

De sinergias y acomodados: racionalidad económica en la reforma a las leyes federales de Radio y Televisión y de Telecomunicaciones

Santiago Lima Carmona

Las premisas de arranque

“*Algo hay en el aire*”. El acertijo abre el capítulo de radiodifusión de la historia oficial de las comunicaciones que la Secretaría del ramo preparó en 1987.¹ Y las alternativas de solución que el texto ofrece después recurren a la historia —el *éter*, plantea, al suponer la respuesta de los antiguos— y a la ciencia, cuando la circunscriben a la denominación técnica *ondas hertzianas*. Inmateriales ambas, y envolventes, con su concurso se fincó la explotación de las radiocomunicaciones en el país a comienzos del siglo XX.

Después, en la década de 1930 el fundador del clan Televisa, Azcárraga Vidaurreta, gana las concesiones iniciales para explotar la radio, sabedor ya de que el principio de su negocio flota, se respira. Y también de que pueden encontrarse fórmulas que lo capturen y subordinen para el beneficio de unos pocos, aunque por derecho pertenezca a todos:

Hay dos medios de comunicación —dicen que dijo en 1958— la tierra y el aire. Los políticos y la mayoría de los empresarios nunca vieron el aire como negocio, sino que se concentraron en la tierra y en el mar. El negocio es el aire. Los negocios futuros de la comunicación no estarán en la televisión, la radio, el cine

¹ *Cfr.* Secretaría de Comunicaciones y Transportes, *Historia de las comunicaciones y los transportes en México. La radiodifusión*, SCT, México, 1987.

o la prensa, sino en la capacidad de transportar una señal, cualquiera que sea, y transformarla en televisión, radio, cine o prensa.²

Y como casi siempre sucede, el empresario es el mejor analista del sector que lucra. Desde aquella reflexión, día a día, el corporativo que su autor originó irradia contenidos desde sus centros de mando para explotar el negocio del aire, y si hasta la década de 1990 no buscó ni quiso respuesta a esas transmisiones, hoy está preparado ya para acogerla y, como siempre, para cifrarla y convertirla en activos; en proyecciones sobre tasas de retorno; en ingresos.

En efecto, la racionalidad económica implícita en el “Decreto que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones de la Ley Federal de Telecomunicaciones y de la Ley Federal de Radio y Televisión”³ (Decreto en adelante), es transparente. Y para abordarla, el texto analiza el artículo 28 de la disposición, en tanto se considera que sus postulados son un eslabón más en el “proceso de industrialización del servicio de radiodifusión”, mismo que implica su simbiosis con las telecomunicaciones. Tal sinergia se propone llevar a cabo:

1. La *automatización de los mecanismos de explotación rentable* de las bandas de frecuencias asociadas a la emisión de señales televisivas.
2. La *mutación de los servicios abiertos en servicios restringidos de televisión*, proceso que fragmenta y especializa los tiempos de transmisión para soportar, tanto la emisión gratuita que reproduce el intercambio tradicional de tiempo y audiencia con el anunciante, como ahora la compraventa de contenidos con un suscriptor determinado, que dispone de plataformas tecnológicas distintas para el consumo de esa oferta programática. Ello plantea la jerarquización del servicio público de televisión: el *abierto*, que se define por su alto contenido publicitario, gratuidad y audiencia masiva; y el *restringido*, que suministra programación dedicada para consumo de segmentos sociales específicos, que acceden a ella mediante el pago de una renta; esta modalidad integra asimismo

² Y. Colías y E. Frattini, *Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los grupos multimedia*, Océano, México, 1998.

³ Poder Ejecutivo Federal, “Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Federal de Telecomunicaciones y de la Ley Federal de Radio y Televisión”, *Diario Oficial de la Federación*, México, 11 de abril de 2006.

pautas publicitarias precisas. A partir de estas pautas, con la progresión del formato analógico al de alta definición, el *modelo restringido* podrá *devenir como el dominante para el sistema televisivo comercial*.

3. La *supresión de cualquier control estatal sobre las transmisiones de ambos servicios*; con la mutación digital de los contenidos en señales binarias uniformes se busca establecer y legitimar tanto la implantación de criterios técnico-económicos únicos para la asignación de las frecuencias asociadas, como el uso exclusivo de parámetros técnicos de evaluación por parte de la autoridad. Ello tiende a *reemplazar el concepto de servicio público por la noción de red de telecomunicaciones*, infraestructura cuyo desempeño operativo en efecto se califica con base en normas precisas y exactas de eficiencia técnica. Tal idea justifica plenamente el énfasis que los concesionarios dedican a la tecnología, concibiéndola como una fuerza autónoma e irreversible que determina la prestación de los servicios bajo el modelo comercial.

La continuidad argumental que se desarrolla pretende obtener el motivo del Decreto, y asimismo el porqué de su defensa que el consorcio ejecutó con los recursos a su alcance. Como se predijo, el negocio se mantiene en el aire pero ya no anida únicamente en la televisión abierta. Ahora detona en el lenguaje digital y la uniformidad binaria. Y bajo la nueva norma, el vaticinio del primer Azcárraga es más vigente que nunca.

