



Medios: internet conduce la convergencia digital, pero quizás no la pluralidad



El conjunto de medios en un determinado país es distinto en su composición y comportamiento. En México, sin una reestructuración verdaderamente plural de los medios de comunicación más importantes, las oportunidades extraordinarias de la "Edad de Internet" se desperdiciarán, sin ayudar ni a la transición a la democracia política, ni a nuevas oportunidades de mercado.

Vamos a dar un paso atrás y preguntar ¿cómo podemos entender la dinámica de un conjunto de medios de comunicación en un período determinado? ¿Están los formatos de los medios proporcionando información y entretenimiento competitivamente? ¿Funcionan de manera complementaria? ¿La respuesta en los países donde hay un pluralismo de manifiesto en las ofertas de los medios de comunicación es diferente que en México donde hay una clara falta de pluralismo?

Si bien gran parte de nuestra atención se centra en cuestiones específicas de política de medios en México, mi reseña de la historia de los medios de comunicación en general y nuestro estudio de los datos actuales de los medios me ha llevado a formular una hipótesis general: cuando hay un conjunto de medios, la introducción dramática de un nuevo formato en un primer momento parece estar en competencia con otros medios de comunicación, pero históricamente se ha convertido en la fuerza motriz para la expansión global de los medios en general, y tiende a posibles nuevas formas de pluralismo.

1) A principios de 1930 y la introducción del cine sonoro. Cuando el cine sonoro apareció por primera vez se le veía como una amenaza a la radio y la industria discográfica, sobre todo porque se convirtió de inmediato en "las imágenes musicales y cantantes". Mientras que algunos estudios de cine, en particular Columbia, tomaron una posición competitiva durante un tiempo la mayoría de la producción fílmica aceptó feliz y rápidamente la integración de la radio, discos y películas - no sólo en términos de contenido, sino también en nuevas formas de financiamiento y producción conjunta. Había una tendencia a la concentración de medios, aunada por las realidades económicas de la Gran Depresión, pero en general hubo una enorme expansión de las capacidades de los medios de comunicación con el cine como el impulsor de medios.

A medida que se producían más películas para los diferentes mercados, había películas de todo tipo - tanto buenas como malas, así como una gran variedad de perspectivas en las películas. Esto nos lleva a una verdad simple en relación con el mercado: la producción de calidad es una función de más y más producción. Aquello que restringe los mercados de producción y consumo tiende a restringir el contenido original y por lo tanto la calidad.



2) Finales de los '40s hasta finales de los '50s, la introducción de la televisión. A medida que los aparatos de televisión relativamente baratos se convirtieron en una necesidad en el hogar (finales de los 40's en EE.UU., finales de los 50's en México), los productores de películas sintieron una crisis. La respuesta inmediata fue enfocarse a hacer el tipo de películas que no podría "encajar" en la pantalla de la televisión - más color, las películas taquilleras con múltiples estrellas, películas con formatos visuales amplios, de 3D, e incluso ambientadas con aromas en salas especiales.

No obstante, el período de transición fue relativamente rápido, y la televisión rápidamente aprendió a utilizar películas, la producción de cine y el talento de la industria. La industria cinematográfica se integró torpemente al principio y después cómodamente con la televisión como una nueva plataforma y una fuerte fuente de financiamiento. En la década de los 60's, la fuerza impulsora de la expansión de los medios fue la televisión.

Si bien en EE.UU. Newton Minnow, jefe de la FCC veía a la televisión a principios de los 60's como un "gran territorio desperdiciado", otros señalaron el poder atractivo de la cobertura de noticias en vivo, análisis de noticias profundos, el drama y la variedad en vivo. Al igual que con el cine, entre más televisión era producida para una demanda de mercado creciente, más programas buenos aparecían junto con los malos. La televisión pública en varios mercados nacionales encontró más audiencia de lo que nadie hubiese predicho en ese momento.

3) Principios del año 2000 y proliferación de formatos digitales a través de Internet y plataformas relacionadas. El cine y la televisión cada vez más se constituyen como medios integrados a través de Internet y la convergencia digital. Sin embargo, si estas nuevas posibilidades estimulan más o no a la producción de mayor pluralidad y mayor calidad está todavía por verse.

Los detalles de desarrollos específicos y las posibilidades de reforma en México se analizarán en el Boletín MUND No. 30 de la semana próxima, así como en boletines posteriores.

