TV existentes en el mundo y su privilegiado sitio en la cotidianeidad familiar. Y, ya que no hay una computadora en todos los hogares actualmente, pero sí un aparato de TV, la *Web TV* representa una posibilidad al alcance de los usuarios potenciales de la red.

El concepto de la *Web TV*, según informaciones periodísticas, surgió hacia 1995, con la búsqueda de un equipo que permitiera a los usuarios usar su TV para navegar de forma interactiva por Internet usando sólo el control remoto.³⁸

De hecho, en julio de 1996 la empresa norteamericana "Web TV" presentó en Nueva York el primer acceso a Internet por televisión, a través de solamente un control remoto, un decodificador enchufado a la TV y una conexión telefónica.³⁹ Apoyado por los consorcios Sony y Phillips, el sistema tenía como objetivo llevar Internet, y sobre todo su área multimedia, hacia la WWW (World Wide Web) a la gran mayoría de los usuarios potenciales, poco conocedores de la tecnología informática.

Con capacidad para enviar y recibir correos electrónicos, varios modelos de reciente creación ya ofrecen la posibilidad de conectarse con impresoras

³⁸ "Despierta Internet a la TV", *Diario Reforma*, nov.. 3, 1997, Sección "Interfase", por Sandra Gaona, p. 16 A.

³⁹ *La Jornada*, julio 13, 1996, Sección "Varia", p. 36.

y CD-ROM. Las empresas Sony y Phillips fueron las primeras en lanzar su versión de la *Web TV*, desarrollos que compraría tiempo después Microsoft.⁴⁰

Hasta ahora, las variantes fundamentales de esta tecnología son las siguientes:

- **Web TV.**

Justamente recibe este nombre el equipo que integra una pequeña caja negra, parecida a la de los sistemas de TV cable, conectada a la TV y la línea telefónica. Proyecta materiales a modo de programas de TV en los que predominan las imágenes sobre los textos de la Web. (Producido por Sony y Phillips).

- **Web Pal.**

Es un equipo similar al anterior, pero que interactúa con la Web directamente, es decir, sin plantear especificaciones especiales de diseño, programación y comunicación para el desarrollo de los *websites*, como sí ocurre con la *Web TV*.

Consiste en una caja negra, tipo TV cable, que se conecta al monitor y al teléfono, funcionando con un teclado y un ratón PS/2. Se opera con control remoto.

- **Net TV.**

Aparato que integra en un solo equipo una TV de pantalla amplia, sistema de audio y una computadora multimedia, provista de Windows 95. Es un centro de entretenimiento de cómputo, que fusiona la tecnología de imagen, audio, Internet, juegos y computación en un sistema.

Consiste en una TV con monitor multimedia con bocinas, computadora con procesador Pentium, módem, unidad de CD-ROM, teclado inalámbrico y dispositivo para juegos. Se puede conectar además a una videocasetera y cámara de video, Nintendo e impresora. Con bocinas, videocasetera y amplificador, funciona como *Home Theater*.

⁴⁰ *La Jornada*, nov. 4, 1997, Suplemento "Virtualia", p. 5, información tomada del texto "Tecnologías Híbridas", de Alma I. Barranco.

No obstante sus interesantes expectativas, a estas hibridaciones entre la TV e Internet aún les falta consolidarse, pues existen varios detalles no resueltos del todo que impiden su "posicionamiento" en el mercado.

- TV-PC, o PC-TV

Se encuentra en pleno desarrollo en las industrias de TV y computación, que trabajan actualmente con intensidad en la creación de un aparato que combine las posibilidades televisivas con las informáticas. No obstante, en los EU existen ya algunos modelos que exploran el mercado, aunque su costo es muy alto.

Producto cien por ciento puro de la convergencia entre la televisión y la computadora, este desarrollo tecnológico es uno de los más promisorios de la televisión del futuro. Pero también uno de los más competidos actualmente. Al parecer, al decir de algunos especialistas, la "clave del reto para los fabricantes de equipo de TV y los de equipo informático es comprender lo que realmente facilita la televisión digital *broadcasting*, y cómo puede caber esto junto con el espectro de canales alternativos de distribución para los contenidos de los medios digitales."⁴¹

Los nuevos "retos competitivos" que se están entablando - entre los cuales destaca la confrontación "TV vs. PC", reflejan que no se ha entendido del todo que la convergencia tecnológica está facilitando la operabilidad e intercambio de contenidos entre una amplia gama de aplicaciones de información que no son compatibles. Por ello, en el caso de la TV y la PC, en opinión de algunos expertos, ambas están y continúan siendo de algún modo entornos diferentes.

No obstante, las perspectivas de relación pueden ser interesantes: la TV/PC en la estancia familiar se beneficiaría de la interfase del usuario y de las capacidades del contenido desarrolladas principalmente por el sector de la informática, como la fuente primaria para el consumo de entretenimiento lineal, y como el camino principal de las aplicaciones

⁴¹ Véase: "Advanced Television & Digital HDTV: ¿What Happens Now?", en *Advanced Imaging*, New York, January 1997, pp. 49 - 52.

interactivas de grupo. Por su cuenta, la PC/TV, en la cocina y en la recámara, se vería favorecido de la convergencia del entretenimiento e interactividad personal, y en la productividad de las aplicaciones en una sola ejecución, singular e igualmente importante, del enorme ancho de banda de la emisión digital, la que llevará muchos nuevos tipos de contenido junto con el entretenimiento tradicional lineal.

2. 3.4 ¿Desplazamiento o extinción?

Los bulbos, el blanco y negro y la pantalla pequeña están quedando atrás para siempre, como también los públicos masivos y homogéneos y las imágenes rudimentarias. Están quedando progresivamente en el pasado por formar parte de la etapa de la *televisión clásica*.

En un proceso irreversible, la "reina de los medios electrónicos" - como se le llamara en su época de esplendor - , está siendo reemplazada por otra soberana, con mayores dotes y capacidades. ¿Qué ocurrirá entonces con la "pantalla chica"? Antes sus evidentes desventajas frente al nuevo mundo de la multimedialidad informática, ¿desaparecerá del panorama, o logrará coexistir?

Las opiniones se dividen. Si el discurso de "la guerra de los medios" - que arrancara con el nacimiento de la radio -, con todo y lo rebasado por las circunstancias, resurge para apostar por la extinción, la perspectiva que se inclina por la redefinición de la *vieja* televisión y la complementariedad entre los medios clásicos y los nuevos medios se pronuncia por la coexistencia.

Entre quienes representan a la primera tendencia puede citarse a Eric McLuhan, hijo del célebre pensador canadiense célebre por su noción de los medios como *hot* y *cool*, y quien los ha continuado estudiando desde una perspectiva cercana a la de su padre. McLuhan advierte:

"Cada medio nuevo es un caníbal. Se come a los preexistentes. En el

caso de la TV (...), tuvo un impacto muy profundo en el cine. Casi lo destruyó. Ahora, la computadora abre otra etapa en el campo de los medios."⁴²

Y agrega:

"Tenemos una nueva tecnología cada dos o tres años, y no hay nada que nos permita ajustar nuestra cultura a este fenómeno. Es inhumano. El telégrafo tomó cincuenta años para ubicarse en la sociedad. Una generación tenía tiempo para ajustarse al ingreso de una tecnología. La televisión se tomó treinta años, pero la computadora personal, apenas cinco. Es demasiado rápido. Hay una confusión completa, y esto es real."

El estudioso canadiense reafirma así su noción del desarrollo tecnológico de la comunicación:

"Cada nueva tecnología es una nueva cultura. En el pasado, cada nueva tecnología implicaba una guerra, como una manera de ajustarse. Así, la Primera Guerra Mundial se apoyó en la radio, y la segunda, en su empleo con la propaganda. La TV también tuvo su guerra, la *guerra fría*, que fue una guerra de imágenes e información. Y ahora el arribo de la computadora, que también viene a ser una guerra."⁴³

Aunque con diferencias de matiz, George Gilder también anticipa el derrumbe progresivo de la TV clásica. El autor de *Life after television* subraya:

⁴² "Futuro Incierto de la TV", en *El Financiero*, Sección Cultural, junio 14, 1996, entrevista de Alma Rosa Alva de la Selva a Eric McLuhan.

⁴³ *Idem*.

"Como todas las tecnologías reemplazadas por invenciones más poderosas, la TV no desaparecerá fácilmente. El cadáver se quedará, se rezagará en las recámaras norteamericanas por muchos más años. Su fin estaba predestinado." ⁴⁴

La era televisiva, la originaria, pronto se verá suplida ampliamente por una nueva etapa:

"... ya no existe ninguna justificación - dice Gilder -, para permitir que la TV agote el espectro. Ya no hay ningún motivo para que el video use una señal vulnerable, compleja, ineficiente y manipulable. Ya no hay ninguna lógica en dejar el centro del en el canal. La era de la televisión, para todos los propósitos y objetivos, está acabada." ⁴⁵

Por otra parte se encuentran los convencidos de la convergencia tecnológica, y de las intensas integración e interacción entre los nuevos medios y los convencionales, con el enriquecimiento de éstos últimos por los primeros. Entre ellos se encuentra Derrick de Kerckhove, también cercano a McLuhan e incluso considerado por muchos su sucesor. Categórico, señala:

"La TV no será eliminada, pero sí desplazada del escenario. La TV creó la cultura de masas, creó una mente pública, fue el medio que creó el consumo masivo al ser un instrumento de distribución de productos y servicios. Pero luego vino otra etapa, a mediados de los setenta, con el arribo de la computadora personal. Llega la 'mente privada' y la cultura de masas se ve reemplazada por la cultura de la rapidez (...) Pasaron diez años así, y hacia fines de los ochenta entramos a una tercera etapa, que yo llamaría de la 'cultura del acceso': consiste en el acceso instantáneo a todo el

⁴⁴ George Gilder, *op. cit.*, p. 45.

⁴⁵ *Idem*, p. 45.

mundo con una computadora y un módem.”⁴⁶

De Kerckhove explica que los nuevos medios no reemplazarán de ninguna manera a los tradicionales, sino que los desplegarán, en lo que vendrá a ser una *recontextualización* de los medios:

“Se trata de una convergencia: TV, radio, la carta, el teléfono, todos estos medios, de una forma u otra van ahora por Internet. Así pues, no están condenados a morir, sino que adquieren un nuevo contexto.”

Como afirma de Kerckhove, la televisión permanecerá, pues también tiene sus méritos y su arraigo. Pero la cultura contemporánea ya no girará alrededor de ella, pues ha sido desplazada, primero, por la computadora, y poco después, por las redes. La era de la *cibercultura* ha comenzado.

2. 4. Hacia la “nueva televisión”

La era de la televisión, como propuesta única y dominante, ha terminado. A muchos de quienes nos tocó conocer, palpar el auge de la *TV clásica*, hoy nos toca dar testimonio del declive de una tecnología, un medio, en espacio con apenas cincuenta años de estancia en el escenario de la comunicación.

De entre el firmamento de la multimedialidad, donde hay soberanos distintos, hoy se abre paso otra máquina de imágenes más poderosa que su antecesora, de rasgos distintos y multiplicidad de usos.

Todo comenzó, como narra De Kerckhove, a mediados de los setenta, cuando las computadoras personales entraron al escenario cultural y dijeron a la TV: “hazte a un lado, es mi turno”. Luego, a fines de los ochenta, irrumpieron en el panorama las nuevas redes. Mas paralelamente, en el entorno televisivo se producía otro cambio histórico: el surgimiento del control remoto. A propósito de ello, el estudioso señala:

⁴⁶ *La Jornada*, noviembre 6, 1995. Entrevista de Adriana Malvido, *op. cit.*

"Apareció el control remoto, y con él la recuperación del usuario sobre el control de la pantalla. Ahí comenzó el proceso que dio un giro total con el *mouse* de las computadoras. La diferencia entre la TV y las computadoras es sencilla. La primera es como un bulbo eléctrico con luz ordinaria; la segunda, un rayo láser - directo a tus ojos, a tu cuerpo, a tu sistema nervioso. Ahora se es totalmente responsable por el significado que negocias con la computadora en la pantalla. Frente a la TV no se tenía ningún-responsabilidad." ⁴⁷

En efecto, con la creación en los setenta del control remoto, producto de la revolución microelectrónica, se anunciaba la proximidad de una etapa distinta. Este sencillo equipo, que después tendría un veloz desarrollo, vino a ser un importante factor de cambio no sólo en el sentido de lo propiamente televisivo, sino también, como se hizo notar antes, en las formas de uso y apropiación del medio, e incluso en la estructuración del discurso de la TV. Hoy, este implemento se está transformando progresivamente en una terminal inteligente que permite un acercamiento del usuario a las posibilidades de la interactividad.

En los ochenta, la TV ya se mostraba con claridad como uno de los más importantes ejes de la era de la convergencia, que se desenvuelve en el plano de la globalización cultural. Al respecto, anota Carmen Gómez Mont:

"La llegada de videojuegos, la interconexión con teléfono, computadoras, videodiscos y otros sistemas de TV hacen ver que la -televisión se torna el medio de la convergencia tecnológica. Convergencia que tiende a unir en un solo cable y en una única pantalla a todos los servicios." ⁴⁸

⁴⁷ Adriana Malvido, "Vivimos ya el Tránsito de la Edad de la Razón a la Edad de la Inteligencia" (entrevista con Derrick de Kerckhove, *La Jornada*, noviembre 6, 1996.

⁴⁸ Carmen Gómez Mont (Coord.), *La metamorfosis de la TV*, México, UIA, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, Dpto. De Comunicación, 1995, p. 8.

Tal podría ser, en efecto, el estadio final del medio que inició su camino como un sencillo sistema de envío y recepción de señales cuyos usos ni siquiera se sabían bien a bien, y que se transformaría en un espacio interactivo abierto donde no tiene cabida lo lineal y centralizado. Ello, claro, si la tecnología lo permite, pero también y sobre todo, si conviene a los enormes intereses industriales dueños de los medios de la etapa de la transición.

2.4.1 Los signos del cambio

Por lo pronto, la metamorfosis televisiva de los últimos años ha sido portentosa. La fecha clave es el año de 1980, cuando, a la par de un fuerte proceso de expansión internacional, el entorno televisivo se ve ampliado de novedosos implementos, con un televidente al lado relativamente más activo. Todo ello no era sino el preludio de la parafernalia asociada al sistema que dominará el panorama mediático futuro: la *telecomputación*.

El paso a esta tecnología, constituido por computadoras personales altamente interactivas, creadas para el procesamiento de audio y sonido, con nervios de fibra óptica que la conectarán a una red mundial de sus pares, conllevará por fuerza un estremecimiento en varios de los sistemas existentes, que aun operan bajo el criterio de la centralización. En tal caso se encontrarán la radiodifusión y la telefonía, cuyo declive es previsible ante la facilidad creciente de los sistemas electrónicos interactivos descentralizados, capaces de responder a la diversidad de las audiencias.

El tránsito hacia la telecomunicación está encontrando, en lo tecnológico por lo menos, escalones firmes para ascender: los avances en la microelectrónica y en la optoelectrónica, al parecer incesantes, están incrementando progresivamente la disponibilidad del espectro radioeléctrico, que ahora resulta barato y accesible. Todo lo contrario de los tiempos del auge televisivo, donde el ancho de banda era restringido y

costoso. La TV y la telefonía, entonces, se están convirtiendo rápidamente en tecnologías obsoletas, en un contexto donde el ancho de banda tiene mucha mayor disponibilidad. Paralelamente, mientras ello ocurre, el campo de la inteligencia informática ha seguido adelante.

En el "microcosmos" - como llama G. Gilder al entorno del chip -, la eficiencia se ha proyectado exponencialmente en dos décadas, lo cual de por sí es un salto tecnológico muy considerable; sin embargo, ya se encuentran en desarrollo poderosos sistemas descentralizados, de chips con capacidad duplicada que devendrán en un notable abaratamiento de estos implementos "inteligentes" en unos cuantos años. Es todo un hecho, pues, que el transporte de la señal digital será cada vez más barata que el de la señal analógica.

En este proceso, sostiene Gilder, confluirán la *ley del microcosmos* - según la cual la combinación de "n" transistores en un chip aumenta "n" veces al cuadrado la eficiencia computacional -, con la *ley del telecosmos*, a través de la que la interconexión de "n" computadoras aumenta su valor "n" veces al cuadrado.⁴⁹

El resultado de esta convergencia es de gran alcance, si se toma en cuenta que se traducirá en la reducción, cada dieciocho meses, de los costos de producción y en la duplicación del rendimiento de los chips. Así pues, como si fuera una gran ola, en el horizonte del futuro inmediato se ve sobrevenir el arribo de equipos interactivos de amplísima capacidad de procesamiento, almacenamiento y recuperación que harán posible el auge de la *telecomputación*.

En este nuevo orden, las cadenas de TV y telefonía analógicas deberán renovarse o morir: sólo podrán sobrevivir en la medida en que se transformen en cadenas de computadoras digitales. Únicamente de este modo podrán soportar las cargas de información que conllevará el comienzo de la era de los chips portadores de billones de transistores y de las redes de terahertz (trillones de hertz), en un ambiente en que los bancos de datos e imágenes digitales dominarán.⁵⁰

Así pues, el microchip vendrá a redefinir no sólo la TV y la industria de la computación, sino todo el campo de las telecomunicaciones: "La decadencia

49

George Gilder, *op. cit.*, p. 19.*Idem*, p. 20.

de la TV - apunta Gilder -, muestra ser el más visible símbolo de una serie de cambios en cascada, que están tragándose al mundo en los noventa.”⁵¹

2. 4.2 Surgimiento de la *teleputer*

El tráfico de datos, voz e imágenes se incrementará sensiblemente en los próximos años, cuando transacciones diversas, diferentes solicitudes de servicios - desde comerciales hasta educativos - y requerimientos de todo tipo transitarán en gran medida por las fibras ópticas y las pantallas. El tráfico dominante provendrá del almacenamiento, envío y recuperación de datos digitales entre millones de ejemplares de un nuevo artefacto, hijo predilecto de la convergencia entre las telecomunicaciones y la informática: la llamada *teleputer*.

Este término anglosajón, que reúne al tiempo que abrevia, las denominaciones de las dos tecnologías fundamentales que dan origen a la telecomputadora - debiendo agregar la correspondiente a la telefonía -, suena en los tiempos de la transición insaboro, falta de referencias físicas y experiencias personales. Sin embargo, seguramente, en la medida en que el proceso de producción industrial, y sobre todo, en la proporción en que se vaya convirtiendo en accesible, la denominación se hará más común y quizás pronto forme parte del vocabulario generalizado.

¿Cuáles serán los rasgos característicos, físicos y tecnológicos de la llamada *teleputer* o telecomputadora? Aún no se definen con precisión, según lo que se desprende de la información relativamente abundante, pero dispersa sobre las nuevas tecnologías. Menos todavía puede estimarse su posible impacto cultural. No obstante, G. Gilder anticipa algunos pormenores sobre algunas de sus posibles peculiaridades y atributos.⁵²

La sucesora de la televisión, afirma Gilder, será capaz de citar o enviar imágenes, películas o archivos, cursos, catálogos, en fin, prácticamente todo tipo de material a cualquier lugar del mundo. Con

⁵¹ *Idem*, p. 29.

⁵² *Op. cit.*, pp. 21 y ss.

capacidad equivalente a la de una estación actual de TV, cada terminal podrá responder a cualquier solicitud de servicio, cuando se quiera y en donde se quiera. Distintos por completo de las redes híbridas actuales, que combinan funciones analógicas y digitales, los nuevos sistemas configurarán "una gigante y masiva máquina paralela", a través de la cual las computadoras podrán tomar información de bases de datos remotas con gran facilidad de acceso.

"La visión de la cadena de TV como un procesador colosal pronto dejará de ser metáfora", señala Gilder, basándose en el hecho de que con la nueva generación de microprocesadores, las computadoras podrán cuadruplicar su habilidad para enviar memoria directamente. Este incremento en la capacidad de almacenamiento, aunque llegara a ser irrelevante en cierto momento, permitiría a las *teleputers* interactuar con grandes bases de datos, como también de video que le darán acceso a cientos de películas y materiales audiovisuales de diferentes tipos, como experiencias tridimensionales y otras posibilidades avanzadas provenientes de la red mundial de vidrio y luz.

Adaptada para el procesamiento y conectada por fibra óptica con otras telecomputadoras alrededor del mundo, la heredera de la TV usará un sistema de señales de doble vía que le abrirá grandes posibilidades, en lo que vendrá a ser un salto tecnológico tan alto como cuando el teléfono superó al telégrafo en la comunicación verbal.

Según varios estudiosos, por factibilidad, calidad y alcance tecnológico, la teleputer tendrá grandes alcances; ya desde ahora, promete mucho más que lo que la TV prometió en 1950. Factor que, sumado a los costos crecientemente bajos y la mayor capacidad de sus sistemas, hacen esperar para los próximos años una exitosa introducción de su uso en oficinas y hogares, al menos en los países desarrollados.

Con millones de diminutos dispositivos concentrados en un solo microchip, y con las fibras ópticas como canal, la *teleputer* sumará y formará imágenes con una resolución y variedad mayores incluso que los de la HDTV. El microchip y la fibra óptica son la clave. Por separado, estas tecnologías tendrán un impacto muy relevante en el futuro, pero integradas, crearán nuevos sistemas que pueden transformar radicalmente muchas esferas de la actividad humana.

Las aplicaciones posibles de las pantallas del futuro, con el recurso del video personal de doble vía, se antojan interminables. Será posible, por ejemplo, establecer comunicación personal directa, o, al producir software propio, interactuar con diferentes personas o tener al alcance programas de TV o bases de datos de otras latitudes del orbe, alcanzables por vía telefónica. Ordenar y recibir al instante publicaciones o materiales gráficos de casi cualquier lugar del mundo, editados al gusto o presentados electrónicamente, serán otras opciones del usuario, quien tendrá a su disposición un amplio menú. Es evidente que, ante un desarrollo tecnológico portentoso como éste, la TV de la era del broadcasting será un anacronismo en toda la extensión de la palabra.

Con un ancho de banda virtualmente ilimitado, potencialmente podría haber tantos canales como telecomputadoras ensartadas en la red global. El costo de agregar otra opción al cable de fibra llegará a ser insignificante. Los operadores de las redes requerirán de grandes cantidades de contenidos para llenar sus espacios, en medio de una importante expansión del mercado...

Para quienes atisban este panorama futuro - el cual, por cierto, construyen a partir de las realidades del primer mundo -, la cultura de masas tenderá a desaparecer. Aunque aún los grandes eventos y sucesos contarán con grandes audiencias, los productos audiovisuales especializados responderán crecientemente a los intereses específicos. Cada uno, se afirma, podrá tener lo que quiera, más que conformarse "con lo que hay".

Para Gilder - uno de los escasos pensadores dedicados a intuir el rastro de la televisión del futuro -, la *teleputer* constituirá uno de los más importantes avances industriales, pero también, paradójicamente, será un instrumento de destrucción creativa. Al igual que ocurrió en los cincuenta ante el arribo de la TV, cuando los barones de la radio reordenaron sus fuerzas para preservar sus intereses en la industria, hoy los intereses del sector de la televisión se están atrincherando alrededor del argumento de lo improbable de un impacto largo y suficiente de la telecomputadora como para afectar de modo sustancial el panorama de los medios. Mientras, por su parte, las firmas informáticas titubean en

invertir recursos y esfuerzos en una tecnología que remueve fuertes intereses políticos y económicos.

No obstante, los desarrollos que abrirán el paso a la telecomputadora ya están en el escenario, a la par que emerge, progresivamente, un terreno de nichos y especialidades cada vez más fragmentado.

2.4.3 Los rasgos definitorios de la *teleputer*

Algún día le llamarán telecomputadora, o incluso, *teleputer*. Hoy, por lo pronto, al desarrollo tecnológico que más se le aproxima se le conoce como TV-PC, o PC-TV, dependiendo de la paternidad que se atribuya a una u otra en el nacimiento de una tecnología híbrida y convergente.

Su apariencia física resultará familiar gracias a la pantalla. Otro dispositivo conocido será, desde luego, el decodificador con módem, aunque sumamente sofisticado, además de un teclado inalámbrico con el don de la interactividad y un control remoto convertido en una pequeña terminal. Todo ello se fundirá en una fisonomía que tendrá que buscar reconocimiento en el competido campo de la economía de consumo.

Con pantalla de gran resolución y mayores dimensiones, con más o menos ingredientes televisivos o computacionales, el nuevo equipo, con su parafernalia de acompañantes, está en el camino de convertirse en realidad. De todos modos, de dondequiera que provenga su origen, cualesquiera que sean los matices de su presencia, su arribo al escenario mediático parece un hecho. Al menos así lo afirman profesionales cercanos a las industrias de la televisión y la computación, que aseguran que en ambas se trabaja intensamente en la producción de un solo aparato que combine el disfrute visual de la televisión con los beneficios del servicio de una computadora.

Varias compañías norteamericanas se han comprometido ya con la aventura de la PC-TV, incluyendo al gigante *Microsoft*, la muy importante *Compaq* y los consorcios planetarios *Sony* y *Phillips*. A la búsqueda de un prototipo, los fabricantes de televisores y vendedores de computadoras se encuentran en estos momentos en la discusión sobre la mejor forma de unificar ambas tecnologías.

La disyuntiva central parece ser si lo indicado es reemplazar el televisor por una computadora doméstica equipada con todo lo necesario para recibir señales de TV, o si procede incorporar en los desarrollos avanzados televisivos de hoy algunas de las funciones de la computadora, como la capacidad de navegar por Internet y recibir correo electrónico. Al parecer, quizá pensando industrialmente en el mercado de consumo, sea más funcional la segunda opción, por dos sencillas razones: la inconveniencia, al menos por ahora, de tener en la sala de la casa una gigantesca computadora del doble del tamaño de una TV convencional. El otro factor es el precio: las grandes computadoras con TV incorporada son muy caras. Así, según los analistas, la tendencia apunta más hacia la producción de un televisor de bajo costo con algunas capacidades de computación incorporadas.

Las grandes empresas, según se ve, ya tienen clara esta perspectiva, más por razones de comercialización que por las de tipo técnico. "El mejor aparato dual deberá ser más un televisor que una computadora": tal es la opinión del director de investigación del consumidor de *Dataquest*, empresa de investigación de mercado norteamericana, J. Van Baker, para quien es claro que la PC-TV es un equipo con gran futuro.⁵³ El acento debe estar más en la diversión que en la productividad. Nos cuesta imaginar que a alguien se le ocurra ponerse a procesar documentos en la sala de su casa", afirma.

Sony y *Phillips*, por su parte, han lanzado ya al mercado estadounidense dispositivos *Web-TV* que agregan funciones de Internet al televisor, y varios fabricantes de televisores han anunciado planes para introducir funciones que permitan usar el aparato para navegar en Internet, haciendo así desde ahora a la *Web-TV*, no obstante que apenas apunta en el panorama, quizá innecesaria.

Mientras tanto, *Microsoft* también incluye entre sus planes futuros el desarrollo de un sistema de telecomputación. En 1997, el consorcio invirtió 425 millones de dólares para comprar *WebTV Networks*, una compañía fabricante de dispositivos que permiten al usuario navegar por la red en TV convencional, además de anunciar un proyecto para incorporar

⁵³ Véase nota de Jay Dougherty, "Se acerca la promesa de la telecomputadora", en *Diario Reforma*, agosto 15, 1997.

una función para ver TV en las próximas revisiones de su sistema operativo *Windows*. Esta función, a la que se llamará *Broadcast Architecture for Windows*, equipará a este último con una interfase similar a la de la TV cable y permitirá al usuario elegir, sobre la pantalla misma, si navegar por Internet, ver la TV local o la TV cable. Se contempla integrar esa tecnología a las versiones sucesivas de *Windows* (sobre todo en *Windows NT*, versión 5.0).⁵⁴

Una empresa danesa está desarrollando actualmente una *Web-TV* que combina el CD-ROM. Se llama IM4U, que pronunciado resulta *I'm for you* (soy lo que necesitas). A cambio de reunir las dos pantallas del equipo, el televidente puede tener información complementaria de lo que está viendo. Las aplicaciones de tal posibilidad pueden ser variadas y altamente imaginativas.

Así, quizás el asunto fundamental de la tecnología emergente de la telecomputación no sea tanto que la computadora sustituya completamente a la TV, ni que la TV se reduzca a ser sólo una terminal, sino de que la interacción entre ambas se traduzca en una tecnología complementaria.

En opinión de algunos de los consorcios que están invirtiendo en ese desarrollo tecnológico, éste tendrá un buen mercado, al resultar atractivo en los hogares donde ya existe una computadora. Y si se toman en cuenta las previsiones en torno al incremento de éstas en los próximos años, sobre todo en los países desarrollados, las perspectivas de rentabilidad parecen ser favorables. Incluso, hay quien prevé la deserción ante la computadora personal como resultante del nacimiento de esta tecnología.

Por lo pronto, varias empresas cuentan con prototipos que han lanzado experimentalmente al mercado. Tal es el caso, por ejemplo, de la empresa llamada *Gateway 2000*, que a principios de 1996 se convirtió en el primero en introducir la computadora personal al entorno televisivo por excelencia, la sala de la casa, con el sistema *Destination PC*, uno de los que está recibiendo mayor difusión y en el que la computadora se impone a la TV.⁵⁵

⁵⁴ *Idem*.

⁵⁵ "Siga el destino de la diversión", en Sección *Interfase*, *Diario Reforma*, septiembre 8, 1997.

Consistente en una computadora doméstica con pantalla de 31 pulgadas y teclado inalámbrico, el aparato cuenta con TV con opción para sistema de cable y recepción digital, sonido de alta fidelidad, Internet, juegos en tercera dimensión y equipo para producción multimedia.

Por sus características, hasta ahora el sistema mencionado no tiene un usuario o mercado definidos, pues puede utilizarse tanto en la casa como centro de entretenimiento, que como unidad productiva en la oficina o en instituciones educativas para asuntos de capacitación.

Una de las peculiaridades del sistema que lo distingue de otros modelos de PC-TV o TV-PC es la integración del procesador MMX de Intel, para absorber tareas que venía desempeñando la TV propiamente dicha, como el manejo de video, pero que con el dispositivo mencionado ofrece mayor calidad de imágenes y audio que las existentes en una TV clásica o una computadora con capacidad multimedia, que usa una pantalla televisiva convencional.

Existen ya varias versiones del sistema *Destination* con procesador Pentium, que van desde el modelo de 166 megahertz hasta el de mayor capacidad, de 226 megahertz, todos con la tecnología MMX. El modelo D5-166, que representa la configuración inicial, incluye una unidad de CD-ROM de 12 o 24 velocidades, 32 megabytes de memoria, unidad de diskette y disco duro de 3.2 gigabytes. Como complemento ideal se integran una pantalla de TV de 31 pulgadas, que puede verse en tamaño completo o en una ventana, para visualizarla mientras se trabaja en la PC o navegando en Internet, teclado inalámbrico y control remoto.

Una de las herramientas más interesantes que han enriquecido las funciones y capacidades de este equipo es el software interactivo SmartTV, para manejar las capacidades de la TV en la PC. Se incluye también una tarjeta de video y tarjeta receptora de televisión para obtener imágenes, con la opción de conectarse a servicios de la televisión digital.

Entre sus funciones como TV, el equipo ofrece la posibilidad de elegir las fuentes de video, programar la selección de contenidos, usar videocaseteras o láser disc.⁵⁶

⁵⁶ Página Web de Gateway, www.destination.com/

De este modo, si bien es cierto que el equipo aporta muchas de las ventajas de la computadora, bien podría ocurrir que, ante las tendencias de inclinarse por la producción de un televisor de bajo costo con capacidades de computación incorporada, *Destination* fuese el primer caso de TV que caiga en el mercado como computadora.

En el camino de tales tendencias, el MIT Media Laboratory está llevando a cabo interesantes proyectos, como el llamado *Television of Tomorrow (TVOT)*. Constituido como un consorcio de investigación fundado internacionalmente, el proyecto *TVOT* abarca temas diversos sobre la tecnología televisiva y dirige sus esfuerzos hacia "la completa democratización de los medios, donde cada participante tenga un sólido equipo de cómputo personal y acceso simétrico a las redes globales". La televisión del futuro, de acuerdo con el MIT, "puede ser vista como una extensión de Internet y la World Wide Web en cuanto a entretenimiento, o puede ser vista también como un modelo alternativo para la televisión, como la Video - Internet".⁵⁷

2.2.4 Vislumbrando el impacto

Aunque en los primeros tiempos de la nueva tecnología ésta se perciba extraña y ajena por los usuarios de la TV, pronto la nueva tecnología se ubicará en la cotidianeidad para permitir desde usos sencillos hasta otros hasta ahora poco accesibles, como el de formar sus propios programas y softwares, además de contar con otras experiencias avanzadas.

La telecomputadora podría llegar a renovar la cultura entera, sostiene, desde su visión optimista, George Gilder. Su impacto será de magnitud comparable al de la era televisiva, pero cualitativamente distinto:

"... el impacto de la *teleputer* será radicalmente diferente: invertirá los efectos de la era de la TV. Más que exaltar la cultura de masas, la *teleputer* acrecentará el individualismo; más que cultivar la pasividad, promoverá la pasividad. En lugar de una arquitectura 'maestro - esclavo' como la - TV, la *teleputer* tendrá una arquitectura interactiva en -

57

En: http://tvot.www.media.mit.edu/proj_OT/Agenda95-2/digitalcontinue.html (Mayo 1995).

la cual cada receptor puede funcionar como procesador y transmitir imágenes de video. La *teleputer* introducirá - una nueva cultura, compatible con los inmensos poderes - de la tecnología emergente.⁵⁸

Mas a esta aventurada actitud de fascinación tecnológica, que promete una era de florecimiento de la expresión individual, el autor de *Life after television* agrega otra más riesgosa e incluso temeraria: "Y, quizás lo más importante, la *teleputer* enriquecerá y fortalecerá la democracia y el capitalismo en el mundo." Engañosa interpretación ésta, porque supone un mundo igualitario y unificado, con una aparente disolución de las estructuras de poder de la comunicación globalizada.

No obstante, Gilder reconoce que, a pesar de que la sociedad actual tiene frente a sí las herramientas de información más poderosas de la historia, la cultura creada en torno a ellas es, "en el mejor de los casos, desoladora". La pregunta de la era es, entonces, cómo usar estas soberbias herramientas para informarnos y formarnos mejor?" Gilder se inquiera cómo aplicar las nuevas tecnologías en una forma que preserven los valores e instituciones de la vida actual.

Otros pensadores han ido quizás más lejos en la búsqueda de una respuesta posible ante un fenómeno tan complejo. Por ejemplo, la perspectiva mattelartiana, que contrasta con la visión simplista del creador de *Microsoft*, Bill Gates, para quien "las nuevas tecnologías de comunicación están haciendo un mundo más pequeño, donde Internet puede ser la poderosa herramienta que cierre la brecha entre países ricos y pobres".⁵⁹ Para Mattelart, en la era de la globalización la desigualdad difícilmente será desterrada. En ese mismo sentido piensa Hamelink, para quien la posibilidad de una descentralización futura, conducida por los nuevos sistemas, apenas si forma parte de las falacias de la era de la información.⁶⁰

La realidad que viene es la del fortalecimiento de las tendencias existentes. Una vez centralizado, como ya lo está, el proceso de toma de

⁵⁸ George Gilder, *op. cit.*, p. 46.

⁵⁹ La Jornada, *op. cit.*, febrero 28, 1996.

⁶⁰ Véase: "Informatización: Hacia una Cultura Binaria", en *Nuevas tecnologías de comunicación*, Carmen Gómez Mont (comp.), México, Trillas, 1991.

decisiones, sería ilusorio esperar que la introducción de alguna tecnología como la telecomputadora pudiera desencadenar un viraje hacia la democracia y la descentralización. Se promete un acceso sin precedentes a la información y el conocimiento, con un referendo democrático automático e instantáneo, que abrirá la oportunidad de participar en procesos descentralizados de toma de decisiones políticas. Pero ello se promete asumiendo que la población mundial, convertida toda ella en indudable usuario, tiene el acceso y la capacidad para procesar y comprender el gran caudal informativo. Sin embargo, la distribución desigual del acceso y de la capacidad de comprensión afectarán indudablemente la capacidad de decidir. Así, el determinismo tecnológico - "¿negropontismo?"- se despliega en las pantallas informáticas, postulando una sociedad en la que no existen relaciones sociales desiguales, diferencias en niveles educativos ni marginalidades.

Están también quienes entienden el momento que ya se vive como la oportunidad no sólo de promover la comunicación, sino también de una redistribución del poder, y para quienes la nueva era es, ante todo, una propuesta social, más que económica o política...

En cuanto al televidente, quien está transitando del pasivo *tele - ver* hacia una actitud futura más activa con el manejo de una terminal, el sentido del impacto se prevé altamente significativo y complejo. Intentaremos aproximarnos a ese fenómeno inédito en el capítulo siguiente.

CAPITULO III
DEL RECEPTOR AL USUARIO:
LAS NUEVAS FORMAS DE LA RECEPCION
EN LA COMUNICACIÓN ELECTRONICA

*"Pensar los procesos de comunicación desde ahí,
desde la cultura, significa dejar de pensarlos desde
las disciplinas y desde los medios"*

*Jesús Martín Barbero
De los medios a las mediaciones*

Si el curso a seguir por la actual etapa de fuerte transformación televisiva es parte de un proceso de cambio incesante cuya trayectoria, y hasta cierto momento, cuyo punto final de arribo o desenlace puede ser predecible o por lo menos estimarse con relativa precisión, no ocurre lo mismo con el *otro* lado del proceso de comunicación, franja de variedades de apropiación de los mensajes, de diferencias culturales, espacio de despliegue de mediaciones y de formas perceptivas de los mensajes tan distintas como la fisonomía de los propios individuos que las ejercen. Se trata del terreno del receptor.

Ahí, por el contrario, todo es cambiante e imprevisto. Reino de la diversidad, el campo de la recepción se presenta lleno de complejidades y, por lo mismo, de interrogantes que es preciso ir desmontando y comprendiendo desde varios puntos de observación. Uno de ellos, en plena configuración, pero que se advierte ya intrincado y sinuoso al estar atravesado por una red de factores culturales, económicos, de tipo colectivo o individual : el escenario de la recepción que se está construyendo para la televisión que viene, aquélla que ya casi está aquí.

Buscando evadir la visión instrumentalista con la que con frecuencia se aborda la problemática de las nuevas tecnologías, que desestimando los modos de su uso, acceso y apropiación, se centra en las tecnologías en sí mismas, las líneas siguientes buscan aproximarse a ese *otro* entorno, para apuntar algunas de las características de los entornos que empiezan a surgir en el ámbito de la recepción y las cuales, como es claro, ameritan trabajo de

investigación teórica y empírica a profundidad que desmenuce y entienda el complejo ámbito de las audiencias que se vislumbra en el escenario inédito de la nueva televisión.

3.1 La problemática de la recepción en los procesos de comunicación unidireccional

Históricamente, en el campo de la comunicación masiva, el conocimiento y comprensión de los fenómenos que ocurren en el otro lado del proceso de comunicación, es decir, en las audiencias, no han sido proporcionales al esfuerzo empeñado para conocer y entender los ocurridos en el sector de los medios. El énfasis y el interés no han sido cuantitativa ni cualitativamente los mismos, al punto de que, de hecho, la problemática de la recepción no sería considerada explícita y sistemáticamente por las distintas vertientes teóricas como uno de los rubros centrales de las incluso llamadas *teorías de los media*, sino hasta tiempos más recientes, cuando la mirada de la investigación se percató de lo extenso y relevante del campo inexplorado de las audiencias.

Así, como registra Mauro Wolf¹, en los albores de la *communication research*, en medio de la novedad del fenómeno de las comunicaciones de masas y el auge de las estrategias de la propaganda, útiles a las experiencias totalitarias del periodo histórico ubicado entre las dos guerras mundiales, la *teoría hipodérmica*, indiferente a las profundas diferencias entre los distintos medios - y sin que siquiera se cuele entre sus inquietudes lo que ocurre con el receptor -, buscó fundamentalmente responder a una pregunta: *¿qué efecto producen los medios en una sociedad de masas?*, sin reparar menos todavía en la diversidad que, aun en el contexto del ascenso de las masas, aportado por la progresiva industrialización y la extensión de valores sociales como la igualdad y la libertad, se escondía tras la estructura de éstos y su comportamiento.

¹ Mauro Wolf, *La investigación de la comunicación de masas, crítica y perspectivas*, Barcelona, 1985, Editorial Paidós, Cap. I.

Basándose en el ambivalente concepto de *sociedad de masas* - que fue entendido por ciertos pensadores como la disolución de las élites, y por tanto, como síntoma de "degradación cultural", como el comienzo de un orden social más compartido por otros, o bien como una estructura social originada por el desarrollo capitalista, por algunos más -, desde la perspectiva de dicha corriente los públicos de los medios se entendieron como la suma homogénea de individuos sustancialmente iguales, no diferenciables, aunque procediesen de condiciones sociales diferentes, y con una condición anónima que les impedía interactuar entre sí.

Aislados, atomizados, los individuos asimilados en la masa se encuentran, a la luz de este enfoque, expuestos a mensajes, contenidos, acontecimientos que van más allá de su experiencia y que por tanto no necesariamente coinciden con las reglas del grupo social al que se adscriben. Tales factores explicaban en buena medida el interés de dicha perspectiva a la capacidad manipuladora de los primeros medios masivos: si los mensajes de la propaganda conseguían "dar en el blanco" a los individuos de la masa, la persuasión podía ser fácilmente "inoculada".

El modelo comunicativo propuesto por tal perspectiva teórica, que mucho impulsó los paradigmas de la misma, se expresó, como se sabe, en la conocida fórmula E- R, que conlleva la noción de estímulo - respuesta, misma que simplifica sensiblemente la figura del receptor, reducido a mero elemento pasivo. Proveniente de una fuerte influencia de la psicología conductista, dicho esquema daba importancia central al estímulo, que "producía" una respuesta inmediata y mecánica en un sujeto que podía ser inducido a actuar de forma determinada.

No obstante que la investigación sucesiva fue superando la noción conductista del proceso de comunicación, en extremo simple y desde luego, la que menormente atendiera el ámbito de la recepción, como se sabe, la fórmula E - R fue difundida extensamente en las ciencias sociales, y aun actualmente es asociada en general en algunas disciplinas con el proceso de la comunicación.

Aunque con una elaboración mayor, los enfoques posteriores avanzaron en cuanto a la importancia concedida al análisis de la audiencia, dado que ésta creció en su interés fundamentalmente en función de los *efectos*. La fórmula de Laswell, aunque organizaba el objeto de estudio de la

comunicación según variantes bien delimitadas, contemplaba de nuevo a los públicos como una masa pasiva de destinatarios que, impactada por un estímulo, reflejaba un efecto determinado. Así, el destinatario continuó apareciendo aislado, sin que en sus reacciones ante los mensajes tuviesen que ver las relaciones sociales, situacionales o culturales en las que se producen los procesos comunicativos.

Como lo hace ver Mauro Wolf (1985:32), el modelo de Laswell prevaleció como un "esquema analítico 'adecuado' " para la investigación que se desarrollaría ampliamente en contraposición a la *teoría hipodérmica* de la que había arrancado, aunque con la muy importante salvedad de que, en lugar de afirmar que el sujeto sometido a los estímulos de la propaganda sólo podía responder sin resistencia, como o afirmaba la teoría conductista, sostuvo que la influencia de las comunicaciones de masas está mediatizada por las resistencias que los destinatarios ponen en juego de distintas formas.

La repercusión del modelo laswelliano, de modo parecido al caso de la formulación E - R, ha llegado más lejos pues, logrando trascender el periodo histórico en el que surgió y los intereses cognoscitivos para los que fue concebido, el esquema persiste aún en nuestros días como una consideración teórica necesaria.

Sin embargo, la superación de la *teoría hipodérmica*, y de la etapa incipiente de la investigación de la comunicación que, influenciada por la psicología de la conducta, le diera inicialmente apoyo, arrancó a partir de las evidentes limitaciones de dicho enfoque, que enfatizaba el papel del sujeto en su calidad individual. Posteriormente serían otras corrientes, originadas sobre todo en la sociología, las que dieran un giro a la percepción sobre el papel e importancia de la audiencia.

Ya sea estudiando los fenómenos psicológicos individuales que intervienen en la relación comunicativa, o identificando los factores de mediación entre individuo y medio de comunicación, la investigación comenzó a desplazar su atención hacia el receptor, donde se reconoció una complejidad de elementos que intervienen en determinar la respuesta al estímulo.

Con ello, por primera vez se evidenciaba la no linealidad del proceso comunicativo, condición que se vería ratificada con la corriente teórica y de investigación que dedicó su análisis a las relaciones entre individuo, sociedad

y medios masivos, para descubrir la composición diferenciada de los públicos, sus formas de consumo de los mensajes y la importancia de los procesos de comunicación no mediales existentes en la estructura social en la que vive el individuo.

Posteriormente, desde la óptica funcionalista, la corriente de los usos y gratificaciones dirige la vista hacia el receptor, al que considera, con palabras de McQuail, "también un iniciador". Ello tanto en el sentido de dar origen a mensajes de retorno, como en el de realizar procesos de interpretación con un cierto grado de autonomía. El receptor "actúa" sobre la información de la que dispone y la "usa", establecía la perspectiva cuya inquietud central era la de saber qué hacen las personas con los mensajes de los medios, en lugar de buscar, como antes lo hicieran otras perspectivas, "qué hacen" o "provocan" los medios a los receptores.

Identificando las necesidades del destinatario que pueden satisfacer los medios, el planteamiento mencionado considera a la audiencia como un elemento dinámico, con una actividad selectiva e interpretativa que pasa a formar parte del proceso comunicativo (Wolf, 1985:86) , Se producía así cierta revalorización sobre el papel del receptor, cuya actitud selectiva, otrora considerada hasta como factor de interferencia, pasa a formar parte del proceso comunicativo en términos de satisfacción posible de una determinada necesidad por un medio de comunicación que es elegido para tal fin por el destinatario.

La Escuela de Frankfurt sugeriría una visión diferente sobre la figura del destinatario de los mensajes de los medios. En el contexto de la moderna cultura de masas, bajo la influencia de la industria cultural en sus muchas manifestaciones, la individualidad se ve desplazada por la estandarización y la falta de autonomía. Desde esta corriente, en el mundo actual, la industria cultural y una estructura social cada vez más jerárquica y autoritaria transmiten en los mensajes los valores dominantes (Wolf,1985:96), con un poder avasallador. En tal contexto, la audiencia aparece indiferenciada, difusa y con una escasa posibilidad de resistencia.

No obstante el relativo auge de esta perspectiva, pronto surgiría otra tendencia que, si bien no se concentraría directamente en los medios, como tampoco tanto a los *efectos*, fijaría de nuevo la atención en las audiencias, aunque de manera ciertamente distinta de la considerada por las corrientes

predecesoras. Sin buscar centrarse en las aportaciones o intervenciones individuales en la cultura de masas, dicha perspectiva partió de considerar que aquella forma un sistema cultural, constituyéndose a través de un conjunto de símbolos, valores, mitos e imágenes referidos tanto a la vida práctica como a lo imaginario colectivo, y hace notar la contradicción entre las exigencias productivo - técnicas de estandarización y la naturaleza individualizada e innovadora del consumo cultural.

Sin embargo, el análisis de una forma específica de proceso social, el desarrollo de una cultura o de prácticas sociales determinadas, se definió como el interés de la perspectiva de los *estudios culturales*, cuyo objetivo es el de "definir el estudio de la cultura propia de la sociedad contemporánea como un terreno de análisis relevante" (Wolf, 1985:122). Para este enfoque, deben estudiarse las estructuras y procesos a través de los que las instituciones de la comunicación masiva sostienen y reproducen la estabilidad social y cultural.

Ya sea desde la vertiente del estudio de la producción de los medios como sistema complejo de prácticas determinantes para la elaboración de la cultura y de la imagen sobre la realidad social, o bien desde los estudios sobre el consumo de mensajes de la comunicación masiva como lugar de negociación entre modalidades comunicativas diferenciadas, los estudios culturales se han interesado por estudiar la especificidad de las diversas prácticas de producción de cultura.

Entre otras líneas de investigación que se están desarrollando a partir de la segunda vertiente de esta perspectiva teórica se encuentran los estudios sobre los procesos de recepción de los mensajes, en torno en el cual se refleja, en múltiples formas, la articulación entre prácticas de comunicación y dinámicas sociales y culturales, y en donde se está produciendo un importante viraje metodológico al invertir el orden convencional con el que se ha entendido el proceso de la comunicación históricamente, es decir, privilegiando al emisor, para colocar a partir de ahora como prioridad el conocimiento del receptor.

En este tenor, en América Latina, la *teoría de la mediación*, impulsada particularmente por Martín Barbero² ha contribuido de modo significativo para la comprensión de los fenómenos de la recepción.

² Véase particularmente *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, 1987, Gustavo Gili,

de la comunicación, más que a los medios, al ámbito del caso de América Latina representa un tejido de relaciones - la *teoría de la mediación* ha colocado a aquéllos los más grandes: el de conocer, en esa fuente de cultura en nuestros países, las formas de usos y apropiación de los mensajes, su enraizamiento en el acontecer cotidiano, su sitio en las vidas individuales y en el plano social. Se trata de una veta de investigación verdaderamente imponente, no sólo por su indudable relevancia, sino también por su complejidad.

Desplazándose, en la conocida expresión de Barbero, *de los medios a las mediaciones* - es decir, a las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales y a la pluralidad de matrices culturales, a toda una trama diferenciada y plural de formas de ser, y por tanto, de comunicarse, el enfoque de la mediación echa por tierra, desde fines de los ochenta, las nociones paradigmáticas sobre el proceso de la comunicación, que tanta difusión alcanzaran.

En América Latina éstas habían venido transfiriéndose con interpretaciones que ignoraban la dimensión de lo social, para desembocar en versiones ambiguas que preservaban algunas de las contradicciones originales, a las que añadían ciertos equívocos. Así, por ejemplo, como cita el propio Barbero en su crítica al análisis realizado en América Latina sobre la comunicación,³ éste trasladó la condición de omnipotencia que el funcionalismo atribuyera a los medios, a la labor de la ideología. Dicha percepción, convertida en directriz teórica, redundó en una concepción instrumentalista de los medios de comunicación, que privó a éstos de su "espesor cultural", para convertirlos en "meras herramientas de acción ideológica".

Años después se produjo en la región un auge relativo de la *teoría de la información*, que con su marco de conceptos cibernéticos, y por tanto, "prestigiosos" y "científicos", desestima las contradicciones y conflictos sociales, por considerarlos problemas "técnicos" que pueden tener una solución del mismo tono. A partir de esta premisa, desde la racionalidad

³ Véase Capítulo II, *De los medios a las mediaciones*, op. cit.

informática, la centralidad de los procesos de comunicación en la sociedad equivale a "la disolución de la realidad de lo político".⁴

Sin embargo, aun cuando estas percepciones prevalecían en el momento del surgimiento de la *teoría de la mediación* y prevalecen aun hoy, aunque con elementos teóricos nuevos, en América Latina, ante los importantes procesos sociales ocurridos en los últimos años en la región, otra percepción, que plantea un cambio en el objeto de estudio de la comunicación, se fue abriendo paso. Ligada a una nueva percepción del problema de la identidad ante los procesos de la globalización, emerge en el pensamiento latinoamericano sobre la comunicación una revaloración, que quiere ser nueva y profunda, de lo cultural, y sobre todo de la experiencia popular, no sólo en su expresión pasada, sino también en su complicada y diversa presencia actual.

Ello supone el paso a una concepción diferente de la comunicación, desde aquella que espera que las transformaciones sociales y culturales sean "efecto" de la mera introducción de innovaciones tecnológicas, a otra que encara a éstas con la existencia múltiple, activa y diferenciada de los grupos sociales, que urden usos distintos para un mismo implemento, para proyectar significaciones, impactos o resistencias diferentes y crear a través de un instrumento determinado una variedad de propuestas.

Así, es en el entrecruzamiento entre comunicación y cultura donde pueden encontrarse muchas de las pistas para diseñar el *mapa nocturno* al que alude Barbero como necesario para explorar el "nuevo" campo de la cultura y la comunicación. Un mapa que, para esbozarse apenas, en el caso de la naciente etapa televisiva, dado que se trata de un terreno casi inédito por completo, sólo podemos ayudarnos de unos cuantos trazos firmes existentes sobre el conocimiento de la audiencia televisiva actual, así como de los escasos datos disponibles referidos a las tendencias que se reconocen en los usos sociales de los medios precursores o pioneros de la convergencia entre telecomunicaciones e informática. Habría, además, de recurrirse incluso a la disciplina dedicada a estudiar y estimar el sentido a seguir por la evolución del mundo en lo social, en lo técnico, en lo científico: la prospectiva, en espera de que provea de elementos útiles para atisbar los escenarios futuros de la recepción.

⁴ *Idem.*

Se trata, pues, de un mapa incierto, de contornos difícilmente predecibles, pero no por ello faltos de posibilidad en un territorio que aún no ha sido transitado pero cuya fascinante amplitud ya se avizora.

3.2 La "investigación crítica" de la audiencia y las nuevas formas de la comunicación electrónica

El *mapa nocturno* propuesto por Barbero puede comenzar a trazarse, en el caso de la etapa televisiva emergente, a partir de preguntarse cómo se está configurando la relación de interacción entre el usuario y la nueva televisión, como interrogante fundamental, así como del reconocimiento de la televisión como el centro de la dinámica de la cultura popular. Habrán de sugerir sus líneas los trabajos de la investigación crítica de la audiencia televisiva, que retomando aspectos esenciales de la corriente de los estudios culturales, está ofreciendo contribuciones valiosas para comprender los procesos de recepción de los mensajes de la televisión en su etapa actual.

Para emprender tal tarea, resulta necesario reflexionar sobre las maneras en que, de acuerdo a los hallazgos de la investigación cualitativa de la audiencia, dichos procesos se llevan a cabo, por constituir estos trabajos un importante antecedente para vislumbrar el desarrollo de las futuras formas de relación entre los elementos de la comunicación electrónica. Adicionalmente, dicha vertiente de investigación aporta un planteamiento metodológico que puede resultar útil en la elaboración de las propuestas específicas respectivas para la problemática en cuestión.

De acuerdo con la propuesta teórica de Guillermo Orozco - quien ha dedicado su trabajo de investigación a los estudios cualitativos de las audiencias -, la *televidencia* "es un fenómeno complejo, que conlleva múltiples interacciones de la audiencia con la TV a distintos niveles, y que es objeto también de múltiples mediaciones."⁵ Otro punto importante de esta perspectiva de investigación es el reconocimiento de la audiencia como un

⁵ Guillermo Orozco, *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*, México, Universidad Iberoamericana, 1996, p. 27.

elemento activo y no pasivo, además de estar dotado de una capacidad considerable para negociar, resistir y aun contraponer significados o dar nuevos a partir de los referentes televisivos.

Puede decirse que, hasta donde es posible advertir, por su alcance tal definición podría aplicarse a las formas de relación entre los elementos participantes en la comunicación electrónica, aunque con dos importantes salvedades: la primera, la naturaleza de las interacciones que se despliegan en ésta (y que, como se verá más adelante, son distintas cuantitativa y cualitativamente de las entabladas en la recepción televisiva), y la segunda, no menos relevante, la diferente condición del receptor, que en el nuevo contexto, vía la interactividad, se transforma en *usuario*.

Partiendo de la interrogante que los estudios culturales han lanzado a la mesa de la discusión sobre la relación entre los medios y las audiencias, y que se plantea cómo se realiza la interacción entre éstas y la televisión, puede resultar útil, luego de vislumbrar la naturaleza de las nuevas modalidades de la comunicación electrónica, anticiparse a las respuestas posibles en el caso de la nueva etapa televisiva, utilizando, con las modificaciones del caso, los criterios generales aplicados por la investigación crítica de la audiencia para explorar las rutas que ésta se encuentra tomando.

Obedeciendo a la múltiple dimensión del fenómeno, este enfoque propone los siguientes ejes analíticos y categorías para caracterizar a la *televidencia*⁶, entendida como un intercambio múltiple:

- a) Intercambio simbólico : contenidos programáticos - significados
- b) Intercambio afectivo : emociones de la audiencia
sensaciones de la audiencia con su interacción
- c) Intercambio "agenciativo": - actividades
 - técnicas
 - estrategias: rutinas, niveles y horarios

⁶ *Idem.*, p. 27.

de interacción
 Intereses del sujeto
 Preferencias del sujeto
 Maneras de interacción
 Modos de uso
 Niveles de interacción

- hábitos y, sobretodo, usos de la audiencia frente a la TV

D) Intercambio perceptivo - Esquemas
 - Destrezas
 - Patrones cognoscitivos

Habrían de agregarse otros ejes analíticos, también propuestos por los estudios críticos de audiencia (*Critical Audience Research*)⁷, que pueden dar luz para comprender las nuevas formas de la comunicación electrónica. Particularmente importante puede ser el relacionado con las mediaciones que intervienen en el fenómeno de la recepción, de las cuales son objeto los individuos en su interacción televisiva. Orozco refiere las siguientes:⁸

- Mediaciones provenientes del mismo sujeto en tanto sujeto cognoscente_
 - Mediaciones de la situación de la recepción
 - Mediaciones provenientes del propio medio de comunicación
- Mediaciones provenientes de la ubicación social del sujeto (edad, sexo, nivel escolar, etc.)

⁷ *Idem.*, p. 72.

⁸ *Idem.*, p. 74

- Mediaciones provenientes de instituciones sociales en las cuales participan los miembros de la audiencia (escuela, trabajo, familia)
- Mediaciones provenientes de la cultura o subcultura de la que forman parte los segmentos de la audiencia

Aunque, como subraya Orozco, resulta difícil determinar cuáles de las mediaciones citadas son las más relevantes en los resultados de un proceso, es necesario buscar y comprender el peso específico de ellas en la problemática de la recepción.

Ahora bien, en atención a las distintas mediaciones de que son objeto los sujetos sociales en sus interacciones con los medios, se definen las acciones denominadas por el citado investigador *estrategias televisivas*,⁹ eje analítico que identifica las rutinas y prácticas establecidas por los públicos en el proceso de recepción. Estas estrategias, identificables por la investigación, y de relevancia para entender cómo y por qué se interactúa con un medio determinado, involucran factores como las formas de interacción por tipos de mensajes, los modos concretos de usos de éstos y los tipos de decisión involucrados en el proceso (por ejemplo, estética, informativa, emotiva o funcional, entre otras).

Asimismo pueden considerarse algunos ejes analíticos más que pueden resultar útiles, como son el de la identificación de los rubros temáticos cotidianamente importantes para la audiencia, así como el de las comunidades de significación¹⁰, es decir, el sitio donde se intercambian las apropiaciones que se hacen o se han hecho de los mensajes y se reapropian para generar una significación más duradera o permanente. Conocer las comunidades de apropiación de la audiencia es importante para entender los "sentidos" de la comunicación involucrados en el proceso específico de la recepción.

Se considera que la metodología descrita aquí a grandes rasgos, aplicada al proceso de recepción que se está configurando en el entorno de la nueva televisión, puede dar luz sobre los principales aspectos o características que guiarán aquél, mismo que, desde luego, a su despliegue requerirá de un diseño metodológico depurado y más preciso. De este modo, se abrirá una

⁹ *Idem.*, p. 72.

¹⁰ *Idem.*, p. 76.

vertiente investigativa cuyas características fundamentales comienzan a construirse, y que desde ahora se presenta como compleja, con cada eje analítico como un sector de investigación.

Intentaremos explorar este naciente terreno en las líneas siguientes, no sin abordar inicialmente y en un sentido general algunos aspectos definitorios.

3.3 La *interactividad*

En las nuevas formas de comunicación electrónica en las que se inscribe la nueva televisión, ha irrumpido un importante factor, que se presenta como quizá el más innovador de las nuevas tecnologías: la *interactividad*.

Piedra de toque del tránsito de la figura convencional del receptor a la del usuario, la *interactividad* está transformando de una manera profunda las formas de relación entre los elementos convencionales del proceso de la comunicación. Si bien, como ya se anotó antes, de modo erróneo se había conferido a la audiencia un papel por completo pasivo - cuando lo que existe es una actividad o interacción que implica grados diversos de involucramiento y relación - , la *interactividad* representa un salto significativo en la evolución del proceso predominantemente unidireccional y difusivo instaurado por los medios masivos.

De hecho, se trata de una capacidad aportada por la configuración tecnológica de los nuevos medios que está permitiendo sobrepasar el modelo de la comunicación lineal de los *medios clásicos*, impedidos para la retroalimentación inmediata, simultánea y con retorno vía el mismo canal de transmisión utilizado inicialmente por el emisor.

Curiosamente, aunque en los estudios sobre los nuevos medios se hacen repetidas alusiones a la *interactividad*, y en el terreno de los usos ya se maneja dicho concepto como un término de uso cotidiano y común, se trata de un tema insuficientemente abordado y menos comprendido teóricamente, no obstante sus indudables implicaciones no sólo en el terreno social y cultural, sino también en planos de otro orden y gran importancia, entre ellos el cognitivo.

Entre los escasos autores que analizan el tema se encuentran Bettetini y Colombo¹¹, quienes a nuestro juicio aportan elementos muy útiles para un futuro abordaje más amplio del tema. Para comenzar, para dichos estudiosos, la *interactividad* constituye un fenómeno propio de los nuevos medios, de los que surgen modalidades comunicativas determinadas no existentes en los medios masivos tradicionales¹².

Definiendo a la *interactividad* como "la propiedad de instrumentos informáticos específicos que permiten que el usuario oriente el desarrollo de las operaciones de etapa en etapa y casi instantáneamente, o sea, en tiempo real"¹³, los autores citados señalan que en la base de la definición de dicha capacidad está "una configuración tecnológica precisa", constituida por redes de transmisión bidireccional a las que se conectan terminales que pueden enviar o recibir información. Éstas permiten que las informaciones enviadas por el usuario transiten por el mismo canal que las enviadas por la fuente de información o por otro sujeto. Además, las terminales están provistas de dispositivos de interfase hombre - máquina que hacen posible una relación de comunicación entre el sistema de comunicación y el otrora receptor, es decir, el usuario. A través de los dispositivos de interfase, el usuario puede entablar un diálogo con la terminal, y así aprovechar las potencialidades interactivas del sistema en cuestión.

¹¹ Véase *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Barcelona, 1995, Editorial Paidós.

¹² En este sentido, su postura discrepa con otras nociones, en las que se considera a la *interactividad* como un atributo realizable también en los medios clásicos, al presentarse en niveles o grados. Así considerada, la *interactividad* se "mide" en función del nivel de actuación posible del usuario sobre el desarrollo del mensaje emitido, así como en términos del volumen de información que maneja el sistema. De este modo, cuanto más abierto sea un sistema, mayor será su *interactividad*. Desde esta perspectiva, un sistema de TV capaz de recibir ochenta canales supone potencialmente, una mayor dosis de *interactividad* que aquél que sólo recibe siete. De esta manera, se hace referencia frecuentemente a la clasificación de los "niveles de *interactividad*" propuestos por Jean Paul Lafrance y que van como sigue: *Grado 0*: el desarrollo de la acción es lineal. El usuario no puede actuar sobre la secuencia que ocurre en la pantalla. Ejemplo: TV convencional.

Grado 1: el usuario puede ejercer una acción sobre el equipo (detenerlo, accionar pausa, practicar "zapcado", etc.) Ejemplo: video.

Grado 2: la pantalla de video está conectada a una computadora. El usuario no interviene sobre el programa, pues la acción está dirigida por el procesador que reacciona según datos previstos. Ejemplo: videojuegos convencionales.

Grado 3: la computadora administra el diálogo entre el usuario y las imágenes y sonidos que genera. El programa está concebido y desarrollado como un todo indisociable. Ejemplo: simulador de vuelo.

Grado 4: Las interfaces hombre - máquina permiten al usuario sentirse en situación real y reaccionar como si se encontrara personalmente en el lugar de la acción. Ejemplo: realidad virtual.

¹³ Bettetini y Colombo, *op. cit.*, p. 153.

Se establece así un sistema comunicativo de naturaleza distinta que el generado con los *medios clásicos*, ya que éste es practicado por emisores - receptores a través de acciones recíprocas, efectuadas por ambos interlocutores, en el que cubren alternativamente el papel de emisor y receptor.

En estas acciones de intercambio dialógico se alternan los momentos siguientes:¹⁴

- a) Preguntas planteadas por el sistema (menú inicial);
- b) Respuestas dadas por el usuario con preguntas implícitas planteadas al sistema (selección de una opción, que implica la solicitud de activación de un recorrido);
- c) Respuestas del sistema que se configuran como nuevas preguntas planteadas al usuario (un nuevo menú);
- d) Conclusión. La secuencia se completa si la acción se ve coronada por el éxito, con la consecución del propio objetivo por parte del individuo.

3.3.1 Características de la comunicación interactiva

Con base en las etapas anteriores, Bettetini y Colombo identifican tres características fundamentales en la comunicación interactiva.

La primera la constituye la asunción de un nuevo papel por parte del usuario, que "ya no es un simple receptor que puede instaurar con el texto una conversación de tipo simbólico, como en los *media* convencionales, sino que asume un papel activo, se califica como agente en condiciones de iniciar y desarrollar acciones reales y que permitan orientar el desarrollo de la en relación a las propias necesidades y objetivos".¹⁵

El ejercicio de esta capacidad viene a constituir un hito en el ámbito del intercambio comunicativo, pues en este tipo del proceso de emisión el usuario puede intervenir verdaderamente en la decisión sobre los contenidos que integrarán el intercambio, su secuencia, los tiempos que toma la

¹⁴ *Idem.*, p. 156.

¹⁵ *Idem.*

interacción y hasta de sus mismos resultados, posibilidades inaccesibles en el entorno de los procesos unidireccionales de los medios masivos.

De acuerdo también con los autores citados, la segunda característica de la comunicación interactiva radica en su manejo de la sucesión, en su capacidad de utilizar de un modo no lineal, independiente de la secuencia predeterminada en un material preciso, las distintas unidades informativas. El resultado es un "recorrido personal" para las informaciones que resulta distinta no sólo para cada individuo, sino también incluso para la misma persona, pues se ajusta en función de las exigencias que le motivan.

Además del tipo de emisión y sucesión, el tercer punto característico de la comunicación interactiva es el de la determinación de los tiempos de la interacción: el usuario es, ante todo, quien puede determinar el inicio y fin de la interacción, en función de sus propias exigencias y no en momentos predeterminados por el aparato de emisión.

Un atributo distintivo más de la comunicación interactiva que, según Bettetini y Colombo, define más cabalmente el efecto innovador, es la condición no totalmente previsible, valga la redundancia, *a priori* de este tipo de comunicación, debido a la considerable intervención del usuario, en lo que se refiere a su saber, su organización, las reglas de interacción determinadas por el tipo de interfase y las correspondientes al recorrido, ligadas a las modalidades de búsqueda y acción posibles en el diálogo con el sistema.

Por otra parte, es frecuente encontrarse, en la abundante información publicitaria sobre la electrónica de consumo, la promoción de las cualidades de muchas de las nuevas tecnologías, entre las que destacan las interactivas, las cuales se exaltan y ostentan como emancipadoras para el receptor. Este asunto representa una problemática de investigación por demás importante y necesaria de abordar pues, si bien la *interactividad* ofrece al usuario una posibilidad de intervención más abierta que nunca antes, también implica un aspecto rígido y de desequilibrio para el usuario, obligado a aceptar reglas de interacción preestablecidas que, en la mayoría de los casos, no puede modificar (Bettetini y Colombo:1995:161), situación que redundante, de nuevo, en una aceptación y diseño unilaterales. Agregado a ello está, como resultante de la rigidez en la que a fin de cuentas deriva el sistema, la necesidad de modelos de usuarios cuya competencia informática, de

contenidos y objetivos sea "compatible" con los sistemas informáticos en cuestión.

Sin embargo, dicha "compatibilidad" debe ser mutua. El desarrollo tecnológico informático, que ha ido evolucionando de sistemas concebidos exclusivamente para el tratamiento de información, a sistemas que buscan la comunicación, por tal razón se ha visto obligado a otorgar, en el diseño de sistemas, un sitio central al usuario, a sus expectativas y competencias, buscando aproximarse en lo mayormente posible a la interacción real con un individuo o con su entorno. En el final de esta aspiración se encuentra la posibilidad de que la comunicación interactiva sea percibida como análoga a la comunicación interpersonal.

3.3.2 Interactividad y *nueva televisión*

Entendida, a la manera en que se asentó antes, como una modalidad de comunicación propia de los nuevos medios, la *interactividad* comienza a desplegarse como uno de los rasgos característicos de la etapa televisiva emergente. De acuerdo con los parámetros de Bettetini y Colombo,¹⁵ quienes proponen criterios específicos para determinar los niveles de interactividad puestos en acción por un sistema - tiempo de respuesta, calidad de los resultados de la interacción y complejidad del diálogo - , puede decirse que la fase en la que está ingresando la televisión se adscribirá naturalmente , por la capacidad de respuesta casi instantánea que aportará, al nivel que reconoce la relación de *consecuencialidad* entre la acción del individuo y la reacción del sistema.

En cuanto al segundo nivel, aquél que permite actividades de selección (de recorrido, búsqueda u operaciones), como de producción de contenido, el equipamiento tecnológico que viene parece cubrir los requisitos para su puesta en práctica.

Sin embargo, si se parte de las informaciones que registran el fuerte desarrollo tecnológico que está rodeando el firme surgimiento de la nueva televisión, es posible suponer que ésta será capaz de servir al usuario como un eficaz instrumento para la realización del más complejo nivel de

¹⁵ Op. cit.

interactividad: el de la llamada *interactividad creativa*, aquella donde las informaciones proporcionadas por el individuo con su acción son absorbidas por el sistema e integradas en su saber, de modo que pueda considerarlas al plantear nuevas cuestiones.

Así, la *interactividad* es una modalidad de comunicación fuertemente orientada al usuario. Es en su escenario en el que se está configurando la *nueva televisión*.

3.4 La Comunicación Mediada por Computadora

La capacidad más significativa de la nueva TV, la *interactividad*, viene a ser el ingrediente principal de lo que se presenta como un cada vez más amplio y complejo entorno: la llamada *Comunicación Mediada por Computadora (CMC)*.

Concepto empleado ya en los círculos de investigación informática, la CMC comprende un vasto y poco explorado campo, el de los procesos de comunicación ser humano - máquina, inexistentes apenas tres décadas atrás y que constituyen a esta modalidad como un tipo específico de comunicación el cual, al mismo tiempo que toma características y modalidades de la comunicación interpersonal y de la comunicación masiva, no es sólo una derivación de éstas, sino una forma de sinergia bajo la cual se desarrolla una experiencia comunicativa distinta.

Dado lo nuevo del fenómeno, la reflexión teórica sobre el mismo no es tan abundante como la información sobre aspectos técnicos e instrumentales de las nuevas formas comunicativas que involucra, muchas de las cuales seguramente se verán asociadas a la nueva televisión.

Sin embargo, en algunos círculos el interés por estudiar y conocer las nuevas formas de recepción y emisión es patente. Así, por ejemplo, el proyecto *Broadercasting* creado recientemente por un grupo especial del MIT Media Laboratory, a partir de la premisa de que "es hora de pensar en una *broadcasting* en un sentido más amplio, es decir, en una *broadercasting*", busca examinar las implicaciones y oportunidades generadas por la poderosa combinación entre transmisión digital e inteligencia informática.