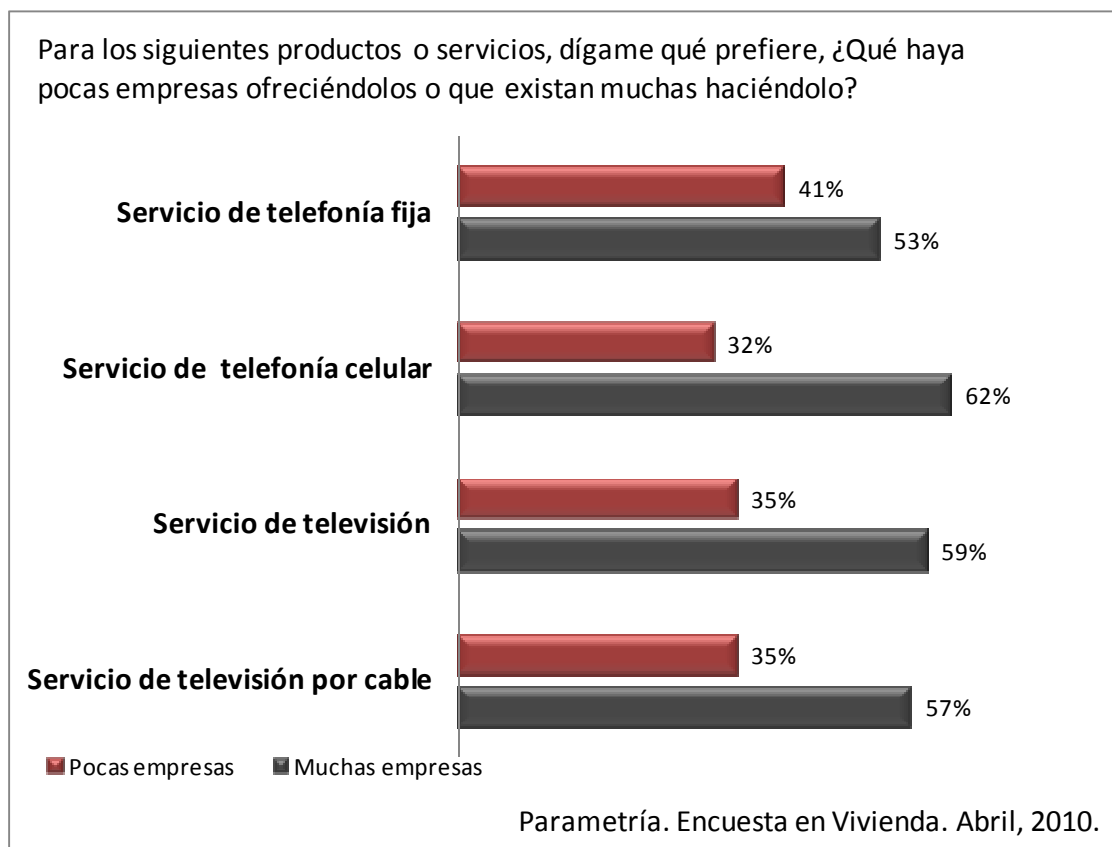
Por ahora, vamos a considerar la base en la opinión pública en México sobre qué tan conscientes están los consumidores de medios del problema de las restricciones a la producción del contenido original en los medios mexicanos.

La idea explorada anteriormente de la expansión de la oferta del cine y la televisión depende de la "ruptura" periódica de las condiciones de monopolio en la producción y distribución. Ha habido tendencias de crear monopolios en la producción cinematográfica, pero la dinámica a largo plazo es abrir el mercado a nivel internacional. La demanda es tan grande que nutre la producción independiente. Sin embargo, el cine en México está restringido por la propiedad de las salas de exhibición, y las limitaciones de la utilización en medios electrónicos.