Entre las líneas fundamentales del proyecto se encuentran las del comportamiento de los emisores y de la audiencia y la posibilidad de que todo

usuario se convierta en emisor. Así, el proyecto *Broadcasting Behaviors* busca orientar a los medios digitales hacia un sentido significativo y útil para la identidad, circunstancias, equipo y actividad de la audiencia, mientras que el proyecto *Everyone A Broadcaster* propone la TV de "multiemisión" (*multicast television*), con recursos compartidos, cámaras y computadoras en todas partes del mundo.¹⁵

3. 4.1 *Nociones de la Comunicación Mediada por Computadora*

En principio, resulta útil asomarse a la naturaleza de este concepto, vista por algunos de los estudiosos que se están especializando en el tema, aunque por lo general, desde una perspectiva distinta de la propiamente comunicativa.

Así, por ejemplo, Gerald Santoro, investigador de la Universidad de Pennsylvania, interesado en los usos educativos de la CMC, señala:

"Comunicación Mediada por Computadora es el nombre dado a un largo conjunto de funciones, en las cuales las computadoras son usadas para soportar comunicación humana. Una definición estricta de esta comunicación se referiría al uso de aplicaciones de computadoras para dirigir la comunicación de humano a humano. Esta incluiría el correo electrónico, los sistemas de conferencia grupal y los sistemas de conversación interactivos. En su acepción amplia, la CMC puede abarcar prácticamente todos los usos de la computadora.

"La definición amplia deriva a partir de la idea de que los sistemas de las computadoras fueron desarrollados para recibir datos provenientes del hombre o del medio ambiente, de tal manera que fuesen una extensión de sus sentidos, para posteriormente regresarlos en forma de nuevos datos que serían aprovechados para

¹⁵ Véase <http://www.media.mit.edu/broadercasting> (Mayo 1999).

lograr algún propósito".¹⁶

Santoro puntualiza que en esta perspectiva de la CMC, los sistemas de redes de computación son esencialmente un recurso mediador más que un procesador de información.

Según dicho autor, la CMC funciona de acuerdo a tres categorías, que se distinguen por la naturaleza de la interacción computadora - ser humano y por el rol tomado por la computadora en el proceso de comunicación humana, y las cuales se encuentran actualmente en rápida evolución.

La primera categoría involucra la comunicación directa humano - humano, con la computadora actuando simplemente como una ruta de transacción, o proveyendo almacenamiento o funciones de recuperación. Esta categoría incluye funciones como el correo electrónico - que vendría a ser equivalente a la comunicación personal directa - , mensajería interactiva y sistemas de soporte de conferencias grupales, entre otros.

La segunda categoría de la CMC contempla un papel de la computadora más activo, como depósito y mantenedor de información organizada, la cual se origina de aportaciones humanas y es utilizada por recuperadores de información humanos.

La última categoría incluye a la computadora estructurándose y manejando la presentación de la información y las posibles elecciones disponibles para el usuario humano. De manera opuesta a las categorías anteriores, donde la computadora se maneja más pasivamente, en ésta la computadora toma un rol más activo hacia el usuario.

Señala Santoro que las diferencias en los tipos de interacción humana y los roles distintos jugados por la computadora en cada una de estas categorías son altamente significativas: los mensajes, los destinos y el propósito de la comunicación son provistos en su totalidad por usuarios humanos. Sin embargo, anota, la computadora, aun operando en un sentido básico, como telón de fondo, tiene una mayor influencia en la efectividad del proceso de la comunicación, particularmente en la comunicación grupal.

¹⁶ Gerald Santoro, "What is Computer Mediated Communication", en *Computer Mediated Communication and the online classroom*, Hampton Press, Inc., Cresskill, New Jersey, Hampton Press, 1995, p. 11.

Puede afirmarse que, de atenerse a las tendencias que se proyectan para la telecomputación, ésta incorporará los tres niveles antes mencionados de la CMC, con varias de sus aplicaciones. Algunas de ellas, en la medida en que están consolidándose en los usos sociales - proceso que sin duda se verá impulsado por la "nueva TV" - , se configuran ya como modalidades comunicativas inéditas. Tal ocurre, por ejemplo, como lo afirma el propio Santoro, con aplicaciones como el correo electrónico (*E-mail*), que se está extendiendo como uno de los más importantes instrumentos para comunicación interpersonal con fines "socioemocionales", o los sistemas *chat*, que muestran una forma de comunicación que es únicamente moldeada por el medio, incuestionablemente aún humano por naturaleza.

Otros estudiosos del emergente campo de la CMC ponen énfasis en aspectos un tanto más técnicos. Así, por ejemplo, Rob Walters se dedica a analizar el fenómeno desde una óptica más instrumental, y concibe a este tipo de comunicación como

"... el uso de una aplicación de computación para el control del multimedia interactivo y de la comunicación basada en mensajes para proveer caminos más efectivos para hacer cosas. La CMC abarca a casi todas las aplicaciones, ya que tiene como enfoque básico el de mejorar la comunicación."¹⁷

Para Walters, la CMC es un extenso entorno en el que se ubican cuatro grandes áreas vinculadas a través de la asociación computación - telecomunicaciones (telemática): comunicación multimedia, integración telefónico - informática; procesamiento para medios de comunicación y comunicación grupal (véase figura 1).

Según el autor mencionado, la CMC

"... está relacionada profundamente con el control, ya que

¹⁷ Rob Walters, *Computer - Mediated Communications: multimedia applications*, Norwood, Massachussets, 1995, Artech House, p. 1.

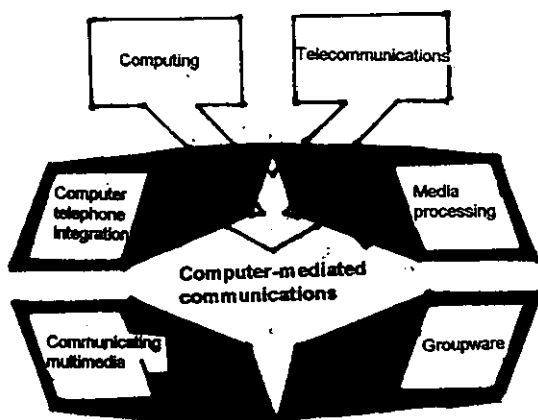


Figura 1 Componentes de la Comunicación Mediada por Computadora

En: Rob Walters, *op. cit.*, p. 14.

la computadora media el establecimiento y mantenimiento de los canales de comunicación. Sin embargo, la computadora actúa como el controlador en el contacto con las redes de comunicación, y ésta puede actuar de manera casi autónoma si se le programa para hacerlo, lo cual nos remite a pensar en el control¹⁸

Walters señala que el asunto del control es la competencia fundamental de la CMC, y que ésta "puede ser vista en el sentido de hacer comunicación multimedia, y hacer procesamiento de multimedia controlable en términos humanos"¹⁹.

Para otros estudiosos, la noción de CMC es más amplia. Por ejemplo, Ferris afirma:

"En general, el término se refiere ya sea a la comunicación relacionada con tareas y a la comunicación interpersonal mediada por computadora. Puede llevarse a cabo por medio de una computadora personal o de una superestación de trabajo. Generalmente es conocida por el hecho de incluir comunicación asincrónica, vía correo electrónico o a través del uso del boletín informativo, y comunicación sincrónica como los 'chats', o a través del uso del software grupal."¹⁹

Entre los sistemas de CMC que se avizora estarán incluidos en la tecnología post - televisiva - algunos de ellos ya plenamente asociados -, están el correo electrónico (e - mail), la World Wide Web, los News Groups, la videoconferencia, los sistemas de correo de voz, sistemas de whiteboard y aplicaciones varias de workflow.

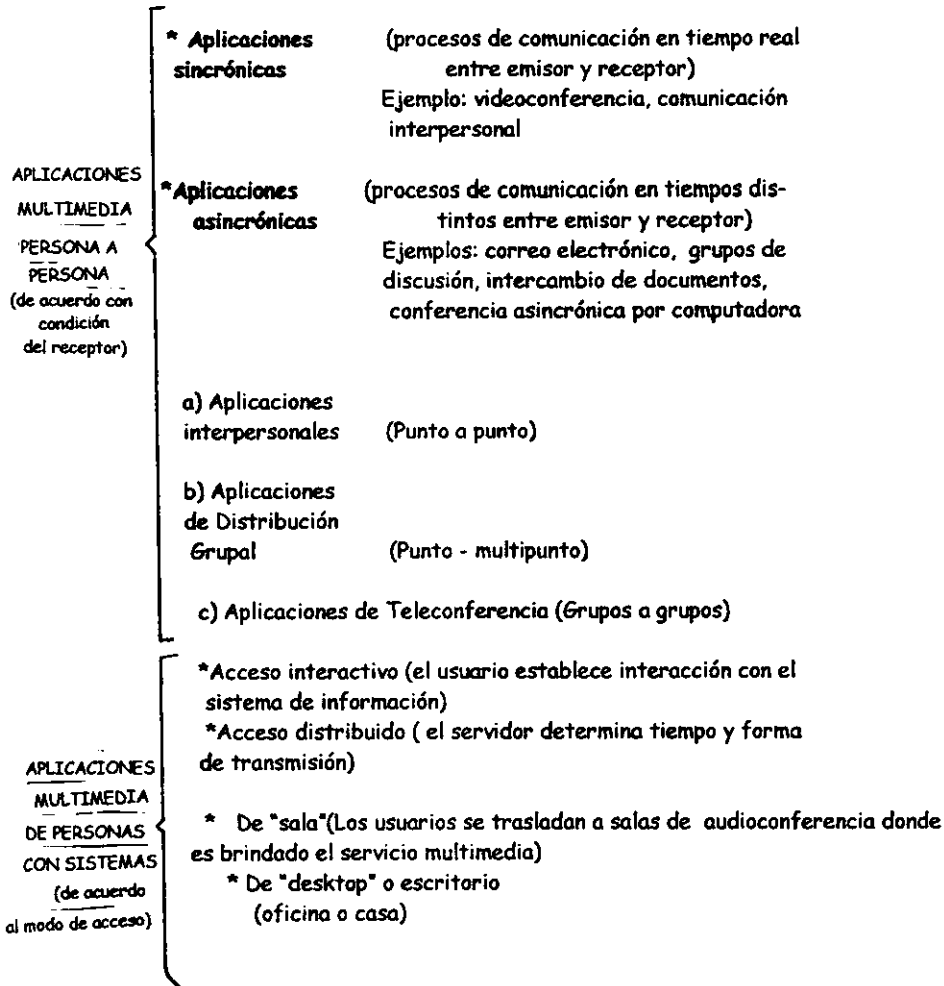
Por su parte, Fluckinger propone una clasificación de las formas de comunicación vía multimedia en dos vertientes: aplicaciones para procesos de CMC entre personas únicamente (aplicaciones multimedia de persona a persona) y aplicaciones para procesos de comunicación entre personas y

¹⁸ *Idem.*, p. 28.

¹⁹ Pixy Ferris, "¿What is the CMC? An overview", en *Scholarly Definitions Magazin*, enero 1992. Disponible en <http://www.december.com/cmcmag/1997/jan/deccom.html>.

sistemas de información (aplicaciones de personas con sistemas). Estas dos modalidades, de acuerdo con el citado autor, se presentan como sigue:

FORMAS DE COMUNICACIÓN POR MULTIMEDIA²⁰



Siguiendo la clasificación anterior, y de acuerdo con las tendencias del desarrollo tecnológico para la nueva etapa televisiva, muchas de estas

²⁰ Fluckinger, Understanding networked multimedia. Applications and technology, Prentice Hall, UK, 1995, p. 120.

posibilidades de comunicación serán viables, especialmente a través del acceso a Internet. Así, puede estimarse que desde su condición multimedia, el equipo sustituto de la TV analógica podrá ofrecer formas de comunicación tanto de tipo sincrónico como asincrónico y, dada su condición de uso predominantemente individual, podrá contar con aplicaciones punto a punto y punto - multipunto.

En cuanto al modo de acceso de los usuarios con diversos sistemas, en el equipo continuará practicándose como hasta ahora el acceso distribuido (emisiones que se transmiten en tiempo y forma predeterminados por una estación), pero también el acceso interactivo, que vendrá a ser una de las más relevantes aportaciones tecnológicas de la sucesora de la TV, por sus grandes implicaciones sociales y culturales.

Por último, en cuanto al sitio de acceso, hasta ahora parece claro que el espacio que predominará será el conocido como de escritorio ("desktop").

Ahora bien, diversos investigadores interesados en los usos de la CMC han sugerido que los patrones de ésta emergen impredeciblemente de entre las interacciones complejas entre cinco factores: los contextos externos en los que se pone en práctica la CMC ; la estructura temporal del grupo; la infraestructura del sistema de cómputo, los propósitos para los cuales la CMC es usada y por último, las características del grupo y sus miembros.²¹

Desde luego que el conocimiento de cada una de estas variables amerita un estudio profundo, que comienza a emprenderse, haciendo visible su complejidad. Así, por ejemplo, como lo advierte Baym, en el caso de los contextos externos que rodean los procesos de CMC, éstos siempre se encuentran alojados en culturas nacionales e internacionales, de las cuales los participantes son miembros y cuyas condiciones sociales, económicas, raciales, educativas y políticas influyen en la interacción.

En cuanto a la estructura temporal de los procesos de CMC, varios investigadores coinciden en considerarlos, como ya se anotó antes, en vertientes sincrónicas o asincrónicas. En el primer tipo, los participantes están en línea simultáneamente y leen y responden al otro de inmediato (ello puede ejemplificarse, en el caso de Internet, con los *chats* o los Multi-

²¹ Nancy K. Bayan, "The emergence of On - Line Community", en Steven G. Jones, *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and community*, London, Sage Publications, New Media Cultures, 1998, p. 39.

User-Domains o MUDS). En los procesos asincrónicos, los participantes no necesitan estar en línea simultáneamente y pueden leer y responder en tiempos diferentes (por ejemplo, los *newsgroups* o el correo electrónico).

No obstante, existen otros investigadores que amplían tal clasificación para incluir otras maneras en que la interacción puede ser estructurada temporalmente (por ejemplo, un grupo puede combinar ambas).

En cuanto a la infraestructura del sistema de cómputo, puede decirse que moldea la interacción de varias maneras. Los sistemas varían en su configuración física, en su adaptabilidad y nivel de "usuario solo". La configuración física incluye variables como el número de computadores existente, qué tan dispersas se encuentran y la velocidad del sistema. La adaptabilidad del sistema incluye variables como la capacidad de ingresos anónimos y la programación. El uso aislado incorpora las dimensiones de habilidad para soportar tareas múltiples, flexibilidad y facilidad de lectura, entre otras. La diferencia entre cada una de estas diversas características modifica las posibilidades disponibles para los usuarios para que desarrollen sistemas organizados de comunicación.

Por lo que respecta a los propósitos que motivan el uso de la CMC, puede decirse que los tipos de tareas tienen estructuras previas que afectan dichos procesos, y que reclaman que tales tareas varíen en tanto cada una requiera la transmisión de información entre miembros del grupo, o si requiere la transmisión de valores, intereses, compromisos personales o lo que se parezca.

Las características del grupo y de sus miembros son el factor final de influencia que afecta los resultados de la CMC. Un importante indicador es el número de participantes, que puede ser de tres o de miles. Otros rasgos relevantes pueden ser la composición, la historia interaccional de la unión de los miembros y si el grupo está o no estructurado jerárquicamente. A título individual, los miembros difieren en sus grados de adiestramiento en el medio, habilidad en realización de tareas, experiencia con nuevas tecnologías y actitudes hacia la tecnología. Pesan también, como factores determinantes de los resultados comunicativos, las percepciones de los participantes, en términos del contexto cultural.²²

²² *Idem.*

Bayan anota también algunos otros factores que se presentan en la CMC que, en nuestra opinión, habrán de tomarse en cuenta para la comprensión de los procesos que se desplieguen en el uso de las tecnologías posttelevisivas. Así, menciona la apropiación interactiva que realizan los participantes de reglas y recursos de fuentes de influencia en la interacción social. Los patrones de apropiación de los mensajes que emergen en la CNC dependen, anota Bayan, de los cinco factores antes mencionados.

Asimismo, las interacciones de la CMC, de acuerdo con la citada autora, incluyendo los que están orientados a tareas, "conllevan significado social y por consiguiente, crean contexto social. La investigación muestra que los miembros de grupos participantes en correo electrónico - Usenet, MUDs y MOOs -, explotan creativamente las características de los sistemas, poniendo en práctica "formas nuevas de comunicación expresiva, para explorar identidades públicas posibles, crear relaciones de otra forma desagradables y crear normas de conducta".²³

Las categorías específicas del significado social de las interacciones en línea son, pues, distintas y complejas, y forman parte de las innovadoras formas de expresión que ocurren como parte de la creación de la naciente *computer mediated culture* (por ejemplo, los llamados *emoticons*, asteriscos, letras capitales, nuevas palabras y modalidades de conversación conjunta). Habría que considerar también, la creación de *identidades on-line*, muchas veces efímeras, y a veces usadas para entablar interacción, y otras para crear versiones alternativas del yo de un individuo.

Es claro pues, como lo afirma Steven Jones en su ensayo sobre la comprensión de la nueva comunidad que se está construyendo en a era de la información, que " la CMC, por supuesto, no es sólo una herramienta, es desde luego tecnología, medio y motor de relaciones sociales".²⁴

Así pues, la CMC, el nuevo contexto de la comunicación telemática y de sus expresiones culturales, es un vasto entorno necesario de estudiar y comprender para explicar los procesos que habrán de desplegarse en la posttelevisión, ese versátil espacio de la multimedialidad en torno al cual emergerá una nueva comunidad, una comunidad *en - línea*.

²³ *Idem.*, p. 51.

²⁴ Steven G. Jones, "Information, Internet and community: Notes toward an understanding of community in the Information Age", en *Cybersociety 2.0*, *op. cit.*, p. 11.

3. 4. 2 Hacia una caracterización de los procesos de CMC en la " nueva televisión"

La revisión, aun somera, de las características y modalidades de la CMC hace patente su condición singular e innovadora en los procesos de comunicación, a los cuales, además de una mayor diversidad de contenidos y formas, aporta elementos significativos como las variables de tiempo y espacio para dicho proceso, más amplias y flexibles que nunca antes y una participación mayor del usuario, tanto en la producción como en la distribución del mensaje, así como modalidades de apropiación y consumo distintas de las desplegadas por la comunicación masiva, y que incluso dependen del contexto en que se aplican o del lugar desde donde se ejercen, en algunas ocasiones cercano, en otras remoto.

En el sentido en que apunta su evolución, la " nueva televisión" incluirá un repertorio de sistemas de CMC que generarán e impulsarán modalidades comunicativas diferentes y complejas, mediadas por factores que hoy se dibujan en el panorama. Sin duda, todo un continente teórico y empírico por explorar y comprender.

Desde luego, ello resulta difícil en estos momentos no sólo por la extensión de ese intrincado territorio que se está abriendo ante nuestros ojos, sino también por las incipientes herramientas teóricas con las que se cuenta para explorarlo.

Por tratarse de un fenómeno nuevo, surgido de la muy reciente vinculación entre la informática y las telecomunicaciones, la CMC es un tema escasamente abordado por la investigación, cuando no poco conocido o hasta inédito. Por otra parte, como lo hace ver John December,²⁵ las investigaciones realizadas hasta la fecha son trabajos aislados sobre aspectos muy precisos que difícilmente pueden ser integrados por las discrepancias entre la definición del objeto de estudio de cada uno, de acuerdo al enfoque del investigador respectivo. Agréguese a este disparate trabajo de investigación, que hasta ahora se ha concentrado en analizar de

²⁵ John December, "Units for Analysis for Internet Communication", artículo publicado en la revista electrónica *Magazine*, disponible en <http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/deccom.htm/>.

modo separado las herramientas que integran la CMC, el importante factor de la rápida evolución tecnológica en el sector, que permanentemente genera cambios e innovaciones.

Estas circunstancias impiden que en estos momentos exista una base teórica sólida sobre la CMC, y en consecuencia, una metodología *ad hoc* para internarse en su vasto territorio.

Así, hasta ahora, lo que existe es una investigación reducida y dispersa, con temáticas aisladas, terminologías diferentes y definiciones distintas para las unidades de análisis. A propósito de esta insuficiente plataforma teórica, es útil destacar la apreciación de December:

"Como resultado de esto, es difícil juntar las piezas de un modelo integral que sirva para explicar y predecir el uso de medios, la adopción o evolución de modelos o aún más clasificar los resultados y postulados teóricos. Esto impide la comparación entre cada investigación, debido a las diferentes perspectivas bajo las cuales se ha abordado el campo de la CMC"²⁶.

Pero, tal como lo afirma Michael Metz, "es imperativo que la CMC se examine como un contexto, una sombrilla bajo la cual el correo electrónico, la conferencia de computadoras, los MUD o el IRC deban ser examinadas"²⁷. Ello haría posible primero, afirma, una teorización más accesible de modelos de comunicación alrededor de cada "subcontexto individual" de la CMC, es decir, de cada herramienta, como también una posibilidad mayor de predicción en cada subcontexto.

Este objetivo de la investigación sobre los fenómenos de la CMC ha sido hasta ahora limitado, señala Metz, debido al alto nivel de cambio en ese campo, sobre todo en el software utilizado en funciones de comunicación, donde se ha dado el caso de que, una vez publicado un estudio determinado, las conclusiones y predicciones ya no son válidas, ya sea porque el programa

²⁶ December, *op. cit.*

²⁷ Michael Metz, "Computer Mediated Communication", en *Magazine*, revista electrónica, disponible en: <http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/deccom.html>.

en cuestión ya se ha generalizado en su uso o porque ha sido modificado, alterando las bases sobre las cuales se había realizado la investigación.

Por tales razones, resulta no sólo arduo, sino incluso arriesgado, pretender predecir, y aun intentar explicar de manera precisa los procesos que generará la CMC en su expresión neo - televisiva. Sin embargo, sí es posible, apoyándose en algunas taxonomías disponibles y en ejes analíticos de la teoría de la mediación - en particular, a partir de los autores citados al inicio de este capítulo - , anticipar algunas de las características de los procesos de comunicación surgidos de su entorno, buscando responder a la pregunta de cómo se realizará la interacción entre la "nueva televisión" y sus usuarios, y pensando, como lo practica tal enfoque, los procesos de relación comunicativa no tanto desde la perspectiva instrumental, sino desde la cultura.

No obstante, puede arriesgarse una propuesta preliminar para ello - dado que, como es claro, el tema amerita de un trabajo de investigación específico , que consideraría, además de los cinco factores y categorías señalados en el apartado anterior (Bayan: 1998), los ejes analíticos que a continuación se presentan en dos apartados : el primero, relacionado con las interacciones posibles entre usuarios y la nueva tecnología, y el segundo, relativo a las múltiples mediaciones bajo las cuales se produce dicho proceso.

Habría que aclarar, en principio, que tal propuesta de análisis se basa en el "enfoque integral" sugerido por Orozco²⁸ para estudiar la "doble dimensión" de la realidad televisiva - la TV como medio técnico pero también, a diferencia de los enfoques empiristas, su otra faceta, la de entorno inseparable de la interacción con la audiencia - , el cual puede resultar muy útil para identificar primero, y explicar después, los fenómenos que dará a luz la emergente etapa posttelevisiva, para cuya explicación se requerirá asimismo de cierto trabajo de investigación empírica.

Cabe señalar además, que este acercamiento a la nueva etapa de la transformación de la TV parte de reconocer a aquélla no sólo como una sofisticada tecnología, sino también como una institución social emergente que se está construyendo en un momento histórico determinado y en medio de circunstancias económicas, políticas y sociales precisas. En este sentido,

²⁸ *Op. cit.*

la "nueva televisión" constituirá una importante expresión cultural de su tiempo.

a) *Modalidades de intercambio en los procesos de CMC de la "nueva televisión"*

Las formas de relación, contacto e intervención - o *interactividad* - que están surgiendo actualmente en el entorno de la CMC y que se prevé se extiendan al ámbito del nuevo equipamiento televisivo, serán tan complejos como diversos, para desplegar una gama de matices en distintos renglones. Se trata, así, de procesos de intercambio múltiple (Orozco, 199 :27), donde se presentan las siguientes formas de intercambio y que aquí, por tratarse de un campo en plena configuración, denominaremos también como "dimensiones".

- *Intercambio simbólico.*

Se relaciona con los contenidos emitidos y su negociación, en este caso, con el usuario.

Dadas las amplias posibilidades del nuevo equipo televisivo, que proporcionará no sólo una vasta oferta de programación, sino también de servicios, aportados por su convergencia con la informática, las variantes de intercambio simbólico seguramente serán abundantes. Por cada tipo de servicio y ejecución requerido u ofrecido, con las formas de relación respectivas, se desprenderán contenidos con significaciones que, en el caso de la "nueva televisión", se verán sensiblemente nutridos y modelados por las aportaciones semiológicas de la multimedialidad.

Como es claro, ésta tiene formas particulares de significar, diferentes y más ricas que las de la tecnología televisiva convencional, a través de habilidades técnicas y formas culturales que se están generando para posibilitar la transmisión y apropiación de los contenidos.

Por otra parte, en otro nivel, el de la expresión, históricamente, la especie humana se ha encontrado ante dos posibilidades fundamentales: reproducir a través de signos materialmente diversos el mismo objeto destinado a la representación, o bien, transitar hacia la autonomía de los signos y los lenguajes que los estructuran.

A lo largo de su evolución, la TV analógica ha conseguido un gran avance en el primer nivel, resultado de su desarrollo tecnológico y formas culturales adoptadas, que le han permitido "retratar" exitosamente la realidad. De este modo, el lenguaje televisivo ha sido predominantemente denotativo (quizá el ejemplo más claro de ello lo sea justamente la TV contemporánea, con su estallido de imágenes, en interminable sucesión). Dicha capacidad de representación le ha conferido verosimilitud y credibilidad.

Sin embargo, vía la construcción sintética de imágenes, así como siguiendo los caminos de la multimedialidad, recursos que le serían definitorios, la heredera de la TV clásica está superando con creces la capacidad de representación de su antecesora para lograr arribar al segundo plano, el de la autonomía de los signos y los lenguajes de los referentes de la realidad. En su nivel extremo, prescindiendo por completo de toda relación con un referente físico, la imagen de la "nueva televisión" encuentra su origen en un modelo matemático, para construir así un lenguaje abstracto. Se "representa" de este modo un objeto que ya no se remite a la realidad a través de un modelo numérico desarrollado en el ámbito de la virtualidad y que puede entenderse como autónomo, independiente de los cánones de la realidad física. Puede decirse, así, como lo hacen ver Bettetini y Colombo, que en este nuevo medio la imagen ya no se dará como representación inmediata y directa del objeto, sino que se convierte en una *metaimagen*, o en una *metarepresentación*: será el arribo a la autoreferencialidad, donde los signos se remiten solamente a sí mismos (Bettetini y Colombo: 1995 :61), el reino del icono sintético, que no representa lo real, sino que lo simula a través de la virtualidad.

Así pues, resulta claro que en el plano simbólico, la "nueva TV" constituirá un universo semiótico *sui generis* digno de ser explorado.

b) Intercambio emocional

Este plano contempla las manifestaciones afectivas o emotivas que genera un discurso electrónico entre la audiencia o los usuarios, los cuales

reaccionan de un modo determinado. En este nivel no sólo se ubican las actitudes de los usuarios ante la presentación de ciertos contenidos o la prestación de servicios, sino también, lo cual puede resultar más significativo, el surgimiento de reacciones o manifestaciones de origen emocional en el usuario a partir de su relación con una tecnología sofisticada.

Como es de entenderse, éste es uno de los rubros más complejos del entorno futuro televisivo, y en el cual hasta el momento existe mayor especulación que conocimiento científico. Sin embargo, es posible suponer que muchas de las manifestaciones que se presenten en este renglón estarán asociadas con las experiencias individuales y sociales generadas por la *interactividad*, una forma de relación que puede ser, dependiendo de las condiciones específicas de cada sujeto, gratificante o no.

A partir de los usos y contactos que se establezcan entre el usuario y el equipo, en el contexto interactivo, surgirá toda una gama de manifestaciones emocionales y expresivas que hoy comienzan a vislumbrarse como tendencias susceptibles de ganar terreno y consolidarse en el ámbito de la postelevisión. Sería el caso, por ejemplo, del impulso que previsiblemente ésta ofrezca al "teletrabajo" - sustituto de un sitio laboral fijo - , que al entusiasmo inicial, aportado por su condición de flexibilidad, mayor tiempo libre y menos presión de la jerarquía organizacional, hoy en día contraponen riesgos como los del aislamiento, la sensación de soledad o, en ciertos casos, *mayores dificultades en los individuos para la socialización*.

Ya desde ahora, el impacto emocional de las relaciones hombre - máquina se presenta como quizás el más difícil de conocer, en parte también por su diversidad de sentidos: la *interactividad*, al dotar al usuario del carácter de coautor en la producción de un material, resulta en un factor estimulante para la creatividad, no así para el poco diestro, cuya experiencia con el *empleo del equipo puede derivar en frustración*.

En el plano de la comunicación se esbozan también interesantes cambios con una repercusión emocional considerable. Tal puede ser el caso, por ejemplo, del surgimiento de comportamientos más desenvueltos a través de las comunicaciones en las redes, que los de las relaciones personales directas, en razón de la difuminada presencia del interlocutor, situación que también al parecer está generando actitudes del usuario de

"desresponsabilización", como también más inclinadas a lo lúdico (Bettetini y Colombo: 1995 :174).

Un amplio campo por abordar en este asunto sería el educativo, que requiere conocer el impacto de la interactividad en diferentes planes del proceso enseñanza - aprendizaje, veta en la que resulta por demás inaplazable impulsar la investigación.

c) Intercambio "agenciativo"

Se compone del conjunto de técnicas y estrategias, hábitos y usos desplegados por el usuario en su relación con un equipo tecnológico determinado (Orozco: 1996 :27).

En este punto, resulta favorable remitirse a algunas experiencias relacionadas con tecnologías antecesoras directas de la *postelevisión* que pueden funcionar como indicadores de los itinerarios futuros de ésta.

Tal sería el caso de los *videojuegos* - la primera tecnología que ofreció al usuario la posibilidad de intervenir en lo que sucede en la pantalla -, verdaderos precursores de la irrupción plena de la informática en el espacio doméstico. En unos cuantos años, desde fines de los setenta, los *videojuegos* comenzaron a introducirse al hogar de manera natural, abandonando pronto los salones de juego, gracias a su asociación y similitud con la TV, lo cual facilitó su aceptación entre los usuarios habituales de la pantalla chica, donde hoy ya se encuentran posicionados tecnológicamente.

Las modalidades de interacción del usuario con los *videojuegos* han generado *estrategias, hábitos y usos* cuyas semejanzas con las desplegadas en las formas de relación con equipos informáticos (sobre las cuales, por cierto, la información es muy escasa), sugiere los cauces a seguir en los próximos años por la nueva etapa televisiva.

Así, por ejemplo, en el campo de las *estrategias*, es posible suponer que, de atenerse a las tendencias, las modalidades de interacción humana en la "nueva televisión" se parecerán más a las experimentadas con los *videojuegos* que a las de la propia .

En principio está el desarrollo y ejercicio de capacidades videoespaciales que se pone en práctica en los equipos de entretenimiento informático

(Levis:1997:162), y que seguramente estará presente en las tecnologías televisivas por venir.

Otra semejanza en ambos entornos puede encontrarse en las formas de interacción. Si en los videojuegos se produce un proceso de involucramiento progresivo del usuario, donde éste asume, aunque dentro de los límites de un programa informático, la dirección y se apropia de una manera activa y personal un sentido, es previsible que este proceso también se lleve a cabo en una tecnología híbrida, como se espera lo sean los desarrollos posttelevisivos, donde se pueda realizar una serie de tareas o actividades productivas o incluso lúdicas.

En la "nueva televisión", esta práctica podría conllevar una actitud que hoy ya se entiende como característica de los equipos informáticos domésticos - encabezados, desde luego, por los *videojuegos* -, la actitud de "ensimismamiento", una desconexión del entorno que se inició con la "contemplación" de la TV.

Sin embargo, en este punto podrían surgir importantes diferencias en las maneras y niveles de interacción. En el caso de los *videojuegos*, por ejemplo, ante la opinión extendida de que tal actitud deriva en aislamiento, algunas investigaciones demuestran que los niños prefieren jugar con compañía (e incluso, en lugar de enfrentarse unos a otros, prefieren sumarse para superar a la máquina (Levis:1997:199). No obstante, en el caso de los desarrollos tecnológicos sucesivos dicha actitud puede llegar mucho más lejos, al incluir sistemas interactivos más demandantes de una atención y participación individual del usuario.

En el terreno de los hábitos y modos de uso, la historia está por escribirse. La combinación entre la TV y la PC planteará a quien la use un dilema aparentemente superficial pero con importantes implicaciones culturales: la oposición de la, por así llamarla, *cultura del sofá*, relacionada con los usos convencionales de la TV, versus la *cultura del escritorio*, asociada a la computadora. Si bien hay que tener presente que en el proceso de la *televidencia* los públicos no asumen un papel que pueda calificarse como de tipo pasivo, pues su actividad conlleva varios grados de involucramiento y procesamiento de los contenidos (Orozco: 1996:35), en el ámbito informático, como ya se ha hecho notar, las acciones del usuario pisan otro

terreno, el de la *interactividad*, donde incluso lo lúdico conlleva una intervención más directa del interesado.

La predominancia de un entorno sobre el otro involucra un impacto distinto: la televisión remite un tanto más a la dimensión de productora de significados lúdicos, así como a la actitud predominante de presenciar, que le fueron conferidas política, económica y culturalmente, mientras que la computadora se ha visto rodeada de una imagen más próxima a la productividad concreta, a partir de las tareas de las cuales es capaz de realizar, como acceder a una base de datos, elaborar un escrito o construir un diseño.

Es difícil anticipar cuál de dichos contextos culturales prevalecerá en la definición del perfil de la tecnología que se está abriendo paso: ¿dominará la presencia cultural televisiva, lineal y unívoca, sobre la computadora - aun con los usos incorporados de ésta - , o serán los usos polivalentes de la informática los que se impongan? O, como sugiere Sartori (1998:60), ¿predominará el "ver" un tanto pasivamente, acto más cómodo y fácil, que el de "ver" más activamente de las navegaciones cibernéticas? ¿Podrá convertirse el espectador que hace un uso de entretenimiento de la TV, en un coautor de materiales multimedia?

Es difícil en estos momentos asegurar contundentemente una cosa o la otra, dado que resulta por demás difícil anticipar los rumbos a seguir en los próximos años por los usos sociales de las nuevas tecnologías, terreno donde no hay certezas, pero que sin duda es, a fin de cuentas, el entorno en el que se define el alcance real de toda tecnología.

d) El Intercambio Perceptivo

De acuerdo con el "enfoque integral" de Orozco, antes citado, propuesto para el análisis de la televidencia que buscamos aplicar en este intento de análisis prospectivo de los procesos de CMC en la tecnología posttelevisiva, el rubro del intercambio perceptivo se presenta como uno de los más significativos, así como reveladores del tránsito hacia una condición diferente del otro elemento del proceso de comunicación, el otrora entendido como receptor.

Nuevamente, ante la escasez de evidencias empíricas suficientes que arrojecertezas sobre la dimensión perceptiva del usuario que se está configurando en el escenario de la comunicación de los próximos años, será necesario atenerse a los datos disponibles de investigaciones diversas que tocan el tema.

Así, por ejemplo, a propósito de los videojuegos, hay analistas que al presumible desarrollo de ciertas capacidades videoespaciales - factor antes mencionado - enfatizan el valor de las nuevas tecnologías informáticas para aprender a administrar estímulos, provenientes de fuentes de diversa índole y recibidos de modo simultáneo (Levis: 1997:162). Se cita, con frecuencia, el favorecimiento de una actitud de mayor concentración y atención en el usuario.

Otro factor citado a menudo, que podría integrarse al perfil perceptivo y cognitivo posible del "nuevo usuario" de la etapa posttelevisiva es el desarrollo de una capacidad sensomotora - con destrezas particulares, como la muy mencionada de la coordinación entre el ojo y la mano -, la cual ya desde ahora aparece importantemente distanciada de las capacidades puestas en práctica por las audiencias de la generación de los medios masivos para ponerse en contacto con éstos.

Repetidamente se hace asimismo alusión al ejercicio del razonamiento lógico y a un mayor dominio para la visualización, como también a nuevas habilidades cognitivas ²⁹. También se hace referencia a un fenómeno de aceleración en la capacidad perceptiva del usuario derivada de la creciente presencia informática y que se traduce, se explica, en un afán y preferencia por una velocidad mayor en la presentación de materiales audiovisuales, en la expectativa de la respuesta automática, la reacción inmediata ante una solicitud y el movimiento incesante.

Se trata de una *cultura de lo instantáneo* que se corresponde con la *cultura de lo efímero* de la que hablaba Lipovetsky. Conllevando una noción diferente del uso del tiempo, y con un evidente impacto en el orden cognitivo, la *cultura de lo instantáneo*, una *cultura informática*, representa

²⁹ Véase el trabajo de María Teresa Quiroz y Ana Rosa Tealdo, " Los videojuegos y los niños peruanos: tiempo libre y procesos de socialización", en Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas, Epoca II, Vol. II, Colima, diciembre 1996.

uno de los aspectos de mayor repercusión social de la presencia de las nuevas tecnologías que es preciso estudiar a fondo.

Ya desde ahora se percibe, como parte del arribo de estos cambios, la brecha entre una generación de jóvenes caracterizada por una notable familiaridad con el manejo de las nuevas tecnologías, dotada de una sensibilidad perceptiva distinta hacia las imágenes - que viene a ser hoy el recurso fundamental para el diálogo entre usuario y sistemas interactivos - y la generación precedente, formada todavía sobre todo a través de formas de comunicación escrita. Mientras que en la formación de las nuevas generaciones la tecnología ha estado presente en la mayoría de los casos, y que en su posterior desarrollo se ha visto continuada por el aprendizaje a través de la experiencia (por ejemplo, al utilizar un sistema), y por la operación de capacidades como la movilización, la concentración y el control, con lo que se logra obtener un mayor rendimiento de esas capacidades cognitivas aplicadas a las nuevas tecnologías, los patrones cognitivos de los adultos dificultan el aprendizaje de un sistema cuyas reglas no conocen previamente vía la experiencia, como tampoco facilitan la asimilación de la respuesta interactiva (Bettetini y Colombo :1995 : 176).

Como acertadamente advierten Quiroz y Tealdo ³⁰, a propósito de los jóvenes y los videojuegos, al haber crecido en otro ritmo, en el que actuar sobre la pantalla es algo conocido, "su percepción de lo tecnológico no está marcada por rupturas: el mundo de las máquinas está en ellos totalmente interiorizado", pues pasa a formar parte de la vida cotidiana.

Otras vertientes se abren en el campo que implica la experiencia informática de la navegación: un espacio por recorrer, un territorio visitado en el cual no existen lazos de linealidad o sucesión que, como lo advierten Bettetini y Colombo, engloba un modelo de proceder "en paralelo" respecto del cual los modelos tradicionales de pensamiento y procedimiento racionales se fracturan, para enfrentarse a la posibilidad de redefinirse. A través de un menú de operaciones, como también de recursos gráficos (botones, iconos, movimientos de cursor), el *hipertexto* cambia su mapa constantemente y exige al usuario una forma distinta de "lectura" y de construcción, un dominio de los instrumentos de navegación para el espacio digital. A ello se agregan los recursos de interpelación - interrogación por

³⁰ *Idem.*, p. 98.

los usuarios, que también repercuten en las formas de aprender y comprender.

Estos procesos involucran una actividad intelectual que opera con una lógica de pensamiento *multilateral* (Piscitelli: 1995:19), conectando y desconectando zonas del cerebro simultáneamente, de acuerdo a las exigencias de un sistema que ha abandonado casi por completo el modelo lineal convencional.

De más está subrayar el enorme impacto social que los patrones cognitivos emergentes, emanados de la *multimedialidad* y la *interactividad* y cuyos atisbos vemos hoy, generarán en las formas de conocer, entender y aprender de los próximos años. Incluso, ya desde ahora se están observando cambios en los modos de percepción, que anticipan el desarrollo de nuevas sensibilidades para la apropiación de la cultura audiovisual (Quiroz y Tealdo: 1996:106).

Sin embargo, las grandes posibilidades de desarrollo para un pensamiento humano más creativo y más libre bajo el impulso de las nuevas tecnologías, y que podría ser el principio de una revolución intelectual de importantes magnitudes, pueden verse crucialmente obstaculizadas por las fuertes resistencias económicas y políticas que rodean el entorno audiovisual, donde no habrá cambios en cuanto a la defensa de aquello que resulte funcional para sus fines. Esta será, sin duda, una de las mayores encrucijadas a las que se enfrentará la sociedad del futuro.

e) Mediaciones en los procesos de CMC de la postelevisión

Un entorno de influencia notable en la configuración social de la postelevisión lo constituirá el de las mediaciones, lugares de los que, como lo entiende Barbero (1987:233), provienen los cauces que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de los medios de comunicación.

En este terreno, también existe una multiplicidad, todo un repertorio de intermediaciones en construcción, dado que, como institución social, la postelevisión coexistirá con espacios diversos y en cambio constante. Por ello, en la medida en que haya conocimiento de los factores de influencia

sobre el fenómeno de la CMC, así como los contextos en los que se vaya presentando dicha experiencia en el futuro, habrá más conocimiento sobre el proceso mismo. Ello no es accesible por completo actualmente; sin embargo, es factible al menos identificar las posibles intermediaciones que intervendrán en dicho proceso.

De nueva cuenta habrá que basarse en algunas de las concepciones sobre este punto de la investigación crítica de la audiencia, perspectiva que, a partir de reconocer la actitud activa de ésta, pone asimismo énfasis en los factores que intervienen en su apropiación del mensaje y su relación con el medio que lo emite.

Desde este enfoque, en el caso de la postelevisión, para comprender el proceso de *interactividad* - o , en este caso, *teleinteractividad* - ,podrían considerarse los siguientes tipos de mediaciones:

- *Mediaciones de tipo cognoscitivo.*

Un factor cuyo peso se reconoce ya en los procesos de recepción lo constituyen las representaciones mentales que construyen los sujetos, bajo las cuales reciben un mensaje y que derivan en una actuación conciente, con una determinada esfera de significación en un contexto aceptable para la misma.

De aquí surge el concepto de *guión* (Orozco:1996:37), que define secuencias específicas para la acción y el discurso, para lo que hay que hacer y decir en un escenario social en un momento determinado, con formas culturalmente aceptadas. Un guión, así, puede ser aprendido vía la observación de actuaciones específicas de los otros o a través de la representación propia.

Esta es una vertiente cuyos rasgos generales comienzan a apreciarse, en el ejercicio del usuario, en términos de esquemas de acción frente a un equipo informático, y que provienen de modo importante de los esquemas mentales del individuo *aprehendidos* a lo largo del tiempo. En ocasiones, estos esquemas pueden ser funcionales a los procesos de CMC, pero en ocasiones resultan escasamente compatibles y obstaculizan su fluidez.

Se incluirían en este plano los recursos empleados por el usuario para conseguir una meta proveniente de la esfera del conocimiento y experiencia

bajo los cuales se ha formado. De este modo, es de esperarse que, al menos en una etapa inicial, los esquemas de linealidad aplicados al aprendizaje y a la comprensión de contenidos y formas de expresión se constituirá en un condicionamiento cognoscitivo y cultural específico para los procesos de CMC, donde habrá de confrontarse con los esquemas interactivos, que proponen otras rutas cognoscitivas.

No cabe duda que este tipo de *intermediación* repercutirá en el sentido final de los procesos de CMC.

- *Mediaciones situacionales de la interactividad.*

Este rubro representa asimismo, un importante sector emergente para la investigación que puede abordarse en varias líneas. Una de ellas, referida propiamente a las situaciones específicas bajo las cuales los usuarios ejercen relaciones de *interactividad*.

Todo proceso de *interactividad* se lleva a cabo en determinadas situaciones, que necesariamente repercuten en su ejercicio y aprobación por el usuario.

Aparentemente, los procesos de CMC se caracterizan por una "absorción" o "ensimismamiento" de la atención del individuo - a la que se hacía referencia anteriormente a propósito del contacto informático - , en una actitud que mucho se criticó a la TV. Sin embargo, tras ella se encuentra una situación de actividad mental del usuario que se intensifica en la medida en que se involucra con una tarea.

Si en el caso de la TV analógica esta *mediación* situacional en ciertos segmentos de la audiencia permitía alguna actividad física paralela - incluso eventuales desplazamientos del entorno televisivo - , en el caso de la CNC la implicación parece ser más fuerte, por tratarse de una secuencia interactiva cuyas etapas consecutivas resulta gratificante continuar - y desestimulante o inconveniente abandonar.

La secuencia arranca con una rutina de acceso, seguida de una fase de selección. Luego de ésta, procede la intervención del usuario en diversos niveles de negociación de las posibilidades ofrecidas por el equipo. Cuando los resultados parciales le son satisfactorios, se procede al almacenamiento e integración; cuando no, el proceso se estanca. Finalmente se produce el

sentido y su apropiación, que resulta tan particular y específica como lo es la solicitud de aplicación del usuario.

Otra importante *mediación* situacional la constituye el lugar físico en el cual se desarrollará el proceso mencionado, y que influye en su resultado final. Como se anotaba en el apartado anterior, aún no se definen los espacios en los que se ubicará el equipo sucesor de la TV, en términos de su mayor aproximación al entorno informático o al televisivo convencional. Con sus implicaciones culturales respectivas. Ello dependerá, como ya se anotó, de los usos sociales que habrán de darse a la nueva tecnología, como también de su carácter multifuncional.

Habría que considerar también, como parte del extenso rubro de las *mediaciones* situacionales, el tipo de la participación de cada uno de los sujetos involucrados en la interacción y los roles seguidos. Aquí se perciben diferencias interesantes con respecto a los procesos de comunicación masiva. Por ejemplo, si en el caso de la radio la modalidad de recepción fue transitando de la grupal a lo individual, en los procesos de CMC, a ejercerse en la postelevisión, por razones de la configuración tecnológica de ésta, asociadas a la computación, y por las características de relación que se establece con el equipo, se requiere no de aislamiento, pero sí de individualidad, como ya ocurre con los videojuegos. El eje es el individuo.

Si bien es frecuente contar con compañía mientras se realiza algún proceso interactivo, en la mayoría de los casos, aun cuando intervenga con propuestas o sugerencias, el papel del acompañante se traduce, en el plano de la actividad física, más en el de mero espectador que de participante; no ocurre así, sin embargo, en el plano mental, donde existe una intensa actividad que con frecuencia convierte al binomio de usuarios en lo que Orozco llama *comunidad interpretativa* (1996:43), donde la producción de sentido es atravesada por un doble juego de *mediaciones*. La apropiación de los mensajes y la producción de sentido viene a ser entonces múltiple, pero diferenciada.

Resulta riesgoso hacer afirmaciones categóricas en este rubro dada la escasez, cuando no la ausencia, de evidencias empíricas sobre la mayor habilidad instrumental de las nuevas generaciones para el manejo de equipos informáticos que sus antecesores. Sin embargo, es plausible la familiaridad

con la que niños y jóvenes de sectores sociales con acceso al equipamiento informático asumen su relación con la tecnología.

Otras variables importantes, como el sexo o la raza, han sido menos consideradas aún como factores de incidencia en este fenómeno. No obstante, en la utilización de ciertos equipos se percibe una sensible dominancia del sexo masculino en la utilización de equipos informáticos; un caso evidente es el de los *videojuegos*, en los cuales los contenidos están dirigidos fundamentalmente a los varones. Por otra parte, el género tiene que ver con las preferencias del usuario, los horarios de interacción y la forma de apropiación de los contenidos.

Un campo de *mediaciones* igualmente necesarias de tomar en cuenta serían las relacionadas con el estrato social, que repercute, de entrada, en la posibilidad del acceso mismo a la tecnología. Asimismo, el nivel socioeconómico tiene que ver con la disponibilidad o no de condiciones técnicas para la interacción, el tiempo destinable a ésta y, desde luego, con las aplicaciones a hacerse de la tecnología. Están también las *mediaciones* vinculadas al nivel escolar y académico, filtros por demás importantes para conocer el sentido que el usuario confiere al proceso y los contenidos, así como la apropiación que realiza del mismo.

De este modo, es claro que de las *mediaciones* derivadas de la situación social del usuario se desprende toda una intensa labor de investigación en los años futuros, que, asociándose a otros renglones ya mencionados, podría arrojar perfiles detallados de usuarios, con sus correspondientes usos sociales, en las correspondientes utilidades de la tecnología.

f) *Mediaciones* provenientes de las instituciones sociales

Las *mediaciones* institucionales tendrán también un papel determinante en las interacciones usuario - postelevisión, al ejercer una influencia relevante en dicha relación.

Dado que, de atenderse a las tendencias tecnológicas y culturales - que apuntan hacia la expansión de actividades diversas a distancia, vía equipos teleanformáticos, entre ellos la propia postelevisión -, el entorno doméstico, como se sabe, se vislumbra como predominante.

Así, resulta previsible que, de manera similar a la de la experiencia televisiva, la influencia de la institución familiar también en este caso sea de peso en los procesos de apropiación de mensajes y usos. No obstante, dicha influencia necesariamente será de naturaleza distinta, como expresión histórica de la familia como institución social de ese momento. Surgirán, previsiblemente, modalidades de interacción nuevas en la familia, con formas de apropiación distintas también a las ejercidas ahora y que se derivarán de la gestión familiar del universo simbólico de la nueva tecnología.

Por otra parte, es posible que otras instancias mantengan su actual papel de importantes fuentes de mediación, aunque, de nuevo, con cambios significativos. Tal será muy posiblemente el caso de las instituciones educativas, en las cuales pudieran registrarse profundas transformaciones.

Adscritos a grupos sociales diversos, con sus correspondientes "esferas de significación" (Orozco, 1997:41), los usuarios de la postelevisión verán agregarse al repertorio de las *mediaciones* institucionales las emitidas por los propios medios, como proveedores de orientaciones con influencia para la valoración de la presencia cultural de la nueva tecnología.

Cabría anotar, por último - aunque sin pretender haber agotado el repertorio de *mediaciones* que intervendrán en los procesos de la comunicación interactiva en los próximos años - , las provenientes de la particular formación cultural de los usuarios. Los valores, las tradiciones y nociones sobre distintos aspectos de la vida social darán un sentido específico a la experiencia de cada usuario en las relaciones interactivas. Ello dará lugar a formas de consumo cultural distintas de las de la TV o el video, como también de modalidades sociales de apropiación *sui generis*.

El entrecruzamiento entre las categorías de análisis contempladas por el "enfoque integral" planteado para el estudio de la postelevisión, hacia el cual se ha buscado en estas páginas un acercamiento preliminar, en la medida en que se vaya desplegando el conocimiento del fenómeno, con el apoyo del trabajo empírico, será capaz de ofrecer una visión más amplia y más certera sobre el escenario en el que se desarrollará la postelevisión, una de las grandes presencias culturales de los años por venir.

CAPÍTULO IV
MÉXICO ANTE LA ERA DE LA
POST-TELEVISIÓN

"La televisión ha construido, prioritariamente, un "espíritu nacional" cada vez más débil, pues nos ha llevado como sociedad a anhelar profundamente lo ajeno y a negar y avergonzarnos de lo propio. Es decir, (...) más que fortalecer el conocimiento y la promoción humana de lo que somos como país, la tv ha colaborado a negar y a ocultar lo que verdaderamente somos como nación"

J. Esteinau, La tv mexicana ante el modelo de desarrollo neoliberal.

A cincuenta años apenas de haber surgido en México, hoy la industria de la televisión es uno de los sectores industriales más desarrollados de México.

Con un considerable valor económico y un significativo peso político y cultural, el sector de la televisión, y particularmente su segmento comercial, ha venido creciendo en importancia en el contexto de la economía y de las industrias culturales del país. Su expansión, incluso, ha ido más allá de las

fronteras nacionales para convertirse en una de las empresas iberoamericanas de comunicación más relevantes del mundo, con una constante incorporación de tecnología de punta que, por ello mismo, enfatiza su desfase con las condiciones generales de retraso económico y social del país. Tal es, a grandes rasgos, el escenario que encontrará la etapa post - televisiva en México, uno de los países del mundo que más ha impulsado la expansión de la TV.

4.1 Cincuenta Años de TV en México: de la Hegemonía del Proyecto Privado a la Encrucijada Global*

Con un proyecto claro desde sus inicios en 1950, que intuyó la importancia estratégica de la tecnología en la rentabilidad del negocio televisivo, y que no se encontraría en su ruta con tropiezo alguno, el sector de la TV privada apuntó desde un principio, como lo ha señalado Florence Toussaint (1998:76), hacia el predominio de la pantalla chica sobre el conjunto de las industrias culturales del país, buscando hacer de la televisión , rubro emergente, un giro altamente lucrativo, y en paralelo, un ámbito influyente políticamente.

Erigida sobre los esquemas jurídicos que impulsaron a la radio, y respondiendo a las políticas económicas del país y de la región de ese momento - así como a las relaciones internas de poder - , la naciente industria televisiva privada también capitalizó la posición del Estado de aquel momento, de favorecimiento a su proyecto, para promover éste a partir de los eficientes mecanismos de relación política entablados por los concesionarios radiofónicos con el poder gubernamental, que tantos frutos dieran al grupo que marcaba la pauta en las ondas hertzianas.

Ello se produjo además en el marco de las tendencias de desarrollo económico de la posguerra, cuando los Estados Unidos tomaban auge como potencia , alienta el desarrollo de la televisión en otros mercados y establece filiales en México de empresas fabricantes de bienes de consumo.

- En este apartado se presenta un recuento necesariamente general y sintético de los momentos del recorrido histórico de la industria televisiva del país, y que explican su configuración actual. Para ello, nos apoyamos en los escasos trabajos de los investigadores que han explorado las etapas de la trayectoria televisiva, quienes han registrado los datos y hechos precisos y a quienes nos remitimos para tal propósito (véase Bibliografía final). De ahí que no se citen en estas líneas.

La búsqueda de los objetivos centrales de ese proyecto - mismos que después se verían ampliados grandemente -, recorre la trayectoria de la televisión comercial mexicana a través de sus diversas etapas, acompañada de una política estatal que, aun con varias variaciones, no sólo dejó correr ese proyecto, sino que lo apoyó, para acabar cediendo el manejo de los medios de comunicación electrónicos a intereses eminentemente mercantiles. Como lo ha hecho ver Javier Esteinou (1991:18), al actuar de este modo, el Estado mexicano fue perdiendo aceleradamente la capacidad de educación y de dirección ideológica de la sociedad, que había ganado a través de las armas en la revolución de 1910.

Históricamente - y así lo documentan los trabajos de investigación de varios estudiosos ¹ -, aun con ciertas variantes en la política gubernamental, la política del Estado mexicano hacia la TV ha sido lo suficientemente débil y vulnerable como para no alterar el curso del proyecto privado.

Habiéndose retirado a mediados de los cuarenta de una participación en el sector de la radio que pudo llegar a modificar de modo importante el rumbo de los medios electrónicos del país, el arribo de la televisión motiva inicialmente el interés del Estado, pero le encuentra sin un proyecto propio en la materia, al contrario de los industriales de la radiodifusión, quienes han preparado con anticipación el terreno y que, sin mayores dificultades,

¹ Véanse los trabajos de Fernando Mejía Barquera (*La industria de la radio y la televisión y el Estado mexicano*, México, Fundación Manuel Buendía, 1989); Florence Toussaint (*Televisión sin fronteras*, México, Siglo XXI, 1998), y Miguel Ángel Granados Chapa ("La TV del Estado: en Busca del Tiempo Perdido", en *Examen de la comunicación en México*, México, El Caballito, 1981, pp. 38 - 56.

cuentan de nuevo con el apoyo gubernamental, esta vez más decidido y sin que otros sectores de la sociedad reclamen al Estado un papel que no sea el de administrador y legitimador de la gestión privada en el ámbito de los medios electrónicos.

No obstante, aunque tardíamente, el Estado decide participar en la televisión. Las raquíticas condiciones en las que nace XEIPN (Canal 11) en el año de 1950 muestran no sólo la fragilidad de la intervención estatal y el insuficiente interés concedido a la tarea educativa y cultural que podía cumplir la televisión, sino también la intención de la amalgama del grupo gobernante - en el cual comenzaba a asimilarse el sector de la radiodifusión, que crecía como la espuma - , de no afectar sustancialmente el ya para entonces próspero rumbo del proyecto privado.

Legislando de modo favorable a éste, desalentando la diversificación en las estructuras de manejo del sector, y ejecutando los actos políticos que impulsaron el desarrollo del modelo comercial, después otros segmentos del grupo gobernante intentarían abrir paso a la participación del Estado en los medios de comunicación. Tal viraje en la política estatal es claro con la adquisición de la concesión de Canal 13 y la creación de Televisión Rural de México en 1972 , así como en la creación de IMEVISION en 1983, además de algunas otras instituciones gubernamentales que, de hecho, tenían como fin la administración de la industria - tal fue el caso, por ejemplo, de la Comisión de Radiodifusión, creada en 1969, y la Dirección de Radio, TV y Cinematografía, instituida en 1977.

No obstante, en esta segunda etapa tampoco existió, como se hizo evidente, un proyecto definido y sólido para la TV del Estado que pudiese contender con la TV privada y, sobre todo, lo más importante, que se identificase con los intereses de la nación, para constituirse, en este sentido, como auténticamente de carácter estatal.

En este punto resulta importante tener clara la real condición de los medios del país que equivocadamente han sido llamados *estatales* , aun cuando no constituyen medios *públicos*. y los cuales, en realidad, a lo largo del desarrollo de los medios electrónicos en el país se han hecho funcionar para cumplir con los propósitos - en ocasiones quizá, con cierto interés nacionalista - , del grupo gobernante en turno. Carola García Calderón hace

resaltar tal distorsión , con sus consiguientes repercusiones, en los términos siguientes:²

"... cuando en México el Estado decidió participar como emisor, se asoció el hecho de tener una estación televisora con una televisión pública (sin que ésta realmente existiese como tal) , frente al modelo de televisión privada que operaba en el país.

Sin embargo, esa falta de precisión conceptual conduce a pensar en el Estado como emisor, como si hubiese contado con un proyecto televisivo plenamente definido a partir de su administración en Canal 13 (iniciada en 1972), a pesar de que desde su principio fue evidente un alto grado de centralización y la ausencia de políticas que desarrollaran la televisión como un - servicio público."

Florence Toussaint, por su parte, afirma que en nuestro país, cuando el Estado ha incursionado en la TV, lo ha hecho sobre la base de que es el gobierno el que abre la posibilidad, la mantiene y administra, sin control alguno por parte de la sociedad, y agrega que en nuestro país,

"Por costumbre, al hacer referencia a medios no privados, se les llama estatales. Ello es inexacto porque generalmente han sido manejados como si fueran de gobierno, e inclusive de grupos en el poder o del partido oficial. Si la televisión que se ha hecho en México hubiese sido genuinamente de Estado, la sociedad, incluidas la disidencia y la oposición, hubieran tenido oportunidad de estar presentes en la pantalla (...) En nuestro país no existen ni han existido experiencias de televisión pública"³.

² Carola García Calderón, "El Estado y la Televisión: Volver a Empezar", en *¿Televisión Pública en México?*, Florence Toussaint Alcaraz (Coord), México, CONACULTA, Serie Pensar La Cultura, 1993, p. 139.

³ Florence Toussaint, "Prólogo", en *¿Televisión pública en México?*, *op. cit.*, p. 11.

Por ello, advierte:

"La televisión, que se llama de Estado, en múltiples ocasiones se ha constituido en un medio gubernamental, con un corte más político que de servicio público. Por ello, sus logros no han tenido continuidad"⁴.

En este escenario de desinterés estatal por impulsar un proyecto de TV pública, en consecuencia, la televisión cultural - en la que convencionalmente se ubica a la TV universitaria - , como también la regional, que podrían convertirse en importantes espacios para una televisión de la sociedad, ésa que nunca hemos tenido, no han logrado construir un proyecto viable que impulse una participación cuyo punto más vulnerable, de entrada, sería el financiero, en razón de los candados legales impuestos para impedir, supuestamente, un funcionamiento de las televisoras "permisionadas" que derivase en lucrativo, situación que en realidad les ha confinado, como es conocido, a funcionar en una condición de subsistencia.

Quizás la excepción en ese sentido, y que confirma la regla, sea la de la actual etapa de Canal 11, que a partir de la creación de una nueva figura legal, de "emisora de reserva federal", establecida en 1989 vía las modificaciones realizadas en el Reglamento de la Ley Federal de Radio y TV, está en posibilidad de obtener ingresos fuera de su presupuesto, principalmente a través de patrocinios públicos o privados, lo cual le ha permitido no sólo mejorar técnicamente, sino también ampliar su oferta programática, con la consecuente expansión de sus públicos.

Por su parte, Canal 22, asimismo vía patrocinios - que en 1997, según afirmara su director, José María Pérez Gay, alcanzaron cerca del 10 por ciento de su presupuesto⁵, ha logrado impulsar la producción propia y, a cinco años de funcionamiento, ha ampliado de modo considerable su cobertura.

De acuerdo con Florence Toussaint, las etapas de la trayectoria de la televisión mexicana, con la TV privada como eje, han sido fundamentalmente las siguientes: el crecimiento (1940-1972); el inicio de la expansión, con la

⁴ *Idem.*, p. 17.

⁵ "El Mercado Televisivo Existe", entrevista a José María Pérez Gay, en *Reforma*, febrero 21, 1998.

consolidación de la industria (1972-1985) y su transnacionalización (a partir de 1985).⁶

En la primera etapa, en medio de cierta bonanza económica que impulsa el financiamiento de las industrias culturales, y a partir de la experiencia de la radio comercial, se establecen las pautas generales para el manejo de la televisión, así como para la consolidación de la misma, tanto en un sentido financiero como cultural. Poco después de los primeros años de actividad de la TV, que fueron difíciles e inciertos desde la perspectiva de las finanzas, se aprecian las grandes potencialidades lucrativas del sector, cuyo establecimiento se apoya en los capitales que a su vez habían impulsado la industria radiofónica, y ahora presentes en el despegue televisivo.

Ello se produce en el marco de una postura del Estado que, expidiendo ordenamientos jurídicos claramente favorables a la gestión comercial, cedía progresivamente ante los intereses privados la conducción de la trayectoria de los medios electrónicos, con una participación disminuida en la radio, para la cual incluso durante el cardenismo había formulado líneas para un proyecto propio, y de forma muy limitada para la televisión.

La segunda etapa se caracterizó por la notable expansión de la industria, que conllevó consecuentemente un salto en la acumulación del capital.

Tras un breve periodo de competencia - dos años apenas, en los que Televisión Independiente de México no pudo rebasar al ya poderoso consorcio Telesistema Mexicano -, la TV comercial vuelve a una posición monopólica, apoderándose del escenario. La acumulación del capital se amplía, gracias a la operación a través de redes.

La televisión por cable, la primera modalidad de TV restringida, si bien había sido introducida en 1954, comienza a presentar un mayor desarrollo, al tiempo que surge propiamente la TV educativa con el proyecto de la telesecundaria.

Años más tarde, en un momento en el que, a partir de la coyuntura política de 1968 el Estado resulta debilitado y requería de un aparato ideológico que le diera respaldo, se hizo visible la intención estatal de participar en la industria televisiva de una forma más amplia. Ello se hace patente en 1972, cuando el Estado obtiene su primer canal televisivo

⁶ Florence Toussaint, *Televisión sin fronteras*, op. cit., pp. 79 - 87.

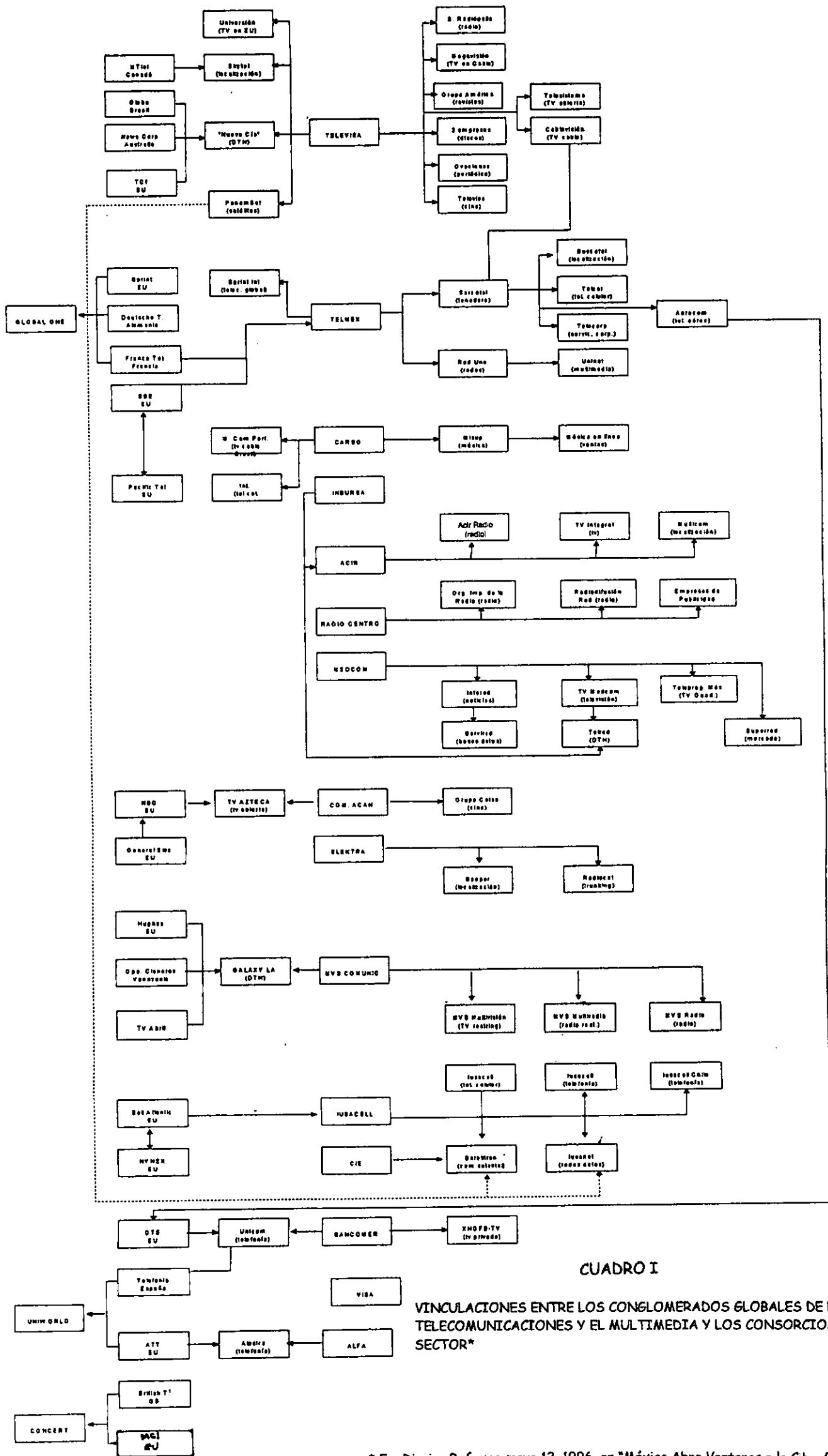
comercial vía la compra de acciones de Canal 13, en serios problemas económicos, mediante el fondo estatal SOMEX.

La adquisición del Canal 13 constituía parte de una serie de acciones efectuadas por el gobierno de Luis Echeverría encaminadas a fortalecer el papel del Estado como emisor en los medios de comunicación. Sin embargo, hacia ese momento las industrias radiofónica y televisiva comerciales se encontraban ya plenamente consolidadas e insertas en un proceso de concentración de las estructuras de propiedad, así como de acumulación de plusvalía. Así lo muestra el surgimiento de Televisa en ese mismo año de 1972, producto de la fusión de Telesistema Mexicano con su efímera competidora Televisión Independiente de México (TIM), accionista mayoritaria de Canal 8 y que quedaría por completo en manos de los Azcárraga en 1982 con la venta de las acciones - 25% -, que el Grupo Alfa poseía en el consorcio.

A este proceso de expansión contribuyó grandemente el auge que tomó en esta etapa la televisión como medio publicitario. Del desdén inicial que los anunciantes manifestaron a la pantalla casera, para continuar dirigiendo su gasto publicitario a la radio, se pasó en unos cuantos años a una inversión cuantiosa, que a partir de los setenta perfilaría a la TV como el espacio privilegiado para la publicidad, captando año con año el grueso de la inversión publicitaria del país.⁷

Pero el bienestar financiero que por la vía publicitaria comenzó a alimentar el proyecto de la TV privada cuando ésta comenzó a tomar vuelo, se vio reforzado sensiblemente por el contenido de las disposiciones para el pago de impuestos por servicios prestados para empresas que funcionaban al amparo de concesiones federales para el uso de bienes del dominio directo de la nación de 1969, entre las cuales se encontraban las correspondientes a la radio y la televisión, y que, previa intervención y ejercicio de presión de los industriales, sufrió relevantes modificaciones que se han traducido en un

⁷ Dada la reticencia de la industria publicitaria para difundir o proporcionar información sobre la inversión del sector en la radio y la televisión, resulta difícil presentar datos precisos y actualizados. Así, cabe señalar que en 1993, momento en el que aún no se presentaba la crisis económica que ocasionaría una grave recesión en la industria publicitaria, la televisión del país, con Canal 2 a la cabeza, acaparó un 66 por ciento del total del gasto publicitario mexicano, equivalente a 1,675,000,000 dólares, contra 13% para la radio, 9% para periódicos, 6% para revistas y 1.5% para cine (cifras registradas por Carola García Calderón en "La industria publicitaria en México", en *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC* No. III, Universidad de Guadalajara, 1996, p. 137.



CUADRO I

VINCULACIONES ENTRE LOS CONGLOMERADOS GLOBALES DE LAS TELECOMUNICACIONES Y EL MULTIMEDIA Y LOS CONSORCIOS MEXICANOS DEL SECTOR*

* En: Diario *Reforma*, mayo 12, 1996, en "México Abre Ventanas a la Ciberfauna", texto de Francisco Vidal.

régimen fiscal de excepción que se ha mantenido por tres décadas, para constituirse no sólo en una de las políticas estatales de mayor respaldo al proyecto privado de los medios electrónicos, sino también en una de las intervenciones políticas más exitosas de la mancuerna concesionarios de los medios - alta burocracia gubernamental.

A tal medida se sumaron las escasas políticas de control que se han establecido para dicha gestión, y que han hecho posible la disponibilidad de ingresos estables y suficientes que financian eficazmente la actividad de la industria radio - televisiva , que ha fijado por su cuenta, prácticamente sin regulación alguna, los crecientes montos de sus tarifas de publicidad.