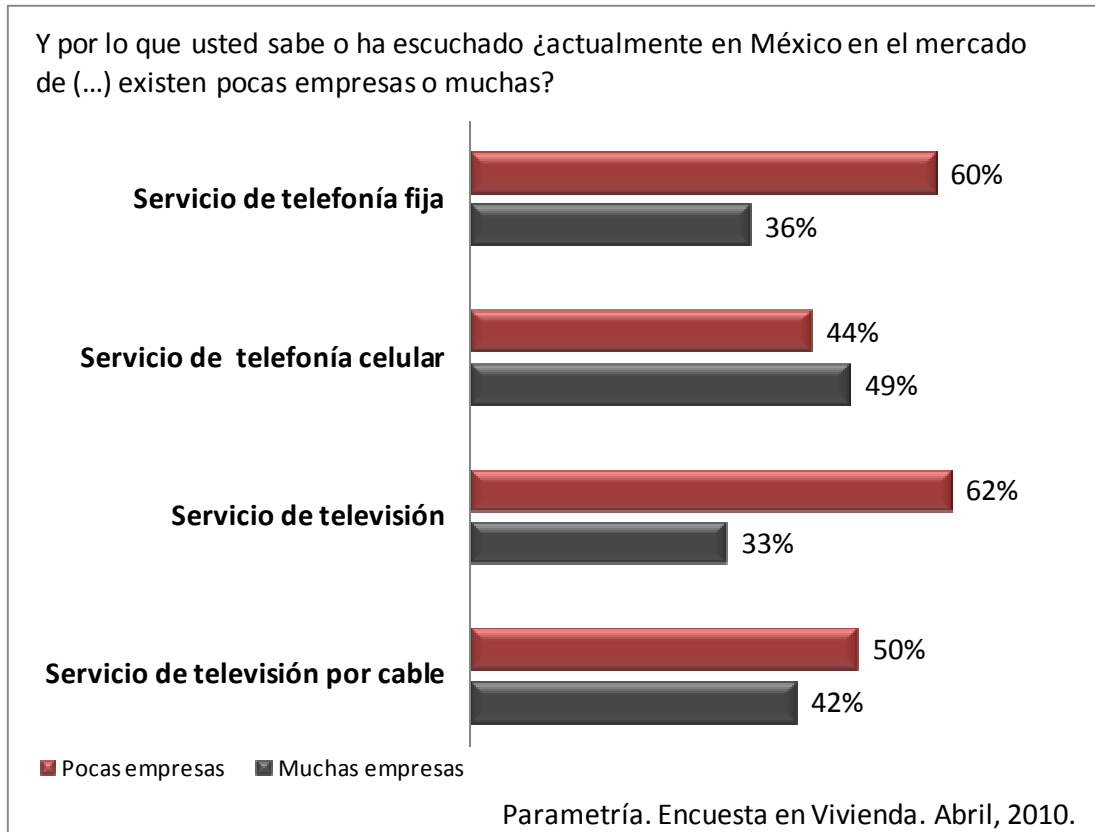
La visualización electrónica en la televisión abierta, por cable y las plataformas de convergencia emergentes están también limitadas por la propiedad de los medios electrónicos. Los consumidores en México tienden a ser confundidos por la aparente multiplicidad de opciones en el cuadrante de radio y en la pantalla del televisor. Un estudio actual en México por colegas encuestadores, ilustra algunas de las confusiones que, inevitablemente, condicionan la discusión venidera sobre la convergencia y la reforma de los medios.<sup>1</sup>

La gente en México parece querer muchas ofertas para sus demandas de telecomunicaciones y de televisión.



No obstante, parece que entre un tercio y la mitad de la población encuestada cree que actualmente pueden existir muchas compañías que ofrecen estos servicios de telecomunicaciones y de televisión.

<sup>1</sup> Parametría. Encuesta nacional en hogares. 1200 casos. Abril 7-11, 2010



Al considerar las propuestas y las posibilidades de reforma en las próximas semanas, trataremos de identificar los datos críticos que están en discusión: ¿cuáles son las compañías que ofrecen los servicios de telecomunicaciones y cuál es la participación de cada una? ¿Cuántas empresas ofrecen televisión y servicio de cable y cuál es la participación de cada una?

Dan Lund, Presidente, MUND Group, México

Investigación: Estefanía Ruiz y Rubén Ibarra

Envío de Boletín y Coordinación de Contactos: Angélica Puente Plata

Los boletines de Reportes de Opinión del Grupo MUND son un comentario independiente sobre nuestras encuestas y las de otros, así como también la política pública en general. MUND es un centro mexicano de investigaciones comerciales y de política pública. Los boletines son un servicio públicamente disponible para todos los participantes activos en política, periodismo, diplomacia y negocios.

Los boletines anteriores (en inglés y español) están disponibles junto con otros estudios especiales en nuestro sitio web: [www.mundgroup.com](http://www.mundgroup.com). Los boletines en español también están disponibles a través de la página principal de Sentido Común, el periódico de negocios en línea de México.

Copyright © 2010 MUNAMLAT, SA de CV