Esta cadena de situaciones y factores propicios al proyecto privado para la actividad de los medios electrónicos encontraron su plena expansión, por una parte, en el crecimiento del número de emisoras radiofónicas en las décadas de los setenta y ochenta, como también en la configuración de Televisa a lo largo de los ochenta como un consorcio multimedia de dimensiones considerables, con un control del mercado en forma vertical a través de una gama de 47 empresas , relacionadas casi todas con la comunicación: televisión, exportación de programas de televisión, TV cable, servicios de doblaje, radio, teatro, eventos y espectáculos, publicaciones, discos, cines y reproducción de videocassetes. En 1990, el número de filiales de la empresa ascendía a 72.⁸

Pero como se sabe, durante esa etapa y los años inmediatos siguientes, el crecimiento de Televisa fue también horizontal, al rebasar las áreas ligadas a la comunicación. El grupo se extendió hacia ramas como la metalúrgica y la petroquímica, entre otros rubros de la industria de la transformación en las que inició su participación.

A partir de la segunda mitad de los ochenta, es claro que la industria de la televisión ha transitado a una nueva etapa, cuyo despliegue se está produciendo actualmente: su inserción plena en el proceso de globalización.

Este ingreso se expresa, según Toussaint, quien ha estudiado a profundidad esta etapa, en dos vertientes: la primera, el impulso al proyecto de internacionalización del consorcio , que si bien databa de tiempo atrás, con varias incursiones en el mercado norteamericano, después se dirige

⁸ Soledad Robina, "La aldea continental: el caso de Televisa". Ponencia presentada en el VI Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación, Tlaxcala, mayo 1993, p. 4.

también a América Latina, a través de inversiones en empresas televisoras de la región. Ambas líneas se verían reforzadas cuando, en ese periodo, la industria consigue ampliar notablemente la venta de sus productos a nivel mundial.

El otro frente de la incorporación de la industria televisiva al circuito de la globalización se produce a través del mayor y más fácil acceso de los conglomerados televisivos transnacionales - sobre todo de origen norteamericano - al país, vía convenios, participación accionaria y alquiler de señales, y que se está produciendo con escasos requisitos de tipo legal y empresarial.

Si bien cabe tener presente que el proyecto de internacionalización de Televisa en los años ochenta ya se orientaba hacia el ingreso de la industria televisiva comercial al circuito global, en plena configuración, a través de su presencia y vínculo con televisoras europeas, sería en los noventa cuando se produciría una integración más sustantiva a dicho proceso.

En el despegue de la ya llamada era de la convergencia - donde las empresas de computación, telecomunicaciones y del campo del entretenimiento se están acercando cada vez más - con la tecnología multimedia - quizá la expresión más clara de la unión del potencial de la computación y los equipos electrónicos convencionales - , como punta de lanza, los grandes conglomerados internacionales han ido avanzando con rapidez en la constitución de consorcios más allá de las fronteras de sus países de origen. Así, los grandes consorcios del multimedia se están desarrollando, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones, de acuerdo a las siguientes tendencias:⁹

1. Las alianzas entre empresas que producen equipo de comunicaciones y las compañías que producen equipo de cómputo.
2. Las uniones entre las compañías que fabrican equipos electrónicos de consumo y las que operan en ramos del espectáculo.
3. Los conglomerados de medios que se están transformando en empresas de multimedia.

⁹ Unión Internacional de Telecomunicaciones, *Informe sobre el desarrollo mundial de las telecomunicaciones 1995*, citado por Francisco Vidal, "La Aldea Global Mexicana", en *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 46, nov. 1996 - enero 1997, p. 39.

4. Las alianzas entre empresas de telecomunicaciones y compañías de televisión por cable.
5. Las alianzas, aunque hasta ahora a un nivel incipiente y limitado, de empresas productoras de *software* informático con empresas de comunicaciones o de medios.

La incorporación de México al nuevo mapa que se está configurando ya ha comenzado, vía las alianzas de importantes grupos mexicanos de computación, finanzas, telecomunicaciones, medios y espectáculos, con los grandes consorcios internacionales del complejo del multimedia, tocando a las grandes empresas de medios, y en especial a la televisión. En el Cuadro I se muestran algunas de las alianzas y relaciones más importantes entre los consorcios de telecomunicaciones mexicanas y los grandes consorcios globales.

A la cabeza se encuentra todavía Televisa, la cual ha mantenido su supremacía gracias a su acertada gestión empresarial y al favorecimiento estatal de décadas, así como por su estrategia de internacionalización. Sin embargo, quizá el movimiento más importante de la empresa en términos de su adscripción a entorno global del multimedia fue su participación en un nuevo consorcio internacional para prestar servicios de televisión vía satélite directo a los hogares (conocido como Direct To Home o DTH) en 1997, cuando la empresa se asoció a la corporación brasileña O' Globo, la empresa de multimedios más grande de Brasil; News Corporation, de Rupert Murdoch y la empresa productora y operadora de TV cable más importante de los Estados Unidos, TeleCommunications Inc. (TCI).

No obstante, aunque Televisa ya había establecido desde tiempo atrás contactos con otros corporativos de envergadura del mundo con vistas a una posible asociación, otros grupos importantes del país se están integrando al proceso de integración al complejo global del multimedia. Tal es el caso, por ejemplo, del grupo MVS, que se sumó a otro relevante *megaconsorcio* - integrado por Hughes Communications, el consorcio venezolano Grupo Cisneros y el brasileño TV Abril - , para introducir la DTH.

Sin embargo, al lado de los consorcios emergentes que pueden alterar la supremacía de Televisa dentro de la multimedia mexicana se encuentra, ni

más ni menos, Teléfonos de México, actualmente adscrita al Grupo Carso, de Carlos Slim. La empresa, de importancia crucial para el desarrollo de las nuevas tecnologías en el país por constituir la columna vertebral del sistema nacional de telecomunicaciones, y cuyo proceso de privatización fue iniciado en 1989 por el régimen de Carlos Salinas de Gortari, factura seis mil millones de pesos al año, esperando alcanzar entre 15 y 18 mil millones de dólares en los próximos cinco años.¹⁰

El poderoso conglomerado que, a partir de la compra de TELMEX está formando el Grupo Carso en el sector de las telecomunicaciones puede alterar la relación de fuerzas en el complejo del multimedia del país. Su presencia en el sector está creciendo visiblemente. Además de la alianza que estableció en 1995 con Televisa vía la compra de acciones de Cablevisión, donde quedó como socio mayoritario, de servicios de telefonía celular (Telcel) de servicios de telecomunicaciones a grandes usuarios (vía la empresa Telecorp) y de radiocalización (Buscatel), a través de TELMEX, Slim forma parte del megaconsorcio mundial de telecomunicaciones *Global One*, creado por Sprint - la tercera operadora de larga distancia de los EU -, France Télécomm y Deutsche Telekom.¹¹ Ante la creciente participación en el sector, Grupo Carso crearía en 1997 su división Carso Global Telecom, que ya ha participado con inversiones en telefonía celular en Costa de Marfil y, para TV cable en Brasil.¹²

Todo ello sin contar las aportaciones de capital de riesgo del consorcio financiero Inbursa, adscrito también al grupo, a consorcios de medios - tal sería el caso de Grupo ACIR -, así como el financiamiento prestado a TV Azteca, equivalente al 10 por ciento del capital de la empresa¹³, y la compra, en mayo de 1999, del 24 por ciento del capital de Televisión, compañía que controla a Televisa, operación con la cual Carlos Slim Helú se convirtió en el tercer mayor accionista de dicha empresa. De este modo, con gran velocidad, el Carso Global Telecom se está convirtiendo en uno de los más importantes actores del multimedia mexicano.

¹⁰ Francisco Vidal, *La aldea global mexicana*, op. cit., p. 39.

¹¹ *Idem.*, p. 41.

¹² *Idem.*

¹³ *Idem.*

Por lo que se refiere específicamente al campo de la televisión, Florence Toussaint¹⁴ ha analizado a detalle los principales vínculos del sector comercial de la TV mexicana con las grandes corporaciones de comunicación de carácter global, casi todas de origen norteamericano, y cuya presencia en México, afirma la investigadora, se están consolidando, como ya se anotó, ya sea en la forma de asociación directa o a través de convenios menores con empresas televisoras del país.

Entre los *megaconsorcios* de referencia se encuentran: ABC - Capital Cities-Disney y Time - Warner-Turner, que constituyen los de mayores dimensiones y son fruto de fusiones recientes. Se encuentran también NBC-General Electric y Fox-News Corporation -Metromedia, de menor envergadura pero igualmente con un alto nivel de integración, ya que controlan también desde la creación de programas hasta el mercado en que colocan sus productos.

Advierte Toussaint que, si bien en México la presencia transnacional norteamericana ha existido desde los inicios de la radiodifusión, en aquel momento, al manifestarse en forma de afiliación, traducida en recepción de programación y asistencia técnica, su participación fue limitada, a diferencia de las actuales circunstancias, cuando, al consolidarse en el país la política neoliberal, de fronteras abiertas al capital foráneo,

“... la televisión mexicana se está vinculando de manera orgánica con las grandes transnacionales. Las afiliaciones han dado paso a la venta de un porcentaje de acciones, a la colocación de una parte del capital en las bolsas de valores de México y Nueva York y a formar sociedades con empresas estadounidenses que pretenden, mediante el desarrollo de tecnologías de punta, beneficiarse del mercado latinoamericano.”¹⁵

¹⁴ Véase *Televisión sin fronteras*, op. cit., en especial la segunda parte, “De Fox a News Corporation”.

¹⁵ *Idem.*, p. 47.

Las modificaciones realizadas en los últimos años al marco legal de la comunicación social del país - en concreto, la promulgación de la Ley de Telecomunicaciones y la modificación del artículo 28 constitucional realizada en 1982, que consideraba a la comunicación por satélite una actividad estratégica a cargo exclusivo del Estado - , abrieron la puerta a la operación privada de satélites, y "eliminan las barreras a la penetración estadounidense , y permiten que las empresas mexicanas se conviertan en parte del inmenso conglomerado transnacional del entretenimiento y desempeñen un papel subordinado en lo económico".¹⁶

En este orden de cosas, en 1994 la televisión del país dio pasos importantes para internarse en el proceso de globalización, llegando a tocar las estructuras de propiedad de la industria televisiva: mientras el consorcio Televisa - luego de su retorno al mercado norteamericano y la compra de acciones de la televisión chilena y peruana - , afianzaba la adquisición del canal español *Tele 5*, su competidora TV Azteca establecía su ya mencionada alianza con la NBC, misma que adquiría el 10 por ciento del capital accionario de la naciente televisora.

Pero el ingreso a las ligas mayores de la globalización para las empresas de televisión del país se daría en 1995, a propósito de la introducción de la modalidad de la DTH, proyecto muy reñido entre Televisa y Multivisión. Justamente en ese año se producían cuatro *megafusiones* de gran magnitud, que involucraron a los consorcios globales de la comunicación por su creciente presencia en la industria televisiva del país: la *Disney-ABC* , la *Westinghouse-CBS* y la *Time-Warrior-CNN*. A fines de ese año se produjo el surgimiento de otro supergrupo, pensado específicamente para la TV vía satélite directa : la ya mencionada alianza de Televisa con el grupo *O'Globo*, TCI y News Corporation, consorcios que unieron sus fuerzas para explotar la DHT en el continente americano.

La entrada oficial de la televisión del país al entorno globalizador se consumó con la alianza , asimismo citada antes, del grupo MVS a otro conglomerado, *DirectTV Latinoamérica*, a propósito de la disputada introducción de la DTH a nuestro país, inicialmente.

Por otra parte, cabe hacer notar que este progresivo ingreso de la industria televisiva comercial del país al ámbito global, al conllevar una alta

¹⁶ *Idem.*

concentración de recursos financieros y un mayor control del mercado, necesariamente repercute en una creciente dificultad de mantenerse en la pantalla para las empresas sin participación de este tipo en el circuito globalizador, con las consiguientes consecuencias en la diversificación de la industria y la variedad de sus productos.

Esta situación se aprecia ya en México, con el caso, por ejemplo, de Canal 40. La incipiente competencia que constituía dicho canal - operado por *Televisión del Valle de México* y administrada por la empresa *Corporación de Noticias e Información (CNI)*, y cuya señal llega actualmente a 22 millones de televidentes, con un 27 por ciento de telehogares del país - , se está poniendo en riesgo ante los difíciles problemas financieros, sobre todo de inversión publicitaria, que comenzaron a amenazar su estancia en la pantalla. En 1998, la empresa se vio obligada a buscar una alianza con otras empresas para solventar su situación, hasta llegar, el 30 de julio de 1998, a la venta a TV Azteca del 10 por ciento de su capital, en una transacción que implica la posibilidad de que TV Azteca tome el control de éste, si la propia CNI no logra recuperar dicho paquete accionario. TV Azteca asumió el 100 por ciento de la comercialización del canal, así como una porción de las transmisiones.¹⁷

Por sus implicaciones en la estructura de la industria y las expectativas para la competencia, así como en los procesos de concentración del sector de la televisión del país, el rumbo que tome dicha alianza será por demás significativo.

Vale tener presente que los hechos y situaciones que recientemente se han registrado en el escenario televisivo, algunos de los cuales se han mencionado aquí, se han desarrollado en el contexto de la instauración en la economía del país de un modelo de desarrollo neoliberal, interdependiente de la economía internacional, y que se ha caracterizado por permitir la dirección de ésta por las "libres fuerzas del mercado", con una sensible disminución de la participación estatal en el ámbito económico y social. En el campo del sistema de medios de comunicación de nuestro país, la expresión más clara de la práctica de este modelo lo constituye quizás la privatización, en 1993, de la televisión del Estado.

¹⁷ *Reforma*, julio 30, 1998.

Tal como lo afirma Javier Esteinou , la construcción del nuevo proyecto de desarrollo neoliberal en la sociedad mexicana no sólo ha exigido modificaciones profundas en el campo político y económico, sino también en el terreno cultural, donde

"... los procedimientos y modalidades nacen determinadas cada vez más, con mayor fuerza, por las exigencias de la nueva transformación económica (...); van surgiendo, derivados de los requerimientos exclusivos y verticales que impone el nuevo modelo de economía de mercado que - lentamente adopta el país."¹⁸

Se inició así, pues, la acelerada adecuación del marco cultural a las exigencias del entorno mundial que erige al mercado y los requerimientos productivos como ingrediente básico para una nueva estructura cultural que, entre otras cosas, implicó el desmantelamiento del vulnerable proyecto estatal que pudo ser, verdaderamente, del Estado, pero el cual no llegó a representar siquiera, salvo fugaces ocasiones, un contrapeso para la televisión privada.

Fue así como en los noventa, en medio de un repunte radiofónico que contrastaba la mayor pluralidad de las ondas hertzianas frente a la casi completa homogeneidad del discurso televisivo, con el paso a manos privadas de IMEVISION surgía de nuevo, luego de más de veinte años, un competidor en la televisión abierta. No obstante sus desventajas, que no son pocas, frente al consorcio de la dinastía Azcárraga, TV Azteca ha logrado cosechar públicos y *ratings*, a pesar de sus escasas aportaciones a la manera de entender y hacer televisión en México. A fines de la década, la relación de fuerzas entre ambos consorcios era aún muy desigual: Televisa contaba con 306 estaciones televisoras, cantidad que representaba el 50.3 del total, por 180 de TV Azteca, equivalente al 29.75.¹⁹

En cuanto a cobertura nacional, si el Canal 2 de Televisa contaba con 97.2%, el 4 con 25.2, el 5 con 91.9 y el Canal 9 con 66.6, el Canal 13, de TV Azteca registraba 975, y el 7, un 94%²⁰

¹⁸ Javier Esteinou, *op. cit.*, p. 65.

¹⁹ Fuente: <http://www.televisa.com.mx>, abril 1998.

²⁰ Fuente: <http://www.TVAzteca.com.mx>, abril 1998.

En 1998, la presencia en la televisión mexicana de la modalidad restringida se apreciaba como sigue: la TV Cable, con 213 sistemas en operación, cuenta con un millón quinientos mil suscriptores; el sistema de televisión por microondas (MMDS), con 8 sistemas en funcionamiento, registra 580 mil suscriptores, y el de DTH, con 105 mil ²¹. Estas cifras reflejan que, al contrario de lo que ocurre en otros contextos - sobre todo, de los países desarrollados - el desarrollo de la televisión restringida es aún limitado en nuestro país.

Mientras, con la estructura descrita, la industria de la TV prosigue su camino, silencioso pero persistente, ha continuado el ingreso de empresas extranjeras a la actividad de la industria de la televisión del país, misma que se ha visto impulsada, como ya se anotó, por la propia política estatal, de apertura a la inversión foránea en el sector de la comunicación con menos controles de los que podrían ser pertinentes. Ello hace visible, una vez más, el papel dominante de la televisión en el contexto de los medios de comunicación comerciales de la república, donde además se concentra la inversión publicitaria y se canaliza el mayor flujo de capital.

Sin embargo, la integración del sector más fuerte de la TV comercial a la órbita global, cuyas exigencias no son pocas, no se está produciendo sin problemas financieros. En los últimos años, y particularmente a partir de 1994, la situación del sector no ha sido lo estable y pródiga que en el pasado. En el caso de Televisa, la devaluación de la moneda nacional en ese año, sumada las cuantiosas inversiones realizadas por la gestión de Emilio Azcárraga Milmo para el proyecto de internacionalización de la empresa entre 1992 y 1994, la recesión publicitaria y adicionalmente, el surgimiento de la competencia en 1993, planteaban un panorama difícil al gran consorcio que se hizo patente en 1997, a la muerte del entonces presidente del Grupo Televisa.

Entre 1997 y 1998, ya bajo la gestión de Emilio Azcárraga Jean, comenzó a haber cambios importantes en el manejo del consorcio, comenzando por una redistribución accionaria, que dejó al nuevo presidente con la propiedad del 52 por ciento. Se modificaron también sustancialmente las políticas financieras de la empresa, al introducirse estrategias nuevas de

²¹ En "Información relevante sobre los medios de comunicación en México", "Televisión restringida en México", México, Cámara de Diputados, Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, mayo 1998.

programación y modificaciones de formatos de programas. Asimismo, se puso en marcha un proceso de reducción de personal y de gastos de operación que continúan hasta la fecha, al mismo tiempo que se vendían negocios no estratégicos. Todo ello contemplado en el llamado *Plan Televisa 2000*, que asimismo considera un cambio en la imagen social de la empresa y una aparente distancia con el partido oficial que, al menos hasta ahora, no se ha visto traducida en pluralidad en la producción de la televisora.

En marzo de 1999, la composición accionaria de la empresa se vio de nuevo modificada, al finiquitar Azcárraga Jean una operación de compra del 21% de acciones, pertenecientes a la familia Diez Barroso, con un pago de 101 millones de dólares.²² Si bien la transacción colocó al empresario como el dueño del 72% de las acciones de la empresa, la deuda consiguientemente contraída con bancos para cubrir tal cantidad fue considerable. No obstante, no parecía terminar ahí el objetivo de Azcárraga Jean de hacer crecer todavía más su participación en el consorcio, pues meses después se mencionaba su posible compra del 14% de Alemán Magnani, quien en abril del mismo 1999 anunció su retiro de la empresa.²³

No obstante, los problemas financieros en el consorcio, que venían de tiempo atrás, continuaron: el desplome de las ganancias netas, que había registrado la empresa en la segunda mitad de 1998, con una caída del 99.4%²⁴, prosiguió en los primeros meses de 1999, con 89.2% menos.²⁵ Por otra parte, al inicio de este último año, Televisión había iniciado negociaciones con sus acreedores para reestructurar una deuda de mil 300 millones de dólares, lo que desató versiones en el sentido de que la compañía podría buscar a un socio extranjero -entre los que se mencionó a los magnates Turner y Murdoch.

En enero del mismo 1999 se dio a conocer la participación de BANAMEX e Inbursa (cuyo presidente es Carlos Slim), en el capital accionario de la empresa, a modo de inyección financiera a causa de la desfavorable situación de la empresa. Según se informó en ese momento, tal participación no pretendía una posición accionaria permanente en el consorcio.

²² *Reforma*, marzo 19, 1999.

²³ *Reforma*, abril 7, 1999.

²⁴ *Reforma*, julio 28, 1998.

²⁵ *Reforma*, marzo 2, 1999.

No obstante, las necesidades de capitalización de la empresa no se vieron del todo menguadas con la medida, por lo que el consorcio debió optar por una medida mayor. Así, el 6 de mayo de 1999 se dio a conocer la compra del 24% de las acciones de Televisión por el propio Carlos Slim Helú, por un monto de 500 millones de dólares, en una restructuración accionaria cuyo impacto va más allá de lo meramente financiero.²⁶

A través del brazo financiero del Grupo Carso, el Grupo Inbursa, Slim Helú, uno de los empresarios con mayor riqueza del país - la revista *Forbes* lo ubicaba en 1998, con una fortuna de 7 mil 200 dólares, como el hombre más rico de América Latina -, se convertía así, ni más ni menos, en el tercer mayor accionista de la compañía de comunicación más importante de habla hispana en el mundo.

Con la compra finalizó la restructuración del capital social del Grupo Televisa, que deja a Emilio Azcárraga Jean aún como accionista mayoritario, aunque redujo su participación de 72 a 51 % de las acciones, seguido por Alejandro Burillo Azcárraga, quien incrementó su posición accionaria de 14 al 25% del total.

Especialistas financieros comentaron que la mencionada compra de acciones obliga a no tomar parte en las decisiones del consorcio, pues lo que se busca es fortalecer la posición de la controladora, evitando que entrara un socio extranjero que pudiera tomar participación importante en las decisiones.

El hecho es que la operación de compra recién efectuada incide de modo importante en los procesos de concentración de los medios electrónicos en México, donde comienzan a surgir otros actores de gran poderío económico y con mayores ligas con el capital internacional. Por un lado, con el arribo del Grupo Carso a la industria televisiva - que propiamente se iniciara en 1994, con la compra del 49% de las acciones de la empresa Cablevisión, filial de la propia Televisa -, se ve modificada la composición de grupos empresariales participantes en el sector, al que ahora se integra nada menos que el mayor conglomerado industrial del país, acontecimiento que refuerza una estructura oligopólica de suyo que aleja aún más la remota posibilidad de una diversificación en dicha industria.

²⁶ *La Jornada*, mayo 7, 1999.

Por otra parte, el ingreso de lleno del Grupo Carso a Televisa puede impulsar la progresiva incorporación de dicho consorcio al campo de las telecomunicaciones, donde ya existen grandes consorcios con participación en rubros diversos, y a los que se está agregando el conglomerado de Carlos Slim Helú, dueño de la compañía de telecomunicaciones más grande del país - Teléfonos de México (TELMEX)- , y del octavo banco de mayor peso en el sistema financiero nacional - el ya citado Grupo Financiero Inbursa.

De hecho, parece claro el interés de Slim en invertir en telecomunicaciones, un sector en el cual, coinciden los analistas, habrá una notable expansión en los próximos años.

De hecho, los datos disponibles sobre la situación financiera de la empresa revelan su actual vulnerabilidad. Como lo ha hecho notar Toussaint, en su análisis sobre la etapa por la atraviesa el consorcio, el poderío económico de la empresa ha crecido notablemente, pero ello mismo ha dificultado su manejo administrativo; su deuda crece, pero no igual que sus ganancias. Ello se debe a varios factores. Por un lado, resulta que, de modo parecido a sus similares de los EU, en los ochenta, Televisa quiso ampliar su participación fuera del rubro de la comunicación masiva, lo cual requirió grandes inversiones y costos. Pesa también , en el lastre financiero que arrastra la empresa, la reestructuración accionaria iniciada en 1991 por Azcárraga Milmo, quien si logró concentrar hacia sí el control de la firma, también contrajo deudas millonarias que aún no terminan de cubrirse, por la compra de acciones a O'Farrill, Alemán y Burillo Azcárraga, equivalente en conjunto a 953 800 millones de pesos, monto al que se agregó una deuda adicional, también ese año para efectos de reorganización del consorcio, de 323 500 millones de pesos.²⁷

En 1995, la devaluación del peso también afectó a la empresa, que registró pérdidas cambiarias. A ello se agregó el impacto más visible de la política económica neoliberal instaurada por los últimos regímenes de gobierno, aplicada sin evaluar las repercusiones a futuro en el sector y que ha dado luz verde para el ingreso al territorio nacional a señales foráneas, para colocar al consorcio , formado fuera de la noción de la competencia, en una posición de desventaja ante el nuevo entorno global.

²⁷ Florence Toussaint, *op. cit.*, p. 105.

Por la parte de TV Azteca, las finanzas tampoco marchan bien. La empresa abrió 1998 con un 26% más de utilidades y un crecimiento de ventas en publicidad de 67%, pero su cotización accionaria descendió, hasta llegar en agosto de ese año a su nivel más bajo. Las ganancias netas de la empresa disminuyeron en un 94.4%, y las utilidades operativas un 11.5%. Adicionalmente a la reducción de la publicidad y la caída de la audiencia, las cifras fueron menores de las esperadas.²⁸

En este orden de fragilidad financiera, los consorcios más relevantes de la industria televisiva del país buscan internarse en el terreno de la globalización, un campo que, por la magnitud de los contendientes y las exigencias financieras que implica mantenerse en él, así como por la condición de extrema dependencia tecnológica de los consorcios mexicanos y su rezago frente al cambio social, pudiera estar minado.

Sobre la capacidad de maniobra posible del sector de la TV del país ante la dinámica del proceso globalizador en el ámbito cultural, Florence Toussaint puntualiza: "La capacidad mayor es de Televisa, debido a sus características, pues se desarrolló como una gran empresa protegida por el Estado, pero a fin de cuentas es una gran empresa como otras; no tiene asegurada cien por ciento su sobrevivencia. Podría permanecer, pero como subordinada."²⁹

En torno al posible impacto de la globalización en el campo de la televisión mexicana, Toussaint señala que, ante el avance de dicho proceso "habría que defender la industria, no en términos de como existe, llámese TV Azteca o Televisa, sino entendida como patrimonio que es de la nación, pues si no tenemos soberanía en ese patrimonio, se puede perder una parte importante de lo que representa el país".³⁰

Así pues, la interrelación de muchos elementos, puestos en juego en el entorno global, hacen visible la complejidad y los importantes retos que implica para la industria televisiva del país su adscripción al entorno global. En éste, la predominancia estadounidense - que tiempo atrás respaldara el surgimiento y expansión del proyecto televisivo privado -, en razón del desarrollo del proceso capitalista mundial, que vincula cada vez más a

²⁸ *La Jornada*, marzo 23, 1999.

²⁹ "Se ignora el impacto de la globalización en la cultura: Florence Toussaint", en *El Financiero*, octubre 23, 1998.

³⁰ *Idem*.

nuestro país con la economía foránea, en especial la de EU, pudiera, si no nulificarla del todo, sí asimilarla en uno de los grandes conglomerados.

Sin embargo, también existen otros factores que incidirán en la forma en que el sector afronte los retos por venir. Entre ellos se encuentra el tecnológico.

A lo largo de las etapas del desarrollo de la televisión en México, el factor tecnológico se ha presentado como una de las líneas fundamentales adoptadas para alcanzar los propósitos que se había marcado el proyecto privado. Así, paralelamente a la trayectoria histórica de la pantalla casera, se ha producido la incorporación de los avances más relevantes de cada momento de evolución de la tecnología televisiva, de origen principalmente norteamericano y que han configurado a la TV del país, tecnológicamente hablando, en una de las más desarrolladas - y, al mismo tiempo, en este sentido, más dependientes - del mundo.

El papel estratégico de la tecnología en la búsqueda de una alta rentabilidad explica en buena medida la acelerada carrera tecnológica de la televisión mexicana y sus sucesivas expresiones históricas: la pronta introducción del *videotape* en 1958, el comienzo de la transmisión a colores en 1963 y la incorporación, en proporciones y modalidades distintas, de la tecnología satelital a partir de 1968 - incluyendo las iniciativas de Televisa para introducir un sistema doméstico de satélites, imprescindible para su expansión nacional e internacional.

En este mismo orden se ubica la puesta en marcha de sofisticados sistemas para la TV restringida - como el *Multichannel Multipoint Distribution System (MMDS)*, que utiliza la señal de super alta frecuencia, lanzado por MVS en 1989, o del *Direct To Home (DTH)*, introducido a punto de concluir 1996 por MVS y Televisa .

Desde esta óptica, asimismo se explica el interés de la industria por continuar a la vanguardia y disputarse la primacía en la introducción de tecnologías, actualmente con la *High Definition Television (HDTV)* como el proyecto a corto plazo: la primera transmisión en México de TV digital de alta definición fue realizada por TV Azteca el 16 de diciembre de 1997, seguida, apenas tres días después, por una transmisión similar efectuada por Televisa. Puede decirse que, en el contexto del valor estratégico de la introducción de nueva tecnología, rubro al que se le confieren importantes

recursos, el salto tecnológico del segmento comercial de la televisión del país en los últimos diez años - tanto en el campo de la producción como en el de difusión -, ha sido el más relevante de toda su trayectoria.

En la carrera tecnológica de la TV comercial por incorporar tecnología de punta debe registrarse también la operación financiera realizada a fines de 1996, relativa a la venta del 49 por ciento de las acciones de la empresa Cablevisión, adscrita a Televisa, a TELMEX, transacción antes citada que, además de sus repercusiones en la estructura de concentración del sector de la comunicación en México, es relevante en el sentido de la apertura de la telefónica hacia amplias posibilidades de explotación en el campo de las nuevas tecnologías, empezando por la televisión interactiva. La fusión de ambos consorcios - aprobada sin mayor trámite por la Comisión Federal de Competencia, a pesar de los riesgos de configurarse en monopolio -, abrió el paso a la alianza de dos de los consorcios de telecomunicaciones más poderosos del país, con un largo alcance futuro en el mercado de los teleservicios, que comprenderán una amplia variedad de opciones para el usuario que van desde el entretenimiento hasta la información seleccionada, pasando por un sinnúmero de transacciones comerciales.

Aunque la información respectiva se maneja desde luego con gran reserva, es claro que existen importantes proyectos de incorporación de tecnología en el sector. Entre la parquedad informativa con la que se maneja el tema, algunos datos llegan a conocerse. Por ejemplo, el interés, particularmente de Televisa, de introducir en el mediano plazo al país la modalidad conocida como *Direct To People* (DTP), o *Directo a la Persona*, que ofrecerá, según se promete, programación "hecha a la medida y a los gustos de cada miembro de la familia".

Según se desprende del objetivo y características de los proyectos impulsados durante los últimos años, la inversión para la introducción de tecnología - que no para algún proyecto de creación o desarrollo en el país - se está dirigiendo fundamentalmente hacia el sector de la televisión restringida o de paga, no obstante que, dadas las condiciones económicas del país, el mercado para dicha modalidad es muy reducido. Sin embargo, como se explicará con mayor detalle más adelante, en razón de que los costos de los equipos se han venido reduciendo progresivamente, ampliando un tanto el nicho, las expectativas de la industria para la expansión de las

modalidades de la TV restringida, con todo y su condición elitista, parecen ser suficientes como para hacer costeable la inversión en tecnología.

Esta circunstancia ha comenzado a generar una brecha entre los segmentos del sector televisivo, donde se aprecian diferencias sustantivas en la oferta de canales, recursos técnicos - como la sintonía, el ajuste interactivo con opciones de idiomas y la selección de contenidos - y calidad de la transmisión entre la televisión abierta y la restringida: mientras la primera, que en nuestro país aún cuenta con las audiencias mayoritarias, programa los contenidos más estandarizados, con escasa segmentación y poca innovación, la restringida, aunque con públicos limitados, se reserva contenidos "exclusivos", introduce series y cuenta con mayor calidad de imagen.

Una resultante de este proceso de diferenciación creciente de las dos modalidades televisivas es una industria donde la vanguardia tecnológica se está convirtiendo progresivamente en prerrogativa del sector más reducido de aquella, la TV restringida, cuyo nivel de tecnificación puede equipararse al de las industrias televisivas más evolucionadas no sólo de los países de la región, sino incluso del mundo.

Este proceso se está viendo reforzado por los crecientes vínculos del segmento comercial de la TV mexicana con los consorcios globales de la comunicación, los cuales en ciertos casos, como parte de su relación empresarial, transfieren tecnología. Tal ocurrió, por ejemplo, con la asociación TV Azteca-NBC - entablada en 1994 y que luego resultaría problemática - , empresa que, como antes se señaló, adquirió el 10 por ciento del capital accionario de la televisora mexicana a cambio de tecnología de punta, programas e intercambio noticioso.

La carrera tecnológica emprendida por la TV mexicana desde sus orígenes no parece tener camino de retorno: pese a que en el plano de los contenidos y la forma de entender el papel social de la televisión los progresos han sido pocos, pese a las crisis del país y sus propias repercusiones en la salud económica de la industria, por la importancia que reviste para la competitividad en el entorno global, la modernización tecnológica es hoy, quizás más que nunca en la historia de la pantalla chica, requisito ineludible, factor fundamental en el escenario contemporáneo de la

comunicación, donde nadie parece tener oportunidad de escapar de la red tendida por unos cuantos titanes.

4. 2 Cultura y Televisión en el México del Fin de Siglo

En México, en 1999, la televisión constituye un complejo industrial, cultural y económico de envergadura que, a pesar de las difíciles situaciones por la que atraviesa actualmente, continúa en expansión.

La presencia de la televisión en la vida cultural de la sociedad mexicana es insoslayable y responde, en una medida importante, como ya se ha hecho notar, al progresivo abandono del Estado en la conducción del proyecto cultural del país (Esteinou: 1991:18), y al conceder que los medios electrónicos, con el fin lucrativo como predominante, construyeran casi autónomamente su proyecto, que a lo largo de décadas fue ganando terreno, hasta alcanzar un notable predominio en el conjunto de las industrias culturales de la nación.

Desde la perspectiva de la confrontación que percibiera Guillermo Bonfil Batalla entre el "México profundo" - el de los grupos indígenas, que encarnan la persistencia de la civilización mesoamericana, y a los que se suman otros grupos mayoritarios de la sociedad nacional, que aunque de otra forma, son asimismo expresión de aquélla -, y el "México imaginario" - esa noción de país encauzado por minorías hacia el proyecto de la civilización occidental-, la televisión constituye un factor de gran impacto cultural.

Bonfil Batalla reconoce a la radio como el "vehículo" que se encuentra a lo largo y ancho del país, como el medio de mayor cobertura, pero enfatiza la presencia de la TV, de condición preponderantemente urbana, en la construcción de ese "México imaginario":

"Los medios de información masiva llevan su mensaje de manera desigual a los diferentes sectores de la sociedad mexicana. Tienen más

incidencia entre quienes participan del *México imaginario*, porque están diseñados para esa parte de nuestro mundo. Son esencialmente unidireccionales, centralizados y urbanos. Su horizonte de preocupaciones no incluye al *México profundo*: éste aparece en ellos como lo externo, lo insólito, pintoresco pero sobre todo peligroso, amenazante, profundamente incómodo. La civilización mesoamericana, para ellos, no existe: es mera referencia para orientación turística. El público al que se dirige, público cautivo, es el que participa o ya cree en el *México imaginario*: para ése son las noticias, las opiniones, las imágenes y los sonidos que proponen un modo de entender y llevar la vida (una cultura) que no está al alcance de todos (todos no son todos, por supuesto), pero al que debe aspirarse. Los medios, ante todo, consolidan la visión del México que no es, incitan a los imaginarios a que crean, contra toda evidencia, en la realidad de su mundo, en la solidez y la viabilidad de su proyecto.³¹

La televisión es, en el México del fin de siglo, franja común, espacio en el que confluyen diversos sectores sociales que, como puntualiza Bonfil Batalla, contra toda evidencia, se introducen al *México imaginario*.

En la historia reciente del país, la pantalla chica ha llegado lejos: ha sido escenario, pero también parte del elenco en uno de los más profundos cambios históricos de la nación: su transformación, de índole rural a urbana, proceso en el cual los medios, y particularmente la televisión, han tenido un papel relevante.

Como advierte Héctor Aguilar Camín³², el proyecto de modernización del país - que conllevó la urbanización y la industrialización, iniciado a partir de los años cuarenta -, transformó hondamente a la sociedad mexicana, que ve surgir una mayoría social nueva, la del México urbano, con sus amplias clases medias y burguesías liberales, moldeadas por los medios de comunicación.

En un orden en el que la población urbana se acrecentaba y en donde en el campo surgía un nuevo tipo de empresario y asalariado, al tiempo que se percibía la existencia de un mercado nacional, de grandes unidades industriales y de un sector terciario moderno, otro proceso avanzaba

³¹ Guillermo Bonfil Batalla, *México profundo*, México, 1987, CONACULTA - Grijalbo, p. 180.

³² Véase *Después del milagro* (México, Cal y Arena, 1989), donde el autor analiza el proceso de modernización en México y las tendencias hacia las que se dirige la transición mexicana.

velozmente: el de la consolidación de un sistema de comunicación masiva, con la televisión perfilándose como la protagonista.

En la medida en que el proceso de urbanización tomaba cuerpo, la televisión avanzaba en el terreno. En los años sesenta se presenta un segundo momento del proceso de modernización, con el despliegue de una sociedad de masas urbana. Pero ésta ya no se encuentra unificada por la organización política, el gobierno o la religión, sino, en buena medida, por los medios electrónicos, y especialmente la televisión. Aguilar Camín ubica en los términos siguientes el papel de la pantalla casera en esa etapa:

"La televisión es en varios sentidos el instrumento de esa nueva fase de la modernización mexicana. En primer lugar, como integradora de las comunicaciones (...) Desde el punto de vista de sus mensajes, ha sido el medio más eficaz para uniformar la conciencia y el consumo del país. Su expansión ha creado una zona compartida de experiencia nacional. Lo que sucede en la televisión sucede para más mexicanos que ningún otro acontecimiento. Es la máquina que homogeneiza los hechos y la percepción de los hechos" ³³.

Rasgo estructural de las nuevas mayorías sociales a las que abrió paso la modernización, la pantalla chica fue configurándose como el mayor cambio cultural de la sociedad mexicana de las últimas décadas:

"... la televisión ha desplazado al cine como surtidor de la mitología popular y ha creado un ámbito propio de valores. Ha roto y ha replanteado los vínculos de la sociedad con el pasado, ha instaurado una pedagogía sentimental y un nuevo contenido del ocio. Ha hecho aparecer una cultura masiva, una geografía mental que es pareja insustituible de la modernización (...) La televisión es también el termómetro que define los criterios de lo anacrónico y lo moderno (...) Su terreno es el de la innovación y la moda. Construye los personajes y aficiones de la cultura popular, la guía del consumo, los contenidos de la educación informal, los escaparates de la vida deseable. Es la franja que fija también, poco a poco, por acumulación, los nuevos valores familiares." ³⁴

³³ *Idem*, p. 246.

³⁴ *Idem*, p. 246.

En el *México moderno*, así, la televisión fue configurándose como elemento aglutinador, espacio de coincidencia, territorio común donde los valores de la sociedad tradicional se entremezclan, paradójicamente, con los que se construyen desde la pantalla. Las nuevas mayorías surgidas de la modernización empezaron a encontrar en ella un escaparate como pocos para admirar modos de ser y aspiraciones sociales; para conocer los trayectos de la sensibilidad y de los gustos. Sin tocar el *México profundo* - entorno en el que también pueden caber los grandes problemas nacionales - , la televisión , a lo largo de los años, se ha dedicado a proyectar dos vertientes ideológicas: la apología del consumo y el debilitamiento de la identidad nacional. Así lo afirma Javier Esteinou, para quien la TV "niega cotidianamente nuestra esencia mayoritaria de nación".³⁵

En el fin de siglo, la influencia de la televisión en los itinerarios culturales de la sociedad mexicana se ha ampliado.

Las exiguas cifras existentes sobre un campo escasamente explorado, pero con una enorme potencialidad para el conocimiento de los fenómenos de la comunicación y la cultura en el país, el *consumo cultural*, sirven para ilustrar el importante papel contemporáneo de la televisión en el ámbito de la cultura en el país, así como para llamar la atención sobre los importantes acontecimientos que ocurren en ese terreno cambiante y movedido, donde en poco tiempo las tendencias se convierten en hechos sociales y aquello que se consideraba como enraizado y establecido, se desmorona con velocidad.

De ahí que, por las propias condiciones de su campo de estudio, la *investigación sobre consumo cultural* requiera, al mismo tiempo que un trabajo sólido y constante, las aportaciones de la investigación empírica, fuente nutricia indispensable no sólo para comprender y explicar los fenómenos que se registran en ese ámbito, sino también para aproximarse al menos a las realidades futuras sobre los usos sociales de los medios, entre las muchas vetas en las que puede aprovecharse la riqueza de esta línea de investigación.

La notable escasez de la información existente sobre las realidades contemporáneas del consumo cultural en el país, contrastante con las vastas realidades simbólicas existentes, no obstante es significativa y reveladora

³⁵ Javier Esteinou Madrid, *op. cit.*, p. 25.

sobre la importancia de la televisión para la sociedad mexicana y los tipos de usos que da a dicho medio.

Pero también, desde luego, ese campo de investigación ofrece pistas por demás interesantes sobre las rutas que están siguiendo otros medios de comunicación, para ofrecer así un panorama de conjunto sobre esa porción de las industrias culturales, que resulta particularmente útil para visualizar, aun en términos generales, el escenario cultural posible que encontrarán las tecnologías post -televisivas, factor a tomar en cuenta en la factibilidad de su introducción pues, como bien lo ha hecho notar Néstor García Canclini, la dimensión cultural del consumo y las formas de apropiación y usos deben ser tan centrales en la investigación como las estrategias de mercado (1993:26).

En principio, es preciso hacer notar el hecho del consumo de mensajes de los medios de comunicación como el comportamiento cultural más extendido dentro del conjunto de las industrias culturales del país, y en mayor medida en el entorno urbano.

Dentro de esta predominancia de los medios de comunicación en el paisaje cultural del país - y que, por otro lado, actualmente constituye una tendencia mundial - , destacan la radio y la televisión con una relevante presencia, traducida en firme característica de la estructura cultural del país, donde también resalta, en contrapartida, como se detallará más adelante, la débil vocación por el libro y la lectura.

Desde sus orígenes, la radio ha sido en México el medio con más amplias audiencias. Como lo han documentado varios autores, estudiosos de la trayectoria radial, la audiencia radiofónica potencial y real ha crecido en forma sostenida desde 1940. Históricamente, la radio constituye el medio de mayor cobertura y penetración del país, con un enorme alcance sobre todo en zonas rurales distantes y en sectores urbanos marginados.³⁶

Al extenderse las señales radiofónicas y la capacidad de recepción hacia toda la república, pronto la radio se constituyó en el medio masivo por excelencia, tanto en las áreas rurales como en las urbanas.

En este sentido las cifras son elocuentes: datos de la Cámara Nacional de la Radio y la Televisión señalaban que en 1971 había en México

³⁶ Karin Bohmann, *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, México, 1986, CONACULTA - Alianza Editorial Mexicana, p. 135.

aproximadamente seis millones de radiohogares, que alcanzaban una población de casi 38 millones de personas³⁷, con un total de 622 estaciones en operación en la república. Hacia 1985, según la propia CNIRT, el número de radiohogares se había incrementado a 11'059,378, por 4' 913,386 telehogares³⁸.

Estas cifras, además de hacer evidente la amplia expansión de la audiencia radial en menos de quince años, revelan también una distancia estimable en aquel entonces entre la importante penetración de la radio y la conseguida por la televisión, misma que paulatinamente se vería disminuida, aunque sin desplazar a las ondas hertzianas de la vida nacional. Sin embargo, cabe hacer notar que la escasa disponibilidad de información sobre este fenómeno, o en ocasiones, la insuficiente confiabilidad en los datos, que varían de fuente a fuente, dificulta llegar a certezas sobre el mismo.

En 1985, cuando funcionaban en el país 856 emisoras en total, la radio aún persistía como el medio masivo con mayor número de usuarios, para continuar superando a la TV incluso en las áreas urbanas: si en la Ciudad de México el 98% de los hogares contaba con radio y el 97% con televisión, en Guadalajara, Jalisco, la diferencia entre las porciones de audiencia de cada medio se ahondaban, pues el 96.8% de los hogares poseía radio y el 90.2% televisión, en tanto que en Monterrey, Nuevo León, la proporción era de 98% y 95.1% para la radio y la televisión, respectivamente.³⁹

Cabe anotar que a las cifras mencionadas, sobre todo en el caso de las correspondientes a las grandes urbes, habría que agregar las audiencias aportadas por los llamados *radioautomóviles* y por los *radiotransistores*, cuya magnitud es difícil de estimar con precisión pero que incrementan dicha cobertura virtualmente a un nivel del cien por ciento.

Por su parte, la presencia televisiva también se ha acrecentado en el país con una velocidad creciente, en particular a partir de la consolidación de la industria, en los setenta. Aunque, al igual que en el caso de la radio, la expansión de la TV en el país fue acelerada⁴⁰, ésta fue en México

³⁷ Dato registrado por Pablo Arredondo y Enrique Sánchez Ruiz, *Comunicación Social, poder y democracia en México*, México, Universidad de Guadalajara, 1985, p. 107.

³⁸ Información consignada por Alma Rosa Alva de la Selva, *Radio e ideología, México, Editorial El Caballito*, 1985 (2ª. Edición), p. 11.

³⁹ *Idem*.

⁴⁰ Para tener información a detalle, véase Pablo Arredondo y Enrique Sánchez Ruiz, *op. cit.*, pp. 122-123, donde se presentan datos sobre la expansión de la televisión en el periodo 1950-1970.

predominantemente un medio urbano en sus primeras tres décadas de existencia, al mismo tiempo que, como anotan Arredondo y Sánchez Ruiz , desde sus inicios se constituyó en el más centralizado de los medios del país.

Otros investigadores coinciden en este punto. Por ejemplo, Karin Bohmann advierte que, ante el mayor alcance de la radio, en especial en los entornos rural y urbano marginado, la TV cuenta en la zona metropolitana con mayor difusión que en el interior del país, además de que incluso ha logrado ubicarse con un importante papel en la vida cotidiana de las clases populares (Bohmann:1989:135) , en lo que viene a ser un hecho que corrobora la reconocida correlación entre uso televisivo y nivel de urbanización.

No obstante, como anota la investigadora mencionada, la progresiva utilización de la tecnología satelital permite esperar una penetración televisiva mayor, que podría atenuar la brecha entre ciudad y campo en cuanto al suministro de señales televisivas, paralelamente a un reforzamiento del carácter centralizado que presentan los medios electrónicos. Desde luego, ambas situaciones pueden conllevar importantes repercusiones sociales y culturales.

Ahora bien, en el fenómeno de la expansión de la industria radiotelevisiva habría que tomar en cuenta una significativa constante histórica que atraviesa el desarrollo de los medios de comunicación mexicanos hasta nuestros días: el patrón de desarrollo de las opciones comunicativas radiotelevisivas, que es de concentración hacia las regiones de mayor potencial económico y mercadotécnico, y que en el contexto nacional tienden a ser las zonas más urbanizadas, aquellas cuyas características pueden garantizar la generación de mayores ganancias.

Arredondo y Sánchez Ruiz⁴¹ citan que el fenómeno de la concentración de los medios de comunicación en las áreas urbanas se percibe con toda claridad al observar la distribución de aquéllos en las ciudades "más importantes" del país: a principios de los ochenta, las veinte ciudades más pobladas de la república representaban una población de 25.5 millones de habitantes (aproximadamente un 38% de la población nacional), y donde se concentraba el 41.4% del total de radiodifusoras y casi el 50% de las

⁴¹ Op. cit., pp. 145-147.

estaciones de TV del país, tendencia que, por otra parte, no se vería alterada ni siquiera con la participación del Estado en los medios electrónicos durante más de dos décadas.

Ahora bien, los datos que aparentemente registran en los últimos años un ritmo de expansión de la TV mayor que el de la decana de las ondas hertzianas, en buena medida por las frecuentes inexactitudes o lagunas de las estadísticas en el país, han generado desde algún tiempo cierta discusión sobre un posible acercamiento entre las porciones de audiencia de cada uno de dichos medios, cuando hasta hace apenas diez años el predominio radiofónico era indiscutible.

Algunos datos recientes indican un aparente avance de las audiencias televisivas, ya previsto en función del propio avance del proceso de industrialización del país y el consecuente desarrollo urbano.⁴² Tal es el caso del reciente inventario cultural realizado por el grupo de investigación de Jorge González y que, entre otros interesantes resultados, arroja en el rubro de los medios, del total del auditorio del país en 1996, un 91% para la radio y una cifra similar para la TV.⁴³ De este modo, de acuerdo a dicha investigación, a nivel nacional ambos medios tendrían un estatuto similar en términos de audiencias.

Sin embargo, para tener una visión completa sobre la presencia efectiva de uno y otro medio en la sociedad mexicana, resulta indispensable conocer datos específicos y fidedignos sobre la penetración de la radio y la televisión en el entorno rural y urbano, así como sobre variables relevantes - edad, ocupación, nivel de ingresos, etc -, que son conocidas apenas parcialmente. Por otra parte, se reconoce que existen diferencias cualitativas importantes entre un medio y otro, mismas que, no obstante no encontrarse suficientemente respaldadas por trabajo empírico, proyectan una incidencia que puede apreciarse en los usos sociales y apropiaciones de cada una de ellas.

Así, por ejemplo, la radio tiene a su favor un arraigo que procede directamente no sólo de la tradición cultural oral de la población del país, sino también de una versatilidad que le ha permitido su incorporación plena

⁴² Las cifras disponibles más recientes (1995) registran, del total de la población del país (91 158 290 hab.), un % de población urbana (67 003 515), y un % de población rural (24 154 775 hab.)

⁴³ Jorge González y Guadalupe Chávez, *La cultura en México* (tomo 1, *Cifras Clave*), México, 1996, Universidad de Colima - CONACULTA, 1996, p. 62.

a la vida cotidiana (con un gesto automático, el escucha sintoniza el dial), mientras que la ventaja de la televisión parece radicar en su atractivo icónico y, quizás más todavía, en la asociación a éste de contenidos de entretenimiento, que en la noción de los públicos del país parece traducirse en una percepción de la pantalla chica como un espacio más lúdico y ligero. Ello se ve reforzado asimismo, por razones económicas, por el uso predominante de la TV como un espacio de entretenimiento de menor costo que otras posibilidades.

A este respecto resulta ilustrativa la encuesta anual sobre consumo cultural y medios de comunicación realizada desde 1994 por el diario *Reforma*, de la cual se desprenden interesantes resultados, a partir de los cuales puede realizarse una investigación mayor. La circunstancia de que el sondeo anual mencionado se circunscriba a la Ciudad de México⁴⁴ puede entenderse como una limitación para conocer realidades más amplias en la materia; sin embargo, es evidente su utilidad para identificar las tendencias en un entorno en el cual, aun cuando ya existen otras importantes sedes regionales, en razón de la persistencia del manejo centralizado de los medios electrónicos en la capital, continuarán generándose muchas de las pautas en esos órdenes que tienen influencia en la sociedad nacional, y que conviven con expresiones particulares locales y regionales, de matiz e intensidad diversos.

Conviene tener presentes, para los fines de este trabajo, algunos datos sobre el consumo cultural televisivo de los capitalinos extraídos de la encuesta citada.

El tiempo de exposición a la TV es un renglón significativo propuesto que refleja con claridad la tendencia de los capitalinos a un acercamiento y uso creciente de la pantalla chica: si en 1994, la mayoría del público abordado (24%), veía la televisión más de tres horas, en 1995 la audiencia que invertía dicho tiempo, el mayor concedido a ver TV, había ascendido al 30%⁴⁵, mientras que en 1997 la cifra había crecido a 34%.⁴⁶

⁴⁴ La última encuesta levantada (1999) contempló también las ciudades de Guadalajara y Monterrey.

⁴⁵ "Consumo Cultural y Medios en la Ciudad de México: Televisión", *Reforma*, enero 22, 1996.

⁴⁶ "Consumo Cultural y Medios en la Ciudad de México: Televisión", *Reforma*, febrero 2, 1997.

La respuesta a la pregunta "¿Acostumbra ver TV?", planteada en 1995, refleja asimismo el apego de los públicos a la pantalla doméstica: 90% contestó afirmativamente en 1996⁴⁷, con una cifra similar a la misma pregunta un año después⁴⁸.

Además de hacer notar el papel protagónico de la TV en el consumo cultural metropolitano, éstas y otras cifras resaltan la importancia del hábito de *ver televisión* entre los capitalinos, más que el de encender el aparato específicamente para ver algún programa.

La noción de la TV como entretenimiento, que externaron contundentemente los públicos (en 1995, 47% de los entrevistados manifestaron considerar que la televisión divierte y 28% que distrae, conceptos con semejanzas que, en conjunto, proyectan un 75% a favor de esa percepción, que se enfrenta a un 14% que opina que la pantalla chica informa, y un 3%, que cree que educa⁴⁹), se relaciona con uno de los más significativos hallazgos de los referidas investigaciones anuales: el del creciente uso de la televisión como la opción número uno del tiempo libre de los capitalinos entre semana, compitiendo incluso con la convivencia familiar, que viene a ser la segunda.

En efecto, si en las encuestas de 1994 y 1995 la TV se había revelado como la posibilidad más mencionada por los capitalinos para el uso del tiempo libre, en 1998, y por cuarto año consecutivo, la preferencia entre los ciudadanos siguió siendo ver televisión (37%), a lo cual dedican 2.7 horas y 28 minutos diariamente como promedio.⁵⁰

El sondeo reveló que en ese último año, la TV se ubicó como la tercera opción preferida para uso del tiempo libre durante los días festivos y fines de semana (14%), pues es superada por "convivir con la familia" (21%), y "pasear" (24%) (Cuadro I).

Como acertadamente advierte Guillermo Orozco en su comentario a los resultados de las diversas encuestas en este punto específico,⁵¹ éstos no deben considerarse como excluyentes, pues descubren conjuntamente "el marcado protagonismo de la TV en los hogares de la capital", mismo que ha

⁴⁷ "Consumo Cultural y Medios en la Ciudad de México: Televisión", *Reforma*, enero 22, 1996.

⁴⁸ "Consumo Cultural y Medios en la Ciudad de México: Televisión", *Reforma*, febrero 2, 1997.

⁴⁹ "Consumo Cultural y Medios en la Ciudad de México: Televisión", *Reforma*, enero 22, 1996.

⁵⁰ "Consumo cultural...", *op. cit.*, febrero 9, 1998.

⁵¹ "TV: El Espectáculo Continúa", en *Reforma*, febrero 9, 1998.

quedado sustentado, por lo menos para el contexto capitalino por diversas investigaciones.

Así, aun con ciertas variaciones (ver los cuadros I y II, que muestran cifras comparativas), la tendencia se mantiene, compitiendo seriamente con el tiempo general dedicado a la convivencia con la familia. Así, por ejemplo, las cifras de 1998 indican asimismo un índice decreciente en el tiempo destinado en el fin de semana a ver televisión como actividad predominante, comparativamente con los dos años anteriores.⁵²

Las estadísticas sobre la cantidad de aparatos de TV existentes en los hogares son asimismo indicativas de la importante presencia televisiva en la capital mexicana, donde la mayoría de los entrevistados manifiesta contar con dos aparatos en casa (44% en 1994, 41% en 1995). Les siguen quienes cuentan con un solo receptor (30% en 1994 y 34% en 1995). No obstante, son significativas las cifras que refieren la posesión de tres a cinco aparatos de TV en el hogar (25% en 1994, 23% en 1995) que, aunadas al promedio predominante de dos receptores por hogar, pueden ser indicativas de una firme tendencia en la capital hacia un uso crecientemente individualizado de la TV en los sectores sociales de mayor ingreso. Incluso, hay quienes declaran contar con más de seis televisores en casa (1% en 1994 contra 2% en 1995).⁵³

Son varios los indicadores de la encuesta mencionada que remiten al papel central de la televisión en el consumo cultural de la ciudad con mayor población de la república. Otro de ellos es el que refiere a la TV como relevante medio informativo: si en 1997, el 73% de los entrevistados afirmaba "sentirse informado" después de ver su noticiario favorito⁵⁴, en lo que constituía un reconocimiento a la función informativa de la televisión, un año después surgía un dato más revelador en este sentido: el 92% consideraba a la TV la principal fuente cotidiana de información.⁵⁵

Este hallazgo es llamativo dado el reconocido auge durante la segunda mitad de los ochenta y parte de los noventa del medio radiofónico, y particularmente, de su repunte en el plano informativo. Las estadísticas de la investigación de *Reforma* indican que los públicos de las tres ciudades del

⁵² "Consumo Cultural...", *op. cit.*, marzo 9, 1999.

⁵³ "Consumo Cultural...", *op. cit.*, enero 22, 1996.

⁵⁴ "Consumo Cultural...", *op. cit.*, febrero 2, 1997.

⁵⁵ "Consumo Cultural...", *op. cit.*, febrero 9, 1998.

CUADRO I			
CIUDAD DE MEXICO			
¿A qué dedica su tiempo libre los fines de semana y los días de descanso?			
	'96	'97	'98
Pasear	11%	15%	24%
Convivir con la familia	24	17	21
Ver televisión	22	21	14
Ir de compras	4	1	14
A la limpieza de la casa	12	13	12
Practicar algún deporte	10	10	10
Dormir/Descansar	11	10	8
A trabajar/No descansa	6	8	6
Ir al cine	2	4	5
Escuchar música	-	8	4
Salir con amigos	9	3	4
Otras	35	29	11
No contestó	3	7	3
(No suman 100 por ciento porque se aceptaron varias respuestas).			

*Tomado de "Consumo Cultural y Medios en la Ciudad de México (V)", Diario Reforma, marzo 9, 1999.

CUADRO II			
CIUDAD DE MEXICO			
¿A qué dedica su tiempo libre entre semana, después de trabajar o estudiar ?			
	'96	'97	'98
Ver televisión	43%	37%	35%
Labores del hogar	13	13	17
Dormir/Descansar	18	15	12
Escuchar música	17	15	10
Convivir con la familia	10	10	10
Leer de todo	10	10	9
Hacer ejercicio	6	8	8
No descansa/Trabaja	5	7	5
Actividades Manuales	10	3	5
Pasear	-	3	4
Estudiar/Hacer tarea	7	4	3
Leer un libro	6	1	1
Salir con sus amigos	4	1	1
Ir al cine	2	2	1
Leer el periódico	4	2	-
Otras	7	6	5
No contestó	6	2	2

(No suman 100 por ciento porque se aceptaron varias respuestas).

* Tomado de "Consumo Cultural y Medios en la Ciudad de México (V)",
 Diario Reforma, marzo 9, 1999.

país estarían escuchando más radio, lo que haría suponer consecuentemente un incremento en la audiencia de emisiones noticiosas radiales; sin embargo, a juzgar por las cifras, esa audiencia creciente se está inclinando por la programación musical, con el consiguiente decrecimiento de la radio noticiosa, que cedería algunos de sus públicos a los espacios noticiosos televisivos. De este modo, al tomar la radio un uso que se inclina por la diversión, y la TV un papel noticioso, más relevante, la pantalla chica gana en influencia social.

No obstante, quizás un dato más contundente a propósito del mencionado protagonismo de la televisión en el consumo cultural capitalino sea el localizado por la indagación de *Reforma* en 1998, el cual refiere que para la mayoría de los capitalinos (84%), la televisión es objeto de comentarios intrafamiliares⁵⁶. En nuestra opinión, este dato es por demás significativo cuando se relaciona con los resultados, mencionados anteriormente, de las investigaciones sobre tiempo de exposición al medio y papel creciente de la TV como opción del tiempo libre de los capitalinos (que, como se vio, está desplazando ya a la convivencia con la familia), y que en conjunto reflejan una *centralidad* de la televisión en el terreno familiar de la urbe más grande del país.

Por otra parte, otro fenómeno que ha salido a la luz a través de las investigaciones mencionadas es el de un auge sin precedente del género noticioso, al nivel incluso de competir con el renglón de mayor audiencia en la "pantalla chica", las telenovelas. En la investigación realizada en 1997, las noticias se situaban como el segundo género favorito, después de éstas. Esta tendencia de creciente preferencia por las noticias se perfiló al año siguiente, en 1999, cuando se comprobó el interés de los capitalinos por los noticiarios sobre las telenovelas (28 contra 17% de estas últimas). Este hecho, que desde luego merecería una investigación específica y de mayor amplitud, parece responder a razones diversas, tanto de tipo local como general. Entre las primeras podrían citarse, en la convincente interpretación de Guillermo Orozco, la competencia entre las empresas de televisión abierta del país, que desde 1996 se centró en el campo noticioso. Sin embargo, pesa también la tendencia internacional, que parece estar tomando terreno en la pantalla chica del país, de una explotación televisiva dramática

⁵⁶ *Idem.*

y espectacular de los acontecimientos, que se traduce en la *espectacularización de las noticias*.⁵⁷

En 1999 se aprecia que tanto en la capital del país como en Guadalajara y Monterrey, los noticiarios alcanzaron un alto porcentaje de las preferencias televisivas, seguidas por las telenovelas y las películas. Dado que alrededor del 70% de las preferencias televisivas en estas tres ciudades giran alrededor de los tres géneros mencionados, cuya orientación fundamental es el entretenimiento, lo cual, sumado a otras estadísticas mencionadas respecto al papel predominante de dicha función en los usos de la TV, permite afirmar que en el país está tomando terreno la tendencia mundial televisiva conocida como *info - entretenimiento*, consistente en la preferencia creciente de los televidentes por las noticias como opción de entretenimiento. De ahí que la encuesta refleja como privilegiada la opción de "entretener" de la TV, con un 40%, contra un 21 de "informar", no obstante la preferencia por los noticiarios.⁵⁸

El fenómeno del *info - entretenimiento* - que engloba una serie de situaciones y hechos necesarios de estudiar a profundidad, entre ellos la distorsión de la función informativa de la TV, a cambio de su mercantilización, -, resulta significativa para los propósitos de este trabajo porque igualmente proyecta la *centralidad* de la pantalla chica en un ámbito en el que no había superado a la radio.

No debe subestimarse tampoco la contribución de otros factores más al apuntalamiento de la TV como espacio nuclear en el entorno cultural del país. Como algunos investigadores - en particular, Néstor García Canclini⁵⁹ - lo han hecho notar a propósito de la Ciudad de México, el gran crecimiento de la urbe en los últimos años se ha producido sin una expresión correlativa de los equipamientos culturales y de una difusión más equitativa de la información, lo que fue reduciendo el uso público de la ciudad y favoreciendo el repliegue en la vida doméstica.

⁵⁷ Guillermo Orozco, "Divertirse Hasta Morir", en "Consumo Cultural...", *op. cit.*, febrero 2, 1997.

⁵⁸ Guillermo Orozco, "Televisión: Info-entretenimiento", en "Consumo Cultural...", *op. cit.*, marzo 9, 1999.

⁵⁹ Véase *Consumidores y Ciudadanos*, México, Grijalbo, 1996.

Esta tendencia, observable en muchas otras ciudades del país, prosigue, para enfatizar las actividades que se realizan en la casa, entre las cuales, como reiteradamente se ha hecho notar, la de ver TV se percibe como creciente. A estas razones habría que añadir el inconveniente económico que representa en estos momentos para amplios grupos sociales realizar cualquier actividad de entretenimiento o diversión fuera del hogar, circunstancia que propicia una mayor estancia doméstica.

Por otra parte, es necesario tomar en cuenta otros indicadores sobre el consumo cultural en la zona metropolitana en el contexto de los cuales se erige la *centralidad* de la televisión en las industrias culturales de la región. La quinta encuesta realizada por el diario *Reforma* en la capital, y adicionalmente en Guadalajara y Monterrey, reafirma que el habitante urbano se inclina notablemente por los medios electrónicos (se encuentra frente a la pantalla diariamente 3 horas con 29 minutos y escucha casi tres horas diarias la radio). Ello contrasta de modo muy importante con las cifras sobre el consumo de medios impresos, que en los últimos años, incluido el libro, han sufrido una caída progresiva, paralelamente a un declive del cine y, luego de un notable auge, el descenso del video.

Si bien desde los ochenta, de acuerdo con las escasas cifras disponibles, se reconoció el declive de la cultura escrita, a fines de los noventa, según las indagaciones del diario *Reforma*, en 1997, en la Ciudad de México, con el nivel de escolaridad más alto de su historia y del país, el 46% de los capitalinos no leía libros, el 57% no leía revistas y el 37% no leía periódicos.⁶⁰ Un año después, los promedios de lectura en la zona llegaban a su más bajo promedio histórico, tanto de libros como de revistas y periódicos.

A nivel nacional, desde luego, el escaso apego a la lectura constituye una importante característica cultural. Información reciente de agencias especializadas en investigación de mercado señalan que tres de cada diez mexicanos "hojean" un libro en el transcurso de un año; es decir, lo comienzan pero no lo terminan. Se calcula que el porcentaje de lectores en el país no rebasa el 8% de la población, y que el tamaño del mercado no es igual

⁶⁰ "Consumo Cultural...", *op. cit.*, febrero 3, 1997.

al existente antes de la crisis, sobre todo si se considera que las ventas en 1999 se encuentran a la mitad de las conseguidas hace cinco años.⁶¹

Acompañándose de la escasez de cinéfilos - la gran mayoría de los capitalinos, el 70%, "rara vez" asiste al cine -, con variantes menores que no parecen alterar la tendencia fundamental, los hábitos de lectura en las ciudades más grandes del país van en declive. Son pocos los que leen, y quienes lo hacen, prefieren la "literatura ligera" o de "superación personal", rubros que por lo general se remiten a textos de efímera popularidad.

Sería largo, aunque productivo, detenerse más en los interesantes resultados de las investigaciones sobre consumo cultural citadas. Por razones de espacio ello no es posible, por lo que remitimos para su mayor estudio, a los datos completos obtenidos por la investigación. Sin embargo, en términos generales, puede inferirse que las encuestas mencionadas arrojan un perfil de usuario de medios en las tres ciudades más grandes del país, predominantemente televidente, aunque fiel radioescucha, sensiblemente disminuido como cinéfilo, aficionado al video y exiguo lector.

Tal configuración del usuario de medios, si bien no puede extenderse a otros contextos socioculturales de la república, constituye un importante indicador del papel central de la televisión en el escenario cultural de México al bordear el siglo. Ello se produce en una etapa en la cual, hasta el momento, el Estado no parece contemplar entre sus objetivos fundamentales para los años por venir el de asumir la conducción del proyecto cultural del país.

Por ello resulta factible, en el futuro inmediato, la persistencia, cuando no la reafirmación y plena consolidación, de una definición cultural que hoy ya se asoma: la de un ciudadano firmemente apegado a la pantalla chica, que concibe a ésta como un satisfactor esencial de sus necesidades de entretenimiento.

¿Cómo repercutirá la importante configuración televisiva del perfil del consumidor cultural del país en los albores del nuevo siglo - en algunos entornos, contundente; en otros, de presencia menor, ante el arribo en el futuro de las tecnologías post-televisivas? Exploraremos las respuestas posibles en las líneas siguientes.

⁶¹ *Reforma*, abril 12, 1999.

4.3 Perspectivas de la Incorporación a México de las Tecnologías Post-Televisivas

Una pregunta esencial a plantearse a propósito del previsible arribo a nivel mundial de las nuevas tecnologías post-televisivas es la que concierne a las posibilidades de su introducción al país. La respuesta no es simple, pues se trata de un asunto que involucra desde luego no sólo el rubro financiero, sino también una serie de factores que hoy se encuentran en proceso de cambio, ya que, de decidirse su ingreso, éste se dará en el entorno del sistema político existente en ese momento, así como en medio de estructuras sociales y culturales en plena transformación.

Resulta pues difícil intentar un ejercicio prospectivo en las condiciones actuales de transición por las que atraviesa el país; sin embargo, hacia la parte final de este apartado, intentaremos estimar las perspectivas de incorporación de dichas tecnologías a México de frente a los escenarios políticos posibles.

Históricamente, las iniciativas para la introducción de la nueva tecnología en materia de comunicación no han provenido de instancias del Estado mexicano, sino de los grandes capitales nacionales e internacionales a los cuales se ha asociado en cierta medida la industria de los medios electrónicos del país. Este es un hecho que se repite a lo largo de la evolución de los medios de comunicación en México.

Bajo el argumento recurrente de que el desarrollo nacional requería ineludiblemente de la modernización de las comunicaciones, para no quedar rezagada en el contexto mundial, sin que el Estado se allegase los recursos suficientes para impulsar la permanente necesidad de renovación tecnológica del sector, los proyectos de incorporación tecnológica del gran capital han sido los prevalecientes en ese ámbito, contando con el decidido respaldo de los industriales del sector de las telecomunicaciones, así como de las sucesivas administraciones de gobierno.

Como lo prueba el desarrollo histórico del sector, desde los orígenes de la radio hasta la incorporación de los satélites, los intereses del capital

nacional e internacional han tenido un papel dirigente en la incorporación de la nueva tecnología. Puede decirse así que en buena medida, las incorporaciones tecnológicas realizadas en dicho campo han respondido a los requerimientos de expansión de los grandes capitales en el campo de las telecomunicaciones.

Ello explica que actualmente, en el campo que nos ocupa, existan sistemas restringidos con un nivel de tecnificación equiparable a los de los países desarrollados, sin que haya habido para su introducción indicio alguno de planificación o consideración estatal a fondo sobre la pertinencia de su ingreso, por su posible impacto en la estructura cultural del país. En el plano legal tampoco parece haber existido consideraciones de fondo.

En la consolidación de dicha pauta histórica ha resultado crucial, sin duda, la ausencia de una política estatal que orientase la incorporación de las nuevas tecnologías hacia los proyectos nacionales y los requerimientos sociales. Por el contrario, la política hasta ahora seguida se ha caracterizado también, entre otras cosas, por una falta de visión prospectiva que pondere la conveniencia o no del ingreso al país de diversas innovaciones tecnológicas, a lo que se ha añadido la carencia de voluntad política para dotar al Estado de una rectoría en la materia que sólo ha llegado a existir en el discurso oficial. Todo ello se ha visto aderezado por el afán modernizador, que en el terreno de la comunicación explica la necesidad de la introducción de las nuevas tecnologías por sí mismas.

Carmen Gómez Mont hace ver que el Estado mexicano "no ha sabido o no ha querido" implementar políticas de comunicación para hacer acorde el desarrollo de dos tendencias fundamentales: modernizar realmente su aparato productivo y satisfacer las demandas sociales. "Por esta razón - advierte -, al analizar las nuevas tecnologías de comunicación se observa que su lógica de crecimiento ha obedecido, esencialmente, a los intereses del capital nacional e internacional".⁶²

Tal postura estatal se ha traducido hasta ahora en dejar el terreno abierto al capital, a fin de que sea éste el que delimite los espacios de crecimiento y desarrollo de los nuevos instrumentos que, por tal razón, están

⁶² Carmen Gómez Mont, *El desafío de los nuevos medios de comunicación en México*, México, Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación - Diana, 1992, p. 15.

ingresando al país en condiciones de extrema dependencia tecnológica y bajo una estructura de concentración que se agudiza cada vez más.

Ello se produce en el marco de un proceso de acumulación del capital, que se suma a otros factores, asociados al particular momento histórico que se vive y entre los cuales se cuenta, en el plano mundial, el papel estratégico de las tecnologías de información y comunicación para el impulso de la nueva forma de generación de la riqueza. Está también, estrechamente vinculado a lo anterior, el proyecto neoliberal, que se ha venido instaurando en el país desde los años ochenta y que, de manera concertada entre los grupos de poder, ha desestimulado la intervención del Estado en diversos órdenes de la vida nacional. Cuenta también, desde luego, la presencia, aún mayor en los últimos años, de la industria cultural originada en los Estados Unidos y que, como ya se anotó antes, está adquiriendo dimensiones globales.

Así, hasta el momento, en el escenario actual, por lo que toca a la política del Estado mexicano frente al desarrollo de las telecomunicaciones, y en el contexto de la instauración del modelo económico neoliberal para el país - entre cuyas muchas repercusiones se encuentra justamente la primacía de la empresa -, el ambiente se presenta como propicio para el ingreso de las nuevas tecnologías al país, al no existir obstáculos serios de tipo político, jurídico o legal.

No obstante, para considerar la viabilidad de la introducción de las nuevas tecnologías, y en particular de las post-televisivas al nicho de mercado del complejo industrial y financiero que integran ya las telecomunicaciones - incluyendo el audiovisual -, la informática, así como el sector de la información (redes y bancos de datos), es preciso tomar en cuenta asimismo el papel decisivo que tendrá el aspecto financiero, con la rentabilidad de los nuevos sistemas como un factor altamente relevante para su introducción.

Por el elevado costo que supone el acceso a la nueva tecnología - la cual es importada casi por completo -, en la etapa inicial de su introducción, ésta sólo estará disponible, desde luego, para grupos socio-económicos con poder adquisitivo suficiente para costear la adquisición y uso de dichos sistemas, y que en estos momentos son sectores muy reducidos de la población. Así lo muestran los datos que se anotan a continuación.

El Plan Nacional de Desarrollo 1995 - 2000 reconoce los graves problemas de la economía nacional. Señala que entre 1950 y 1970, México logró tasas de crecimiento económico elevadas, que promediaron anualmente 6.6 por ciento, lo que significó un aumento del tres por ciento anual del producto *per cápita* del país. De principios de los setenta en adelante, el país ha registrado crisis económicas recurrentes, con una periodicidad casi sexenal, y una desaceleración pronunciada del crecimiento económico. Entre 1970 y 1994, registra el PND, el crecimiento del producto del país tuvo una tasa media anual del 3.9 %, mientras que entre 1981 y 1994 esta tasa fue de sólo 1.4 por ciento.

Tal estancamiento económico, precisa el plan, ha ocurrido justamente cuando, " por razones demográficas y sociales" , la demanda de empleos ha crecido a las tasas más elevadas de la historia. Debido al insuficiente crecimiento económico, señala, "México se enfrenta a un problema muy grave de desempleo y de empleo de baja productividad, tanto en el campo como en las ciudades."⁶³

En este sentido, importantes organismos internacionales han difundido recientemente datos sobre el deterioro que ha venido sufriendo la situación económica del país. Por ejemplo, un informe del Banco Mundial, presentado en abril de 1999, ubicó a México entre los países con más inequitativa distribución de la riqueza. De acuerdo con el documento *Indicadores de desarrollo mundial*, preparado por dicho organismo, "de acuerdo con el monto de su Producto Nacional Bruto (PNB) - de 348.6 mil millones de dólares en 1997 - México ocupa el lugar 16 entre los países más ricos del mundo, pero al distribuirse esa producción entre la población, el PNB per cápita fue de 3 mil 700 dólares anuales, lo cual coloca al país, en estos términos, en el sitio 81 entre las naciones más ricas del mundo."⁶⁴

El problema que enfrenta la mayoría de los mexicanos, según el citado organismo, es que su situación económica está empeorando. El Banco Mundial reporta que el PNB de México casi se duplicó entre 1980 y 1997; sin embargo, para la mayoría de la población, su situación económica durante ese mismo periodo, se ha deteriorado.

⁶³ *Plan Nacional de Desarrollo 1995 - 2000*, México, Poder Ejecutivo Federal, 1995, p. 131.

⁶⁴ *La Jornada*, abril 30, 1999.

Según los datos del Banco Mundial, el monto disponible de dinero para gastar en cada hogar mexicano es hoy inferior al nivel de 1990. México, de hecho, continúa con una de las distribuciones de ingreso desiguales más marcadas entre los países incluidos en el informe de dicho organismo, el cual señaló que el 10 % de la población más rica del país consume casi el 43% del ingreso total, y el 20% más rico percibe casi el 60 % del ingreso total nacional. Aunque la desigualdad en México no es tan extrema como en Brasil o Chile, informó el BM, sí es más marcada que la de El Salvador, Perú, China o India. De los 96 países de los que se cuenta con información sobre desigualdad en el ingreso, sólo 12 tenían condiciones peores que las de México. Estadísticas de 1992 de la misma institución financiera indicaban que 40 por ciento de la población mexicana es pobre y vive con ingresos menores a dos dólares por día.

Por su parte, un informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) , indica que al término de 1998, la producción per cápita en el país fue superior en 3% al nivel existente antes de la devaluación de 1994, que sumió al país en la mayor crisis económica de sesenta y cinco años. Sin embargo, señaló el organismo, tal aumento en la productividad no se reflejó en los ingresos de los trabajadores mexicanos, cuyos salarios reales promedio se situaron en 1998 en un 20% menos al que tenían en 1994. Advierte el informe de la OCDE que, por otra parte, para sectores amplios de la población, el empobrecimiento y el deterioro en sus remuneraciones es todavía mayor.⁶⁵

Polarización social creciente, disminución del poder adquisitivo y deterioro en la calidad del empleo son, entre otros, los rasgos distintivos del panorama económico en medio del cual se introducen las nuevas tecnologías de comunicación al país, situación que las convierte en la mayoría de los casos en recursos de élite, en instrumentos a los que sólo tiene acceso un sector que se reduce progresivamente.

No obstante, los proyectos de incorporación en este ámbito siguen adelante, apostando quizás, por un lado, a las proyecciones económicas mundiales, que señalan importantes expectativas de crecimiento en los próximos años para las telecomunicaciones, y por otro, a la permanencia del

⁶⁵ *Idem.*

modelo económico actual, que les permita seguir contando con un nicho de mercado reducido pero pudiente.

Resulta difícil tener acceso a información mercadológica sobre proyectos de expansión en el campo de las telecomunicaciones, muchos de ellos desarrollados por empresas de investigación de mercados que elaboran estudios específicos por encargo, y cuyos resultados, por lo tanto, son de carácter confidencial. De ahí que en este punto, se recurra fundamentalmente a información periodística o a la hecha pública por las propias empresas interesadas.

En este orden de cosas, puede considerarse que el mercado potencial para la tecnología post- televisiva se encontraría, por un parte, en el nicho de los actuales suscriptores de la TV restringida, segmento donde la innovación tecnológica constituye un elemento de competitividad y cuyos públicos, si bien hasta la fecha siguen siendo muy limitados comparativamente a los de la televisión abierta, aportan un ingreso suficiente para hacer costeable su introducción.

La evolución reciente de dicho sector pudiese resultar sugestiva en términos de la viabilidad financiera a futuro de los nuevos sistemas post - televisivos que ya están en puerta. Sin embargo, la escasa y ambigua información existente sobre dicho la televisión restringida, en buena medida proporcionada por las propias empresas, sobre el número de usuarios, dificulta y convierte en riesgosa cualquier estimación que se haga con esa base sobre el mercado tentativo de las tecnologías televisivas por venir.

Cabe señalar que las distintas empresas de las tres modalidades de televisión restringida se enfrascan con frecuencia en una competencia de cifras para avalar un pretendido liderazgo en el mercado - el cual, según los mismos consorcios, se encuentra en visible crecimiento . Ello dificulta conocer la evolución y presencia reales de cada uno de los tres sistemas de tal modalidad - por cable, por microondas y vía satélite- , como del sector en su conjunto.

En la misma dirección apunta la postura gubernamental, que ha apoyado el proyecto de la "TV de paga". Por ejemplo, según la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), la televisión restringida constituye un importante mercado en expansión. A decir del titular de la dependencia, Javier Lozano Alarcón, "en la actualidad México cuenta con alrededor de dos

millones de suscriptores de TV de paga, lo que representa 12.5% del total de telehogares. Se proyecta que para el año 2 000 , el número de suscriptores se incremente cuando menos 30 %".⁶⁶

En este contexto de expectativas de crecimiento del sector, se ubica el dato difundido por TELINOR (Telefonía Inalámbrica del Norte), que estima en 12 millones de hogares con poder adquisitivo el mercado potencial de la "TV de paga".

No obstante, a estas proyecciones económicas optimistas salen al paso datos menos favorables, como el aparente repunte en el país de la televisión abierta. En contraste con lo que ocurre en países como los Estados Unidos, donde la audiencia de TV abierta se encuentra ya en franco declive, en México la audiencia del segmento no sólo se ha mantenido, sino que incluso se ha incrementado. Sin ofrecer explicaciones de fondo sobre las razones de tal comportamiento de las teleaudiencias en el país - y que bien podrían encontrarse en la vulnerable situación económica que vive el país, y que desde luego está limitando de modo importante las posibilidades familiares e individuales de esparcimiento y que en cierta medida, por tanto, pueden estar canalizándose hacia la televisión "gratuita" -, la empresa IBOPE, una de las empresas dedicadas a la medición de *ratings* de mayor circulación en los medios electrónicos, dio a conocer lo anterior, para cuantificar en un millón 300 mil personas al "nuevo público" televisivo, localizado de 1997 a 1998 en el horario de mayor audiencia.⁶⁷

Resultaría imprescindible contar con información adicional y más completa sobre tal comportamiento de los públicos, para tener indicios firmes sobre una tendencia que hasta ahora sólo puede identificarse parcialmente , a partir de datos fragmentarios, dispersos o insuficientes.

A pesar de ello, alguna información disponible, sobre todo la de tipo comparativo, proporciona indicios interesantes sobre el alcance real de la televisión restringida en nuestro país. Así, por ejemplo, el Cuadro III muestra claramente a México como el país iberoamericano con mayor número de telehogares -20, 325,178 en total -, pero también como el cuarto país con mayor penetración de TV abierta - 97% -, y el tercero en cuanto a

⁶⁶ "TV Restringida, Mercado en Expansión: COFETEL", nota de José de Jesús Guadarrama, *El Financiero*, julio 22, 1998.

⁶⁷ "Más Prendidos a la TV", nota de Angélica de León, en *Reforma*, noviembre 4, 1998.

CUADRO III

POBLACION Y NUMERO DE TELEHOGARES EN MEXICO,
AMERICA LATINA Y ESPAÑA

PAIS	POBLACION TOTAL	TV- HOGARES	PENETRACION TV ABIERTA	PENETRACION TV PAGADA
ARGENTINA	34,800,000	10,600,000	99%	64%
BOLIVIA	7,500,000	1,900,000	53%	3%
CHILE	15,000,000	4,100,000	99%	17%
COLOMBIA	37,000,000	7,150,000	92%	9%
COSTA RICA	3,000,000	600,000	83%	8%
ECUADOR	11,000,000	2,100,000	29%	4%
EL SALVADOR	6,000,000	1,200,000	42%	3%
GUATEMALA	10,000,000	1,900,000	63%	8%
HONDURAS	5,000,000	1,100,000	27%	4%
MEXICO	93,280,976	20,325,178	97%	14%
NICARAGUA	4,000,000	900,000	22%	3%
PANAMA	3,000,000	600,000	100%	5%
PARAGUAY	5,000,000	1,200,000	58%	13%
PERU	23,000,000	4,900,000	92%	9%
ESPAÑA	40,000,000	12,500,000	92%	13%
URUGUAY	3,000,000	900,000	89%	10%
VENEZUELA	21,000,000	4,900,000	98%	3%
TOTAL	322,120,976	76,875,178	89%	20%

* FUENTE: Revista Mexicana de Comunicación, no. 51, octubre-diciembre 1997, p. 14 (con base en datos de 1997 de Private Advisor, enero 1997.

la cobertura de la TV restringida - 14%. De este modo, existe aún una brecha muy importante en nuestro país entre la audiencia de la TV pagada respecto a la entendida como "gratuita", situación que responde directamente, como ya se estableció, al disminuido poder adquisitivo de una porción importante de la teleaudiencia, que le impide el acceso a las modalidades de la televisión "de paga".

Información de otras fuentes permite construirse una noción quizá más real sobre la penetración de los sistemas de la TV "de paga" en el país:⁶⁸

MODALIDAD	SISTEMAS EN OPERACIÓN	SUSCRIPTORES
TV CABLE	213	1,500,000
TV POR MICROONDAS (MMDS)	8	580,000
VIA SATELITE (DTH)	2	105,000

Por otra parte, en cuanto al segmento más reciente de la TV restringida del país, la directa al hogar vía satélite - conocida como Direct To Home (DTH), las cifras de usuarios que se exhiben igualmente parecen responder más a propósitos publicitarios y de competencia que a la realidad de su mercado. A propósito de este asunto, Fernando Mejía Barquera, reconocido analista de la evolución de los medios de comunicación del país, señala que, más allá de cualesquiera que sean las cifras reales acerca del crecimiento de la DTH en México, lo cierto es que su mercado, que afirma se sitúa entre los 200 y 250 suscriptores, aun cuando se ha ampliado, resulta pequeño en comparación con el alcanzado por esa modalidad televisiva en los países desarrollados - donde, por ejemplo, según datos recientes del Sky Report

⁶⁸ Datos de *TV Technology*, octubre 23, 1997, en "Información Relevante sobre los Medios de Comunicación en México", Cámara de Diputados, LVII Legislatura, Conferencia Internacional "El Derecho a la Información en el Marco de la Reforma del Estado en México", mayo 1998, p. 17.

News Letter, en Alemania el mercado es de 10 millones de suscriptores; el de EU, de 8 millones 800 mil, y el de Gran Bretaña de 3 millones 970 , países que, por otro lado, también superan al nuestro en número de telehogares.⁶⁹

El mercado mexicano de DTH también está por debajo del de países como Polonia, Suecia, Austria, República Checa, Ucrania, Hungría, Croacia, Dinamarca y Holanda, Polonia, Portugal e incluso España, naciones éstas que cuentan con menor número de telehogares que México; sin embargo, es superior al de naciones europeas como Bélgica, Bulgaria o Suiza, también con menos telehogares que nuestro país.

Así pues, los escasos datos disponibles reflejan el limitado avance de la TV restringida en las audiencias nacionales, al lado del arraigo de la TV abierta, por las razones económico - sociales antes mencionadas.⁷⁰ De este modo, vistas desde dicho segmento del mercado, las perspectivas para la introducción de las tecnologías post - televisivas no parecen muy halagüeñas.

No obstante, en nuestra opinión, para tal fin sería preciso explorar las posibilidades de posicionamiento en otro segmento, de alto valor en términos de mercado potencial por su cercanía con la práctica informática y, por tanto, por su mayor afinidad futura con las tecnologías post - televisivas: la comunidad usuaria del sector de la información, y particularmente, de Internet. Para explorar las oportunidades que pudiese ofrecer este segmento de usuarios potenciales, es necesario conocer con precisión la penetración actual de Internet en el mundo y en México.

En este sentido, resultan útiles algunas informaciones recientes. De acuerdo con proyecciones de diversos especialistas - entre ellos, incluso, algunos de los más reconocidos entusiastas de los beneficios arrojados por la "era de la información" - , el crecimiento de la red está tomando un gran auge. Se afirma que la tendencia de incremento en el número de usuarios a nivel mundial continuará como en los últimos años, con aumentos promedio de

⁶⁹ Fernando Mejía Barquera, "Guerra de Cifras Entre Direct-TV y Sky", en *Crónica*, abril 20, 1998.

⁷⁰ Así lo reiteran recientes declaraciones de Adrián Vargas Guajardo, presidente de MVS Radio y uno de los principales impulsores del proyecto de DTH en México, lanzado por su empresa (DirecTV). Vargas señaló que, ante el lento ascenso de la DTH en América Latina, la empresa decidió vender su participación correspondiente a la región hace poco, para quedarse sólo con la parte mexicana. El empresario reconoció que, en general, el mercado para tal opción "resultó más pequeño o más lento que el estimado", y consideró que "el verdadero problema es la condición económica de América Latina", en *El Financiero*, junio 16, 1999).

50% al semestre, ritmo que implicaría en un plazo de diez años , la mayor parte de la población productiva estaría haciendo uso de la red.

Numerosas empresas del sector de la informática comparten y promueven esta visión optimista de la expansión de la red que, desde luego, favorece sus intereses, y con cierta frecuencia ofrecen estadísticas sobre el crecimiento de ésta en el mundo y en algunas regiones que, no obstante, en ocasiones pudieran no ser del todo exactas. Quizás el caso de organizaciones creadas en el propio contexto de Internet, como la *Internet Society* - encargada de la supervisión de estándares, la coordinación y el desarrollo de la infraestructura de la red -, resulte más confiable. Según información reciente de dicha organización, el número de países conectados a Internet pasó, de 31 en 1991, a 171 en 1997.⁷¹

En general, las cifras que se difunden remiten a un panorama de expansión. De acuerdo con el consorcio *Microsoft*, en el mundo existen alrededor de 47 millones de usuarios de la red a diferentes niveles . En cuanto a América Latina, para la empresa *Star Media*, que ofrece comunicación, información, entretenimiento y otros servicios a usuarios de Internet, el uso de ésta en la región habrá crecido en más del 300% en 1999, para llegar al con más de 34 millones al año 2 000. Según dicha empresa, el mercado potencial en dicha área para Internet es de 90 millones de usuarios, todos ellos de clase media.⁷²

Resultaría largo adentrarse en el terreno estadístico del uso de Internet y las expectativas para su crecimiento; más bien, lo que resulta importante subrayar es que, como los algunos analistas objetivamente lo reconocen, aun con la velocidad con la que se asegura se expande Internet, en las condiciones económicas y sociales prevalecientes en el mundo, de disparidad económica y cultural y concentración de los recursos en pocas manos, su uso está todavía lejos de convertirse en masivo, y por tanto, se encuentra distante en ese sentido de emular la experiencia de la televisión, que se

⁷¹ "Traerá el Año 1998 Auge, Internet y Algo Más", *Reforma* (Sección *Interfase*), enero 5, 1998.

En "Los Números Mundiales de Internet", Octavio Islas y Fernando Gutiérrez, *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 57, enero - marzo 1999, p. 29.

⁷² "Prevén Crecerá Internet 300% en América Latina", nota de Adolfo Ortega, *Reforma* (Sección *Interfase*), octubre 14, 1998.

generalizó más rápidamente en el mundo. Ello por no citar lo que ha ocurrido con la otra gran tecnología de consumo, el teléfono, cuya expansión fue muy relevante y que actualmente se encuentra presente en los sitios más remotos.

Las cifras actuales sobre la expansión de Internet parecen aún bajas como para fundamentar una presencia espectacular de la red en unos cuantos años. Por ejemplo, en los Estados Unidos, uno de los países más informatizados del mundo, sólo 47% de los ciudadanos cuenta con una computadora y apenas 27% con una conexión a Internet. Ahí, la computadora personal (más conocida por sus siglas en inglés, *Personal Computer*, o PC) no ha logrado superar la barrera de la penetración del 45% en los hogares -menos de la mitad que actualmente tiene la televisión-, cifra que, por supuesto, es mucho menor en América Latina.⁷³ Aun tras los años de reducciones de precios, no se ha logrado impulsar la penetración del mercado de la PC a más de la mitad de los hogares norteamericanos, donde a la televisión le llevó menos de veinte años convertirse en producto de consumo masivo.

La situación no es muy diferente en los países europeos, donde, cifras más, cifras menos, el acceso a la computadora no es generalizado. Sin embargo, visto desde su aún limitado impacto, el uso de la red pudiera constituir un útil "puente" entre la televisión y las tecnologías sucedáneas, en las cuales la informática constituye un importante componente.

No obstante, habría que considerar la posibilidad de una expansión de la red al nivel incluso de las proyecciones más optimistas, pues si bien está claro que, por su propia naturaleza, Internet, y concretamente la *Web*, no pretende ser exactamente un medio de comunicación para audiencias masivas, del tipo de los medios masivos clásicos, por constituir un medio más selectivo y preciso, justamente puede aspirar a atraer segmentos específicos de usuarios, para crear un "mercado" cuantitativa y cualitativamente distinto del de los medios masivos.

Uno de los factores para que ello ocurra conduce directamente al camino de las tecnologías post-televisivas: ya que, al decir de varios especialistas, el futuro de Internet está en el hogar - la tendencia en las empresas es la de

⁷³ Walter S. Massberg, "La PC: ¿La Mayor Enemiga de Internet?", texto de *The Wall Street Journal*, en *Reforma*, Sección *Negocios*, noviembre 5, 1998.

limitar cada vez más el tiempo que sus empleados pasan en la línea- la clave para que Internet amplíe su espectro está en contar con una conexión más veloz y potente desde el hogar para Internet que la PC . ⁷⁴

Ante el consenso que empieza a generarse en este sentido, el interés parece ir concentrándose en encontrar otras formas más sencillas de conectarse a Internet, que ahora se entiende limitada por la aún costosa y compleja computadora personal, la cual, después de dos décadas de haberse lanzado como producto de consumo masivo, como se señaló antes, no ha logrado generalizarse, incluso en las naciones avanzadas.

Poco a poco se dibuja en el panorama lo que puede ser una sentencia unánime en contra del otrora unánimemente proclamado como prodigioso soporte para Internet. Hoy, la PC es considerada por los numerosos entusiastas de la red como un equipo torpe, inestable, complicado en su manejo para el consumo masivo y, por si ello fuera poco, excesivamente caro todavía. Al parecer, la manera para lograr que Internet se convierta en un medio ampliamente difundido radica en el desarrollo de equipos más baratos y sencillos, en especial en la llamada *Web-TV* (Capítulo III), que permitirían llevar a cabo una gama de funciones especializadas, como enviar y recibir correo electrónico, escribir documentos y conectarse a la red con mayor facilidad que los equipos actuales para acceder a ella, al no tener que poner en marcha sistemas operativos.

Así, estas necesidades tecnológicas, derivadas de las propias necesidades de un mercado emergente -radicado sobre todo, al menos hasta ahora, al *comercio electrónico*-, pueden acelerar la fusión de la tecnología informática con la televisiva.

En este orden de cosas, en el contexto de una limitada participación en la "era de la información" - en cuyo discurso, de pretendido acceso universal, tienen poca cabida las realidades económicas, culturales y políticas de los países periféricos como el nuestro-, en México se configura con lentitud una comunidad cibernética.

De nuevo, los datos disponibles sobre el surgimiento en el país de prácticas laborales, sociales y culturales asociadas a las nuevas tecnologías son por demás escasos, aunque el tema bien merece investigaciones concretas por parte de las instituciones, consorcios y usuarios involucrados

⁷⁴ *Idem.*

con el asunto. Información hemerográfica y obtenida de la propia red - a veces, datos dispersos o investigaciones someras - ayudan no obstante a construirse un panorama general sobre la penetración de las nuevas tecnologías en México, en particular de Internet.

Por lo pronto, el *Programa de Desarrollo Informático 1995-2000 (PDI)* ofrece una perspectiva general sobre la problemática de la informática en México. De entrada, el PDI reconoce que, "si bien en los últimos años se ha incrementado en forma significativa el uso de las tecnologías de información e informática en el país, esta situación no es generalizada y se observan diferencias notables en algunos sectores".⁷⁵

En su diagnóstico sobre la evolución de la informática en México, dicho programa - cuyo propósito es el de "aprovechar las tecnologías de la información para mejorar y enriquecer procesos y servicios, y así elevar la competitividad del país y los niveles de bienestar de la sociedad"- aporta datos al respecto que resultan ilustrativos sobre las realidades del sector informático en México. Por ejemplo, el PDI admite un crecimiento sostenido - por lo menos, hasta 1994 -, del mercado informático mexicano, el cual "ha mostrado un dinamismo positivo en los últimos años". Sin embargo, advierte que dicho crecimiento "se ha dado sobre una base muy baja"⁷⁶. Así lo muestran cifras diversas, como las relacionadas con las dimensiones de los mercados informáticos: la suma de los mercados de los seis países latinoamericanos más relevantes en términos de consumo de tecnologías de la información, entre los que se encuentra México, apenas alcanza el 2.65 del mercado mundial, es apenas mayor que el de Canadá y casi 17 veces menor que el de los EU.

Dentro de esos seis países, tres son los de mayor consumo: Brasil, que concentra el 45.2% del consumo; México, el 19.8, y Argentina el 11.4 5. Así resulta que el mercado mexicano es tan incipiente como grande es su rezago: representa menos del 1% del total mundial.⁷⁷

El PDI también señala que el sector privado se ha constituido en los últimos años como el mayor usuario del mercado informático nacional, con un

⁷⁵ *Programa de Desarrollo Informático 1995-2000*, México, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 1996, p. 8.

⁷⁶ *Idem.*, p. 144.

⁷⁷ *Idem.*, p. 143.

78
70% del mismo en 1996. De la inversión realizada en equipo informático, la mayor porción (48.6%) correspondió al sector financiero, por lo que hasta la fecha éste se constituye como el principal consumidor de recursos informáticos del país, debido a sus necesidades de procesamiento de información. El contraste se encuentra en la pequeña y mediana empresa, donde la inversión en informática es prácticamente nula.

Por lo que respecta al sector público, con un 30% del total del mercado en los años recientes, resulta que, a pesar de haber sido uno de los primeros sectores que introdujeron la computación en el país, existe una gran heterogeneidad de la inversión en informática, que se refleja en la infraestructura y el uso de la tecnología. Mientras existen algunas dependencias con amplios recursos, comparables a los más avanzados del mundo, en otras la disponibilidad es mínima.

En cuanto al aprovechamiento de las tecnologías de la información en la sociedad, el Programa advierte que el uso de la informática no se ha extendido sustancialmente entre la comunidad nacional, y señala que indicadores como el número de computadoras por habitante muestran que el país se encuentra muy por debajo de los países desarrollados (en 1994, México tenía 2.2 computadoras por cada 100 habitantes, igual que Polonia, Israel y Sudáfrica, mientras que Chile tenía 3.1, Portugal 5, Alemania 14.4, Singapur 15.3, Canadá 17.5 y EU 29.7, según datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones). El porcentaje mencionado coloca al país, según el PDI, como usuario de computadoras en el número 28 a nivel mundial, reducido índice que se atribuye "al bajo nivel de ingresos de la población".⁷⁹

Otro indicador importante en el avance de la informática en el país es el porcentaje de la densidad telefónica con que se cuenta, dado que ésta constituye infraestructura básica para la actividad informática. De acuerdo con el PDI, el *Reporte sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones 1995* de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), coloca a México en el lugar 33 a nivel internacional, con menos de 10 líneas por cada 100 habitantes, muy por abajo de la posición poblacional y territorial del país, que se encuentra entre los veinte más grandes del mundo. Ello, sin contar la heterogeneidad que existe en este rubro entre las diversas

⁷⁸ *Idem.*, p. 43.

⁷⁹ *La Jornada*, mayo 13, 1999.

regiones de la república en términos de disparidades en infraestructura pública de telecomunicaciones.⁸⁰ Es evidente que tales rezagos constituyen un obstáculo importante para la informatización del país.

El número de computadoras en hogares empieza a aumentar en el país, señala el PDI, "sin embargo, todavía es incipiente cuando se le compara con el de otros países: para 1994, el porcentaje de hogares con computadora fue de 3.4. Cabe hacer notar que en los países desarrollados este porcentaje se encuentra entre el 25 y el 30%."⁸¹

El "analfabetismo informático" es muy alto en México: sólo 5.6% de la población urbana (que constituye las tres cuartas partes del total de la población nacional, con un 73%), sabe utilizar una computadora.

Otros interesantes datos registrados por el Programa permiten apreciar las características del entorno informático en México, que de modo resumido pueden citarse como sigue: cuando los hogares disponen de una computadora, su uso se concentra en aplicaciones profesionales o educativas; las personas que utilizan la computadora para sus actividades laborales tienen un ingreso superior a la media nacional; la población ocupada que utiliza computadoras y comparte información en línea, se ubica principalmente en el sector financiero; en los hogares, la posesión de una PC se concentra en familias con ingresos superiores a ocho salarios mínimos. Así pues, es evidente el "analfabetismo informático" existente en el país, y que, como se ha demostrado con las cifras mencionadas, se expresa en los bajos índices en México de penetración de la computación en el ámbito social.

Otros importantes problemas asociados, como la escasez de especialistas informáticos calificados, la exigua investigación y desarrollo tecnológico nacionales en la materia y la insuficiente infraestructura para soportar la creciente demanda de servicios de información, presentan al sector con un gran rezago en el contexto mundial, a pesar de que a nivel nacional el mercado informático ha presentado un notable dinamismo en los últimos diez años.

Para los fines de este trabajo, interesa particularmente hacer notar los señalamientos que hace el PDI - por cierto, cuyos resultados parciales, esperados de la puesta en marcha de sus estrategias, no se conocen hasta

⁸⁰ Programa de Desarrollo Informático 1995-2000, *op. cit.*, pp. 88 y 145.

⁸¹ *Idem.*, p. 52.

ahora -, en torno a las condiciones de la *cultura informática* en el país, misma que se compromete a estimular para conseguir un mayor uso de la informática entre la sociedad mexicana. El PDI puntualiza que, en términos generales, existe un desarrollo muy incipiente en el país, y advierte que, fundamentalmente, esa incipiente *cultura informática* se ha concentrado en los profesionistas del área.

Por lo que respecta al sector educativo, la incorporación de conocimientos es también incipiente en los niveles básico y medio superior, e incluso en el superior de otras disciplinas. En cuanto a los programas de educación continua en la materia, son escasos y costosos, lo cual dificulta el acceso de la población a los mismos, en tanto que los proveedores se limitan a capacitar a los usuarios en sus propias herramientas y no en proporcionarles un conocimiento más a fondo en conceptos y metodologías para la explotación de la tecnología. "En el mejor de los casos - afirma el PDI-, la cultura informática de los usuarios se limita al conocimiento de paquetería ára automatizar labores básicas de oficina" .

De esta manera, el escaso despliegue de una *cultura informática* en el país, además de constituir , como el PDI lo señala, una limitación para el aprovechamiento de las tecnologías de información de las diversas organizaciones e instituciones accesibles para la población, genera muchas otras repercusiones sociales.

Entre ellas, una de las más importantes quizás sea la de contribuir a la polarización social, dado que, en las condiciones económicas y sociales en las que está evolucionando dicho sector en el país - que, como ya se mencionó, son de concentración en el sector privado y particularmente en el financiero, donde con su apoyo se alcanzan altos niveles de productividad y competitividad , y con un acceso individual de la computadora relacionado con el nivel de ingreso - , las acciones que buscan revertir el "analfabetismo informático" resultan limitadas.

Tal es, a rasgos gruesos, el marco general al que se adscribe la presencia y práctica en nuestro país de Internet, un entorno que resulta de particular atención para este trabajo, por la importante asociación que la llamada red de redes tendrá con las tecnologías posttelevisivas en el corto plazo.

Mientras que en países desarrollados Internet , se afirma, se está convirtiendo en el medio predilecto de los jóvenes pertenecientes a la

llamada "Generación Y" - y que en los EU está compuesta por 60 millones de niños y jóvenes de entre 5 y 20 años -, de modo similar a lo que fue la televisión para la generación de la posguerra, en México el arribo a la "era electrónica" es privilegio de sectores sociales acomodados, para dejar fuera al grueso de la población. Los datos que se muestran en el Cuadro IV son ilustrativos respecto a la limitada penetración de Internet en México (en dicha información se aprecia, además, la concentración geográfica en el uso de dicha tecnología en la Ciudad de México, así como en el sector empresarial).

Las cifras de la Organización de las Naciones Unidas respecto a la penetración de las nuevas tecnologías en el país hacia 1994 son significativas: en México, sólo 9 de cada cien personas tienen acceso a una línea de teléfono principal; una de cada mil tiene la posibilidad de una línea para celular; dos de cada cien cuenta con computadora personal y sólo cuatro de cada diez mil tienen acceso a Internet⁸².

Estos datos son adicionalmente llamativos si se toma en cuenta, por ejemplo, que 13 de cada diez mil costarricenses y 12 de cada diez mil uruguayos tienen el *Web* en su casa, en contraste, con el mismo universo, con los 117 de Hong Kong y 102 de Singapur.

A una década de su arribo al país - la primera conexión a la red data del 1º de febrero de 1989- , el número de usuarios de Internet se ha incrementado sensiblemente. En torno a las dimensiones de la comunidad que accede a la red , las cifras varían de modo importante. Por ejemplo, existen estimaciones que afirman que existen en el país alrededor de 500 mil usuarios⁸³, mientras otras sostienen que el número asciende a un millón.⁸⁴ Tal es la cifra que considera válida la International Business Machine (IBM) para México, para señalar que, con más de 200 mil contratos en Internet, el mercado de comercio electrónico en México comienza a esbozarse, para alcanzar, internacionalmente, apenas un 2 % del valor global del mercado de

⁸² Datos del Informe de Desarrollo Humano 1999 de las Naciones Unidas (*Síntesis de Comunicaciones*), en "Irrumpe la Electronic Age: Boom del E-Mail y el Internet", *El Financiero, Sección Sociedad*, octubre 5, 1998 (nota de Mauricio Mejía).

⁸³ "Star Media Crece en su Universo Virtual", en *El Universal*, octubre 12, 1998.

⁸⁴ Cifras de la agencia Reuters. En "Los Números Mundiales de Internet", Fernando Gutiérrez y Octavio Islas, en *Revista Mexicana de Comunicación*, Núm. 57, enero-marzo 1999, p. 29.

CUADRO IV . *

PENETRACION DE INTERNET EN MEXICO

- *Número de empresas que durante 1998 proporcionaron el servicio de acceso a Internet en México: 250
- *Porcentaje de usuarios que manejan las empresas más importantes en México en el servicio de Internet: 85%
- *Número de cuentas pagadas de acceso a Internet en México durante 1998: 250 mil.
- *Número de usuarios de Internet hasta diciembre de 1998 en México: 1 millón.
- *Número de usuarios con cuenta de Internet en la empresa mexicana TELMEX, al iniciar 1998: 26 mil.
- *Número de usuarios con cuenta de Internet en TELMEX, al finalizar 1998: 130 mil.
- *Porcentaje de cibernautas mexicanos que accedieron durante 1998 a Internet por lo menos una vez al mes: 10%; una vez a la quincena : 30%; una vez a la semana: 50%.
- *Porcentaje de usuarios en México que durante 1998 prefirieron navegar en Internet que ver televisión: 38%; dormir o comer: 24% ; hacer ejercicio: 21% y 17% dejó de leer revistas o periódicos.
- *Usuarios de Internet por ocupación en México durante 1998: Ejecutivos de empresas: 55%; estudiantes: 18%; profesionistas: 20%; gobierno: 5%; niños menores de 12 años: 2%.
- *Porcentaje del consumo de Internet en México en 1998 . En el DF: 40% ; Guadalajara: 15% ; Monterrey: 20%; Guanajuato: 7%; Resto de la República: 18%.

*Tomado de: "Numeroscopio", Revista Mexicana de Comunicación, No. 57, enero-marzo 1999, Sección "Bitácora", pág. 3.

comercio del mundo.⁸⁵ De acuerdo con datos de la misma empresa, en el país existen 28 mil páginas *Web* registradas.

El grupo de investigación MORI de México considera que cada computadora conectada a la red es utilizada por menos de dos personas (1.8), con un total de usuarios de 504,900 . Se estima que en diez años, el número de conexiones a Internet sumará 488 mil, cada una de las cuales será usada por cuatro personas.

Por su parte, la empresa Select IDC (International Data Corporation), calculó en 1998 un total de 800 mil usuarios en México.⁸⁶ Para dicha firma de análisis del mercado de las tecnologías de la información, el número de *cibernetas* en México hasta 1998 era de 1.3 millones (por 90 millones en los EU), estimándose para el año 2 000 en cerca de 7 millones, como resultado de la tasa promedio de crecimiento de usuarios de la red, que en nuestro país ha sido del 51% anual, el cual, afirmó la empresa, es una de las más altas del mundo.⁸⁷

Habría que tomar en cuenta asimismo, para ponderar el sentido de la pertenencia de los *cibernetas* del país a la naciente comunidad informática mundial, el tipo de su participación. Hasta ahora, al parecer - no hay datos precisos - , ésta se ha producido más en términos de uso del material presnetado en la red, que de aportación del mismo. Salvo en las páginas *Web*, donde, como ya se anotó, el comercio electrónico va ganando terreno, la mayor parte de los usuarios utiliza la red para obtener información de los bancos de datos, para navegar o para participar en los *chats*, mientras la intervención para suministrar información es minoritaria. Así, aun cuando las cifras varían, de cualquier manera no se altera su inequidad con las estadísticas promedio internacionales en términos de acceso y uso de la tecnología.

Algunas otras estadísticas manejadas por empresas del sector hacen visible el rezago informático del país. Por ejemplo, según Intel Corporation, el uso de la tecnología informática "por empleado" (*sic*) en México es de entre 5 y 7 %, muy abajo del promedio mundial, de 355, y aún más en relación con su principal socio comercial, los EU, donde el acceso de los

⁸⁵ "Con un Millón de Usuarios, Futuro Óptimo para Internet en México", en *El Financiero*, mayo 12, 1999 (nota de Alicia Salgado)

⁸⁶ "Los Números Mundiales de Internet", *op. cit.*

⁸⁷ *El Financiero*, junio 16, 1999.

empleados a las computadoras es de 60%. Dicho consorcio, proveedor de tecnología telefónica, ha señalado que los altos costos de acceso a Internet en México son una limitante al desarrollo del comercio electrónico, para el cual se busca una relevancia creciente, y advirtió que la baja competitividad del país en términos del uso de la tecnología informática puede representar serios riesgos para la economía nacional⁸⁸ ante la creciente práctica del comercio electrónico, que se espera alcance en el mundo en el 2 003 una cifra superior al trillón de dólares.

El alto costo del acceso a Internet en América Latina es un aspecto que preocupa a organismos económicos internacionales, los cuales señalan que en la región, las altas tarifas telefónicas, que desde tiempo atrás encarecían negocios e inhibían relaciones con el exterior, ahora también podrían representar un escollo para la expansión de Internet. Mientras que en los EU un abono mensual por acceso ilimitado cuesta 20 dólares y el pago por llamadas locales necesarias para conectarse a Internet es mínimo, en la mayoría de los países latinoamericanos, las llamadas locales - que en México, Chile y Argentina son igual o más caras que en los EU -, se cobran por minuto o por pulso, un costo que se suma a la tarifa de acceso a la red.⁸⁹

Por otra parte, un punto importante del desarrollo de Internet en México se encuentra en la progresiva orientación que, siguiendo la tendencia mundial, parece estar asumiendo el uso de la red hacia propósitos comerciales. Si a principios de 1995, el número de instituciones educativas enlazadas era mayor al de entidades gubernamentales, desde fines de ese mismo año la situación se ha invertido. De hecho, el registro de dominios comerciales, éstos ha registrado un notable aumento - mil por ciento en tan sólo nueve meses, entre 1995 y 1996-, mientras que en el caso de los correspondientes a organismos gubernamentales - que se muestra rezagado respecto al anterior -, en 1996 pasaron de 30 a 67 en sólo seis meses.⁹⁰ Un dato más que refiere la modesta, aunque firme expansión de Internet en el país señala que hacia 1997, existían ya más de 150 proveedores de acceso a la red ubicados en los principales centros urbanos.⁹¹

⁸⁸ *El Financiero*, mayo 26, 1999.

⁸⁹ *El Financiero*, mayo 6, 1999.

⁹⁰ "Una Década de Internet en México", Fernando Gutiérrez y Octavio Islas, en *Revista Mexicana de Comunicación*, Número 56, octubre-diciembre 1998, p. 22.

⁹¹ *Idem.*, p. 24.

No obstante, a pesar de estas cifras, que parecieran reflejar un auge para la expansión de la red, no procede hablar de un *boom* en el uso de ésta en nuestro país, lo cual no impide, como ya se anotó antes, que la demanda de una reducida élite de usuarios baste para hacer rentable la introducción y crecimiento de desarrollos tecnológicos de vanguardia.

Sin embargo, la existencia de importantes proyectos para la comercialización masiva de la tecnología informática en México, que ya están poniendo en marcha consorcios muy relevantes del campo de las telecomunicaciones, pudieran dar cierto viraje a las condiciones actuales, hacia una mayor generalización de aquélla.

En primer plano se ubica el Grupo Carso. Este consorcio, que ya se perfila como el nuevo emporio de las telecomunicaciones, está impulsando proyectos de envergadura, para convertirse en punta de lanza de la comercialización masiva de la tecnología informática y de Internet en México, vía su asociación con consorcios foráneos. Así, a partir del 1º. De mayo de 1999, el servicio de acceso a la red conocido como *Internet - Directo Personal* pasó a convertirse en *Prodigy*, como parte de una alianza en la que Prodigy EU aporta la tecnología y TELMEX la red.⁹²

Asimismo, dicho grupo ha emprendido también desde marzo de 1999, un proyecto para impulsar la "venta masiva" de computadoras a bajo precio en el país, "para ampliar la penetración de ese instrumento de trabajo, incluso en hogares, y fortalecer así el acceso a servicios multimedia, en particular el de Internet"⁹³ El consorcio llevará a cabo dicho proyecto mediante el acuerdo entablado con la empresa Hacer Latinoamérica, que proveerá los equipos, cuyo pago será distribuido en partes a través del recibo telefónico.

De acuerdo con información de TELMEX, dicho proyecto incluye considerables beneficios en el uso de Internet, pues una clave importante del negocio será la participación de la citada prestadora de servicios Prodigy, con lo que es probable que "hacia fines de 1999 y a principios del 2000, el número de *cibernautas* pase, de los 1.3 millones actuales, a 2.2 millones."⁹⁴

⁹² *El Financiero*, mayo 3, 1999.

⁹³ *La Jornada*, mayo 14, 1999.

⁹⁴ *La Jornada*, mayo 14, 1999.

Algunos datos del ámbito informático son adicionalmente útiles respecto a este fenómeno. Por ejemplo, de acuerdo con información de la empresa *Compuserve* - proveedora de Internet- , los principales usuarios del correo electrónico en México son jóvenes de entre 15 y 20 años, con equipo de cómputo en casa y de nivel socioeconómico medio y alto. Este sector constituye el 60% de los usuarios cotidianos de la compañía.⁹⁵

Asimismo, en este sentido resulta ilustrativo el anuncio, en 1997, del "próximo" arribo a México de la *WebTV*, que convertiría a nuestro país en "el segundo en ofrecerlo después de los Estados Unidos". Dicha tecnología, fabricada por *Philips Magnavox*, no requiere de computadora para navegar en la red, como tampoco de configuración alguna. Según se informó, el equipo soporta cualquier sistema de televisión y ofrece el acceso a la red a través del control remoto o el teclado inalámbrico. En abril de 1997, la empresa *Future Net*, comercializadora del equipo, informó que éste comenzaría a ingresar a México a partir del mes de junio de 1997.⁹⁶

Sin embargo, la inestable e impredecible situación económico - financiera del país está generando en las pequeñas y medianas empresas restricciones en la compra de equipo informático, sobre todo a causa de la persistencia de las malas condiciones de la microeconomía. Un sondeo realizado por el diario *Reforma* entre dicho sector reveló que sólo el 40% de las empresas tiene proyectos de inversión en ese rubro.⁹⁷

En contraste, es entre los usuarios individuales y profesionistas independientes (con un 52%), donde existen más planes para adquisición de software. Así pues, al parecer existe una tendencia a un creciente uso de equipo informático en el hogar, y de cierta baja o estancamiento en las empresas. Dicha encuesta mostró también una aparente disminución en el uso de Internet en la Ciudad de México, ya que a diferencia de un sondeo realizado en septiembre de 1998, según el cual el 76% de los entrevistados afirmaron estar conectados a la red, en marzo de 1999 sólo un 39% resultó estar adscrito.⁹⁸

⁹⁵ "Irrumpe la Electronic Age; Boom del E-Mail y el Internet", en *El Financiero*, Sección *Sociedad*, octubre 5, 1998 (nota de Mauricio Mejía).

⁹⁶ *Reforma*, abril 21, 1997.

⁹⁷ *Reforma*, abril 26, 1999.

⁹⁸ *Idem*.

La aparente tendencia del uso creciente del equipo informático en el hogar, existente en el área metropolitana de la Ciudad de México - fundamentalmente como herramienta de apoyo a labores escolares y de oficina - , al parecer coexiste con las perspectivas que en tal sentido se despliegan en otras dos ciudades del país. de nuevo, de acuerdo con la encuesta mencionada, en Monterrey gran parte de las empresas pequeñas y medianas están conectadas a Internet y planean continuar invirtiendo en equipo de cómputo. Mientras, en Guadalajara, la situación parece ser a la inversa: el sector empresarial se mantiene a la expectativa, en tanto que el uso en hogares (35%) es mayor que en Monterrey (20%).⁹⁹ Sería necesario, para conocer el desarrollo de las tendencias mencionadas, realizar sondeos más amplios que dieran seguimiento a los realizados.

Por otra parte, ciertas cifras de las encuestas sobre consumo cultural en el Distrito Federal, realizadas por el diario *Reforma*, citadas anteriormente en este trabajo, resultan reveladoras sobre las tendencias, en plena configuración, en torno a las nuevas tecnologías, que seguramente mucho tendrán que ver con la posible incorporación de las tecnologías post-televisivas, y sobre todo con su posible asimilación cultural y su consecuente rentabilidad para los consorcios que impulsen su ingreso.

Puede decirse que, en su conjunto, las investigaciones realizadas en 1998 y 1999 - las cuales ya incluyeron en el sondeo el rubro de las nuevas tecnologías de comunicación - , proyectan una incipiente y limitada relación de los capitalinos con las innovadoras herramientas tecnológicas de la comunicación (no podría ser de otra manera, en un país donde las mayorías se encuentran enfrascadas en la lucha cotidiana por la subsistencia), además de hacer patente la necesidad de explorar a fondo la gran veta de investigación que representan la penetración y usos de las nuevas tecnologías en el país, un asunto en torno al cual mucho se especula pero poco se sabe.

Los datos arrojados por la encuesta reflejan un panorama llamativo y contrastante, en el que, al menos en la capital del país, con todo y la persistencia del uso de los medios electrónicos en el consumo cultural de la población, está emergiendo aunque con lentitud un significativo sector de usuarios.

⁹⁹ *Idem.*

Así, por ejemplo, resulta que en 1998, el 17% de los encuestados posee equipo de cómputo en casa: 21% usa correo electrónico; 10% cuenta con teléfono celular y 6% tiene *beeper*.¹⁰⁰ Como bien lo hace notar Antulio Sánchez, en su comentario a los datos emanados del estudio, en un primer momento estas cifras parecerían altas -incluso si se comparan con las de grandes ciudades como París o Madrid, donde el porcentaje de personas con equipo doméstico de cómputo asciende a aproximadamente 19%- ; sin embargo, cuando se relacionan con los patrones de adquisición y consumo de nuevas tecnologías, que en lo general, en el país están siguiendo las pautas de distribución de los medios electrónicos en el país, especialmente la televisión, altamente concentrada en las tres urbes más desarrolladas de la república, la interpretación cambia.

En cuanto al porcentaje de capitalinos familiarizado con el uso de las computadoras, en 1998 ascendió al 21%, porción de la cual la mayor parte (60%), no llega a los treinta años de edad y cuenta con un grado de escolaridad universitario, deja ver el limitado uso de Internet entre los habitantes del Distrito Federal y su área metropolitana: apenas el 24% de quienes tienen acceso a una computadora hace uso de la red, además de revelar que el mayor empleo de ésta, al contrario de la forma en que se produjo en la etapa de su introducción, ya ocurre en el sector privado y empresarial. Así lo muestra la concentración de conexiones, que se ha distribuido de la siguiente manera en nuestro país: 153,150 en empresas medianas y grandes; 99,200 en particulares (desde el hogar) , y 22,500 en entidades educativas (universidades o colegios).¹⁰¹

Ahora bien, uno de los resultados más interesantes derivados de la citada investigación es el que localiza al segmento prioritario de usuarios de las nuevas tecnologías de la ciudad de México como preponderantemente universitario - y por tanto, un sector con cierta calificación profesional -, y masculino - ya que, se registra, siete de cada diez ciudadanos usuarios de computadora, Internet y correo electrónico son hombres -, y de un grupo de edad que fluctúa entre los 18 y 29 años.¹⁰²

¹⁰⁰ "Nuevas Tecnologías: Sorpresas del Futuro", Encuesta *Consumo Cultural y Medios en la Ciudad de México*, diario *Reforma* (Sección Cultura), febrero 12, 1998.

¹⁰¹ En Fernando Gutiérrez y Octavio Islas, *Los Números Mundiales de Internet*, op. cit., p. 29.

¹⁰² "Nuevas Tecnologías: Hacia la Cibercultura", *Reforma*, marzo 13, 1999.

Las cifras registradas en 1999 confirmaron tal tendencia, con leves ascensos en los porcentajes de acceso a equipos de cómputo (3 de cada diez habitantes de la capital, por 2 de 1998), uso del correo electrónico (4 de cada 10 utiliza el llamado *e-mail*, por 2 de cada diez del año anterior). Datos adicionales revelan que, en cuanto al uso por géneros, las mujeres se encuentran en segundo término como usuarias de Internet, aunque cuentan con más horas de conexión a la semana, además de que al parecer, su acceso a ésta responde en la mayor parte de los casos a necesidades de investigación o de información.

En cuanto a Internet, las cifras a nivel nacional presentan variaciones significativas sobre la condición de los usuarios. El grupo predominante parece ser el de 11 a 20 años, seguido por los de 21 a 25 y de 26 a 50 ¹⁰³.

Sin embargo, además de los interesantes datos anteriores, las encuestas mencionadas hacen ver una tendencia que podría considerarse como continuadora de una pauta cultural para la percepción de las nuevas tecnologías que trasciende el entorno capitalino y que constituye a su vez una vasta vertiente para la investigación: la perceptible afición del segmento actual de usuarios por tener acceso a las tecnología más avanzada, por encima de razones de practicidad o incluso en ciertos casos, de economía.

Tal se infiere de datos de la encuesta de 1998, que sugieren un desaprovechamiento de las potencialidades de la computadora: del porcentaje de ciudadanos que cuenta con equipo de cómputo en casa (y que, como ya se anotó antes, se estima en 17%), sólo 24% usa Internet y 21% correo electrónico. Paralelamente, otras posibilidades de comunicación menos onerosas y complejas que las anteriores, como el fax (con 6%) se utilizan menos, incluso por los propios usuarios informáticos, cuyos equipos cuentan con *fax-módem*. Algo parecido ocurre con la telefonía celular (10%), que supera fácilmente al *beeper*, aunque sus costos sean mayores.

Los datos mencionados, aunque reflejan realidades parciales o incompletas, son evidencia del nacimiento de una comunidad de usuarios de las nuevas tecnologías que hoy es limitada e incipiente y que presenta una ubicación y perfil definidos. Falta, sin embargo, generar mayor información sobre el estado preciso de la penetración de aquéllas en otras importantes

¹⁰³ (Cifras del Graphic Visualization & Usability Centers, diciembre 1998, en Fernando Gutiérrez y Octavio Islas, *op. cit.*, p. 30.

regiones y entidades, así como sobre crecimiento económico y condiciones políticas y sociales que intervienen en el proceso para comenzar a construir un "mapa" sobre la distribución y nivel de expansión de dicha comunidad.

Sin embargo, para aproximarse con mayor precisión a las perspectivas de incorporación de la tecnología post-televisiva a nuestro país, resulta indispensable conocer las modalidades específicas que asume actualmente el consumo cultural en los entornos del país susceptibles de introducirla, pues, más allá de la viabilidad financiera y la problemática de mercado que implica su ingreso, éste se encuentra también supeditado a los usos y formas de apropiación que los segmentos objetivo pudiesen ejercer en ese terreno. Quizás este factor - con frecuencia desestimado -, sea el que tenga la última palabra.

CONCLUSIONES

El recorrido que ha realizado este trabajo, necesariamente general, a través de la etapa de transición que está viviendo la TV, más que arribar a formulaciones finales terminantes y definitivas, conduce a replantearse preguntas ya conocidas y a presentarse otras nuevas sobre el pasado, presente y futuro de la televisión. Lleva asimismo a trazarse itinerarios para su estudio, desde un plano distinto al que se ha practicado para el de la *televisión clásica*. Puede también sugerir caminos posibles para la explicación y entendimiento de la mutación televisiva, un fenómeno cultural, tecnológico e industrial, económico y político que se está configurando por estos tiempos y que resalta en el panorama contemporáneo.

En dicho recorrido, hemos encontrado a una televisión que a lo largo de una estancia en la sociedad de apenas cincuenta años, está dejando en ella una huella imborrable, para convertirse en una sofisticada tecnología que seguramente también tendrá una repercusión de peso en un mundo marcado por la nueva forma de generación de la riqueza: la llamada *globalización*, un proceso de carácter económico con importantes repercusiones en lo cultural.

La televisión contemporánea se adscribe plenamente en la órbita globalizadora al evidenciar su condición planetaria como industria: las grandes cadenas productoras y de distribución han lanzado sus redes por el mundo, entrelazándose entre sí a través de grandes fusiones, para constituir un entramado financiero que parece inexpugnable, con formas de integración vertical y horizontal del mercado cada vez más difíciles de eludir, y que han convertido a la TV en el medio masivo mayormente globalizado.

Desde otra perspectiva, la televisión de nuestros días se inserta en el mecanismo de la globalización al constituir parte central de un sector que contribuye a la eficacia de dicho proceso: la poderosa industria del entretenimiento, proveedora de imágenes y concepciones de la vida individual y social que se ajustan a las necesidades del orden político y económico.

A modo de consideraciones finales sobre la problemática abordada en este trabajo, pueden establecerse los puntos siguientes:

1. La *post - televisión* arribará a un escenario donde la concentración del capital y de los recursos tecnológicos se ha exacerbado, para radicar en un núcleo integrado cada vez por menos consorcios, de creciente envergadura y los cuales, como ya se percibe desde ahora, previsiblemente tomarán el control de la también llamada *nueva televisión*. Dada la aproximación progresiva de ésta a configurarse como una terminal audiovisual con múltiples funciones y usos desmasificados, al facilitar la prestación de una amplia gama de servicios, contribuirá de modo importante a la eficiencia de los procesos económicos. Ello será posible vía su alianza - al parecer, ya insoluble - con la informática, que le dotará de capacidad para almacenar y procesar datos y tener acceso a redes, entre otras de las amplias posibilidades que ya se contemplan para la sucesora de la *reina de los medios electrónicos*.

2. En el orden de la *cultura express*, de la monumentalidad que ha tomado la imagen, del reinado de la *forma moda* en los espacios mediáticos, la *post - televisión*, incluso antes de su nacimiento oficial, parece estar predestinada ineluctablemente, con todo y su revolucionaria propuesta tecnológica, a formar parte del *imperio de lo efímero*.

3. Al contrario de su predecesora, la televisión originaria, la de los inicios, cuyas aplicaciones no eran percibidas con claridad aun cuando la pequeña pantalla afrontaba a sus futuros públicos, la *nueva televisión* nacerá con un rumbo previsto: el que le marquen las necesidades del mercado.

Serán los requerimientos del mercado los que determinen los trazos finales de una tecnología hoy en proceso de definición y que habrá de tener un imponente impacto cultural: ¿prevalecerán en ella los usos y rasgos televisivos, más orientados hacia lo lúdico, y la *forma moda*, o se impondrán los informáticos, *hasta ahora* más cercanos al trabajo intelectual, para convertir a la familiar *tele - vision* en un equipo netamente informático, multimedia y polifuncional, de usos y usuarios diversificados y múltiples vías?

De atenerse a las tendencias que se aprecian en el panorama de los tiempos que corren, el arraigo y el alcance de la televisión como forma cultural en la sociedad contemporánea, que no son cortos de desestimarse,

podieran inclinar la balanza hacia una mayor aproximación hacia los usos sociales de la *televisión clásica* para la configuración de las tecnologías sucedáneas.

4. No obstante, en el sentido final que se imprima a las tecnologías *post - televisivas*, las audiencias tendrán un papel determinante. Las formas precisas de uso y apropiación que ahora ellas hacen de los mensajes y del medio televisivo - las cuales, por cierto, no son suficientemente conocidas -, además de constituir el obligado antecedente, pudiesen resultar en alto grado indicativas de los usos y apropiaciones que se realicen en lo futuro con los nuevos instrumentos tecnológicos.

Algo similar ocurre con los usuarios de la informática, de cuyas prácticas culturales se conoce extremadamente poco. No obstante, el peso de dicho factor se hará evidente en la configuración de los nuevos equipos, para cuya factibilidad económica tal variable deberá tomarse en cuenta. Sin embargo, las modalidades actuales de ver televisión, las maneras de tener contacto con ella, las relaciones sociales que se entablan en torno a la pantalla, los quehaceres que se realizan, las emociones que se manifiestan, en suma, las prácticas de la *televidencia*, son necesarias de estudiar a fondo a propósito de la pronta aparición en escena de la *post - televisión*, que seguramente creará situaciones culturales propias.

Habrán también de considerarse, como parte de ese proceso, factores como las destrezas sensoriales que pondrán en juego las generaciones venideras de usuarios - y aquí habría que forjar un nuevo concepto, que amplíe el de *televidente* -, para conectarse con equipos que presentan varios entornos en donde se debe transitar simultáneamente; podría hablarse así del despliegue de capacidades cognitivas y motrices multilaterales que se pondrán en marcha como parte de las prácticas interactivas que aportará la *nueva televisión*. Dichas exigencias físico - mentales, que provienen en mayor medida del ejercicio de la informática, se aprecian ya en un nivel preliminar, por ejemplo, en la actividad del usuario de los videojuegos.

El complejo terreno de la recepción, pues, tiene mucho que decir y aportar respecto a los usos y apropiaciones que en ese sentido empiezan a brotar en la nueva etapa de la comunicación electrónica, y que son cuantitativa y cualitativamente distintas de las ejercidas en los medios

convencionales. Está de más señalar que es en tal terreno, el de la recepción, dada su importancia y complejidad, donde se requerirá de un mayor esfuerzo de investigación, tanto teórica como empírica, al generarse modalidades comunicativas inéditas y un género de usuario *sui generis* disímil del *televidente*.

El despliegue de la noción de interactividad, eje de los nuevos equipos que ya se encuentran en el panorama, tendrá asimismo repercusiones en la teoría de la comunicación, en particular a partir de los procesos de la *comunicación mediada por computadora*, un territorio del que hasta ahora poco se sabe, pero que se irá extendiendo en el futuro.

5. En los años por venir, en las sedes fundamentales del capital global, la sucesora de la televisión tendrá un papel relevante, tanto en el proceso de creación de riqueza, como en un sentido político. En el panorama del futuro se vislumbra un gran sistema, integrado por *telecomputadoras* (o, como las denomina George Gilder, *teleputers*) personales conectadas a través de fibra óptica con una red progresivamente mayor. ¿Cuáles serán sus dimensiones y alcances? La imaginación puede desbordarse y llegar a la visión orwelliana, con la integración de un sistema mundial controlador que reeditaría, corregida y aumentada, la estructura de concentración existente en nuestros días.

Sin embargo, ante tal apreciación, conviene tener presentes las expresiones contraculturales electrónicas emergentes - particularmente expresadas en Internet - , que, al igual que otros procesos sociales que se desarrollan en otros entornos, apuntan hacia el otro polo, el de la descentralización y las presencias locales y regionales y que pueden constituirse en un contrapeso a tomar en cuenta por los grandes intereses que rodean el surgimiento de la sucesora de la televisión. Incluso, dichas manifestaciones pudiesen ser también un anticipo de la existencia de una sociedad futura más participativa y con mayores posibilidades para la expresión de la diversidad a través de las nuevas tecnologías.

6. En medio de una estructura de concentración de los medios electrónicos gestada históricamente y que en los tiempos actuales se ve renovada y ampliada por nuevos actores - ya sea en el plano del capital, de las estructuras de propiedad en el sector o en el nivel tecnológico - , en los

últimos años la industria de la televisión del país se ha internado progresivamente en el terreno de la globalización, con lo cual algunos de sus productos - sobre todo los televisivos - consiguen una distribución como nunca antes.

Sin embargo, el circuito de la comunicación global es complejo, competido y difícil; conlleva oportunidades, pero también graves riesgos que, en el caso de la industria televisiva mexicana, como también de muchos países periféricos, con todo y su preminencia en el mercado audiovisual iberoamericano, resultará arduo enfrentar y asumir. Entre ellos sobresale, de frente a la fragilidad financiera que desde hace años presenta el sector, en buena medida en razón de la propia crisis económica nacional, la posibilidad de una asimilación, que pudiera ser más amplia, de las empresas del país en dicho campo sin capacidad suficiente para sortear el fuego cruzado de los megaconsorcios globales. La dependencia tecnológica del sector televisivo del país en lo tecnológico, en la producción de contenidos y en la distribución agravan el panorama. Tal pudiera ser una de las paradojas históricas que depare la globalización a la industria televisiva comercial mexicana, otrora sin rivales y monopolizadora.

7. Desde un entorno de polarización social, de disminución del poder adquisitivo y de la calidad de vida del grueso de la población, la incorporación de tecnología de consumo que no resulta indispensable para la satisfacción de las necesidades nacionales en materia de comunicación, bien puede entenderse como suntuaria y prescindible. Mas, como lo han demostrado casos anteriores de introducción a México de tecnología de punta, que han comercializado el uso de ciertas tecnologías de comunicación con buenos resultados, lo importante no es qué tan reducido sea el segmento de usuarios o consumidores beneficiados con el producto o servicio, como el poder adquisitivo que los mismos ostenten, el cual, de ser suficiente como para hacer costeable la comercialización de los instrumentos tecnológicos más recientes, desde el punto de vista de las empresas introductoras justifica cualquier incorporación que se realice.

El resultado es una contradictoria y antisocial coexistencia en el sistema de medios del país, de evolucionados desarrollos tecnológicos televisivos que, potenciados por su adscripción al entorno global de la comunicación, funcionan para una élite, de un sector social muy reducido -

que hoy protagoniza un incipiente proceso de consumo cultural multimedia -, y comparten el escenario con la modalidad que ya es considerada por los usuarios de las opciones restringidas como arcaica y carente de novedad: la *televisión abierta*.

Ésta, lejos de verse desplazada en los usos del grueso de las audiencias nacionales, debido a las condiciones económicas, políticas y sociales prevalecientes en el país, y que no parecen esperar al corto plazo un ascenso en la calidad de vida y el poder adquisitivo de la población, aparentemente contará con una permanencia sostenida en los años por venir en el consumo de las mayorías.

En oposición a lo que ocurre en otras latitudes, donde la introducción de nuevas tecnologías y de los sistemas de televisión restringida ha ido ganando terreno, en México la tendencia en esa dirección es mucho más lenta y apunta, al menos en el corto plazo, al de una reafirmación de la *televisión abierta*, que redundará muy posiblemente en un ahondamiento de la brecha existente respecto a los limitados grupos de usuarios de la TV restringida - entre quienes muchos también lo son de equipamientos informáticos y de otras tecnologías de punta . Así pues, la *nueva televisión* será opulenta, ostentosa y exhuberante, pero al menos en nuestro país, será poco igualitaria.

8. Por otra parte, en un sentido formativo y de enriquecimiento social, ni la *televisión de nuestros días*, como tampoco la modalidad que hoy se gesta, con las excepciones del caso, parecen prometer para el futuro cercano posibilidades de una evolución de fondo, sobre todo en el plano de los contenidos y usos sociales. En ese sentido, ciertamente, el panorama no parece ser estimulante.

Tal es el escenario que presumiblemente se presente en México en los años por venir, en el marco de la ausencia de políticas nacionales formuladas explícitamente para la incorporación de las nuevas tecnologías en el país y de un proyecto cultural del Estado a favor de los intereses de la nación que articule y contemple como uno de sus instrumentos más valiosos , en sus modalidades actuales y futuras, a la televisión, ese prodigioso invento del siglo veinte.

BIBLIOGRAFÍA

ALBERT, Pierre, y Tudesq, André Jean, *Historia de la radio y la televisión*, México, Fondo de Cultura Económica (Serie Breviarios), 1995.

AGUILAR Camín, Héctor, *Después del milagro*, México, Cal y Arena, 1989.

ARREDONDO, Pablo, y Sánchez Ruiz, Enrique, *Comunicación social, poder y democracia en México*, México, Universidad de Guadalajara, 1985.

BALLE, Francis, y Eymery, Gérard, *Los nuevos medios de comunicación masiva*, México, Fondo de Cultura Económica, 1989.

BARBERO, Martín, *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Gustavo Gili, 1987.

BARNET, Richard, y Cavanagh, John, *Sueños globales*, Barcelona, Flor del Viento Ediciones, 1995.

BERMAN, Marshall, *Todo lo sólido se desvanece en el aire: la experiencia de la modernidad*, México, Siglo XXI, 1988.

BOHMANN, Karin, *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, México, Conaculta - Alianza Editorial, 1986.

BENASSINI, Claudia, *Del imperialismo cultural a la globalización de la TV*, ponencia presentada en el IX Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, Lima, octubre de 1997.

BETTETINI, Gianfranco, y Colombo, Fausto, *Las nuevas tecnologías de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1995.

BONFIL Batalla, Guillermo, *México profundo*, México, Conaculta - Grijalbo, 1987.

BRÜNNER, José Joaquín, *Globalización cultural y posmodernidad*, México, Fondo de Cultura Económica (Breviarios), 1998.

CROVI Druetta, Delia, *La televisión por cable: el caso mexicano*, México, FCPYS-UNAM, 1990.

DAYAN, Daniel, y Katz, Elihu, *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*, México, Gustavo Gili, 1995.

ESTEINOU Madrid, Javier, *La televisión mexicana ante el modelo neoliberal*, México, Fundación Manuel Buendía, 1991.

FLUCKINGER, Francois, *Understanding networkes multimedia. Applications and technology*, New York, UK, Prentice Hall, 1995.

GARCIA Calderón, Carola, "La Industria Publicitaria en México", en *Anuario de Investigación de la comunicación* (Núm. 3), México, CONEICC, 1996.

GATES, William, *Camino al futuro*, México, McGraw Hill, 1995.

GILDER, George, *Life after television*, New York, W. W. Norton & Company, 1994.

GOLDSTEIN, Norm, *The history of television*, Surrey, England, Portland House, 1991.

GOMEZ Mont, Carmen, *Nuevas tecnologías de comunicación* (Coord.), México, Trillas, 1991.

GOMEZ Mont, Carmen, *El desafío de los nuevos medios de comunicación en México*, México, Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) - Diana, 1992.

GOMEZ Mont, Carmen, *La metamorfosis de la TV* (Coord.), México, UIA (Serie Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales), 1995.

GONZALEZ, Jorge, y Cháyvez, Guadalupe, *La cultura en México : cifras clave* (tomo I), México, Universidad de Colima - Conaculta, 1996.

GUBERN, Roman, *La mirada opulenta*, México, Gustavo Gili, 1995.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA (INEGI), *Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos*, México, 1997.

KENNEDY, Paul, *Hacia el siglo XXI*, Barcelona, Plaza y Janés, 1995.

LEVIS, Diego, *Los videojuegos, un fenómeno de masas*, Barcelona, Paidós, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles, *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama, 1990.

MATTELART, Armand, *La comunicación - mundo*, México, Siglo XXI, 1996.

MEJIA Barquera, Fernando, *La industria de la radio y la televisión y el Estado mexicano*, México, Fundación Manuel Buendía, 1989.

NEGROPONTE, Nicholas, *Ser digital*, México, Océano, 1995.

OROZCO, Guillermo, *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*, México, Universidad Iberoamericana, 1996.

PANITCH, Leo, *Globalization and the State*, México, UNAM, 1994.

PISCITELLI, Alejandro, "Paleo, Neo y Post - Televisión: del Contacto Pedagógico a la Interactividad Generalizada" (ensayo), en *La metamorfosis de la televisión*, Carmen Gómez Mont (Coord.), UIA, 1995.

POPPER, Karl, y Condry, John, *La TV es mala maestra*, México, Fondo de Cultura Económica, 1998.

RATZKE, Dietrich, *Manual de los nuevos medios*, México, Gustavo Gili, 1986.

RIVAS Mira, Fernando, *Modelos de crecimiento económico en tiempos de globalización*, México, Juan Pablos - Universidad de Colima, 1995.

ROBINA, Soledad, "La Aldea Continental", ponencia presentada en el VI Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación, Tlaxcala, 1993.

SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO (SHCP), *Programa de Desarrollo Informático 1995 - 2000*, México, 1996.

TOFFLER, Alvin, *La tercera ola*, México, EDAMEX, 1984.

TOFFLER, Alvin, *El cambio del poder*, México, Plaza y Janés, 1990.

TOURAINÉ, Alain, *Crítica de la modernidad*, México, Siglo XXI, 1992.

TOURAINÉ, Alain, *¿Podremos vivir juntos? El destino del hombre en la aldea global*, México, Fondo de Cultura Económica, 1997.

TOUSSAINT Alcaraz, Florence, *¿Televisión pública en México?* (Coord.), México, Conaculta (Serie *Pensar la cultura*), 1993.

TOUSSAINT Alcaraz, Florence, *La industria televisiva de México en su vínculo con las corporaciones de medios de EU* (Tesis de Doctorado), México, UNAM, 1996.

TOUSSAINT Alcaraz, Florence, *Televisión sin fronteras*, México, Editorial Siglo XXI, 1998.

WALLERSTEIN, Immanuel, *El capitalismo histórico*, México, Siglo XXI, 1989.

WALTERS, Rob, *Computer - Mediated - Communications: multimedia applications*, Norwood, Massachusstes, 1995, Artech House.

WOLF, Mario, *La investigación de la comunicación de masas, crítica y perspectivas*, Barcelona, Paidós, 1985.

ZANE, L. Berge, y Collins, Mauri, *Computer Mediated Communication and the online classroom* (vol. I), Cresskill, New Jersey, Hampton Press, 1995.

HEMEROGRAFIA

DIARIOS

Se consultaron ejemplares de fechas diversas del periodo comprendido entre 1995 - 1999 de los diarios siguientes:

- *La Jornada*
- *Reforma*
- *El Financiero*
- *El Universal*

REVISTAS

- Se consultaron los ejemplares siguientes de la *Revista Mexicana de Comunicación*:

- Núm. 46 (Nov. 1996 - Ene. 1997)
- Núm. 56 (Oct. - Dic. 1998)
- Núm. 57 (Ene. - Mar-1999).

- Revista *Advanced Imaging*, New York, January 1997.

DOCUMENTOS

- *Información relevante sobre los medios de comunicación en México, México, Poder Legislativo, Cámara de Diputados, LVII Legislatura, Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, mayo 1998.*
- *Plan de Desarrollo 1995 - 2000, México, Poder Ejecutivo Federal, 1995.*

PAGINAS WEB

- <http://www.televisa.com.mx> (Televisa)
- <http://www.tvazteca.com.mx> (TV Azteca)
- <http://www.destination.com> (Gateway)

- <http://www.december.com.cmc.mag/1997/jan/deccom.html> (Revista electrónica *Magazine*, junio 1997)
- <http://www.media.mit.edu/research/broadercasting> (The MIT Media Laboratory)
- [http://tvot.www.media.mit.edu/proj../Agenda 95-2](http://tvot.www.media.mit.edu/proj../Agenda%2095-2) The MIT Media Laboratory, Television of Tomorrow Project.