Los fundamentos: la capitalización de la televisión analógica

A su arribo, la radiocomunicación plantea una tecnología de enlace inédita hasta entonces, distinta a la propia del cable físico que cobijaba la relación directa, *punto a punto*, entre iguales. La plataforma inalámbrica asienta la posibilidad de multiplicar indefinidamente uno de los polos del intercambio, y configura la relación *punto-multipunto*. Ello implica que el origen del enlace pueda erigirse en emisor, en fuente única de comunicación, mientras que quienes se conectan son convertidos en receptores, en sujetos que ven cercenada su capacidad de responder. Así, la comunicación es de uno a muchos, en el sentido con que la designa el sustantivo en inglés *broadcasting*, como propagación de un transmisor que irradia hacia una zona geográfica específica donde cualquier receptor puede

captar esas ondas, ese éter misterioso, que sólo al momento exacto de captarse define su identidad y propósito. El mensaje, lo que el emisor único esparce a quien pueda y quiera acogerlo, debe ser entonces general, universal, para un interés tan amplio como el que implican los muchos, la suma de todos. Por ello, *los medios de radiodifusión son públicos*, en tanto su transcurso conlleva que la colectividad huésped —que puede incluso contarse a escala masiva, ya que una potencia mayor en la transmisión puede inundar con su señal a grandes áreas territoriales, sin más frontera que el alcance de esa capacidad— reciba el mismo mensaje, y con él desde un exhorto a la movilización o a la apatía social; hasta el recado que enoje o deleite, que entusiasme o paralice. Igual puede buscar la identificación del receptor —asumido ya por sí mismo y por el medio como *radioescucha*— con valores ajenos, solitarios, fuera de la idiosincrasia propia, que llegan desde el aire sin que alguien note ni su arribo ni su asiento.

Por su planteamiento técnico, el nuevo medio seduce y convence a dos emisores específicos, institucionales ambos, que ansían interactuar con la sociedad a nivel general y propiciar y obtener una respuesta colectiva uniforme: el político, que busca ganar la voluntad del elector o la simpatía del ciudadano, y el comerciante, que intenta allegarse el consumo intensivo de todos. Las dos voluntades habrán de contribuir a la gestación de la identidad respectiva del medio, que antes y hoy define a las radiodifusoras: una minoría dotada de un permiso para operar que concreta una vocación estatal, pública; oficial, o como recién se le reconoce, comunitaria. Y las más, dominantes siempre en cualquier coordenada, y propietarias de una concesión que toman un perfil comercial, mercantil, y tienen por función primera y última reproducir a los capitales privados que les dieron sustento y garantizan su supervivencia.

La fórmula comercial con la que arranca la radio y después la televisión integró a la publicidad en el esquema como elemento base en su consolidación económica y operativa. Tal acoplamiento respondía a la necesidad de desarrollar el mercado interno del país, por lo que el esfuerzo publicitario —entendido en lo general como la acción dedicada a orientar, modificar e incrementar la demanda y el aprovechamiento social de los bienes de consumo— resultaba fundamental para el modo productivo. La simbiosis publicidad-medios masivos supuso el desarrollo de un proceso de capitalización específico, que a detalle conlleva las relaciones siguientes:

1. La *venta de tiempos de transmisión*, que se constituyen como la mercancía-servicio que produce el medio. Para su capitalización, a cada tiempo se le asocia una audiencia o público determinado. Por ello, la preocupación central de los medios en producir tiempo/auditorios –valor de uso–, que puedan ser vendidos –valor de cambio– a las entidades de publicidad interesadas en alcanzar a ese universo particular de receptores.
2. La *conformación del valor de uso de la mercancía-servicio únicamente bajo su perfil cuantitativo*, con lo que la *masificación es el criterio fundamental de clasificación y definición de las audiencias*. Ya que el objetivo es aumentar hasta donde sea posible el valor de cambio de la mercancía, lo que se persigue es el conjuntar receptores en términos estrictamente numéricos, siempre en la búsqueda de la cantidad y la abundancia. Tal propósito se sustenta en dos soportes principales:
 - 2.1 La *transmisión de contenidos que mantengan la atención del auditorio, con el objetivo de que alcance los niveles masivos que demanda su realización como valor de cambio*. Tal es el origen de los programas que se transmiten de manera cotidiana. Su estructura sencilla y simple, elemental incluso, que no demanda esfuerzo alguno para entender su significado, se propone atraer al mayor número de receptores y conformar audiencias que puedan cotizarse a mayor precio.
 - 2.2 La *extensión cuantitativa de la infraestructura de recepción de los contenidos*, ya sea de radio o de telerreceptores, en tanto su expansión genera las condiciones para la conexión de los receptores y la entrega de contenidos. En el momento actual, este factor es decisivo en tanto la transición hacia la televisión de alta definición implica la renovación del equipamiento terminal en todo el país.
3. En paralelo con la búsqueda del auditorio masivo mediante la banalización de los contenidos, la *conformación de audiencias y públicos con patrones similares de consumo de bienes*, para los que se canalizan mensajes gancho que procuran atraer y sostener su atención para que el esfuerzo publicitario logre recepción y efectividad. De esta forma, el medio ofrece auditorios diferentes y diferenciados como mercancía-servicio, los que argumentan grados diversos de potencial de consumo. Este catálogo de auditorios –que incluye desde su

- perfil masificado hasta la fragmentación más acotada— se entrelaza *con horarios específicos de transmisión, para alcanzar al auditorio-objetivo que cada propuesta publicitaria busca conquistar y mantener.*
4. *La integración de un lenguaje, estilo y presentación uniformes entre los mensajes gancho que se dirigen a los auditorios, y los contenidos meramente publicitarios* que buscan promover e incitar el consumo. Tal similitud responde a una evidente necesidad de establecer una congruencia operativa y funcional de y en los medios. En la práctica rutinaria, el anuncio y la programación deben coincidir y estructurar un paralelo entre lo que se ofrece al auditorio para atraerlo, y lo que se le presenta para que consuma. De no existir tal coherencia, podría alterarse el volumen y tipo de auditorio que la empresa ha establecido para vender al anunciante. Incluso, conforme a las nuevas modalidades de expresión publicitaria, en algunas emisiones televisivas ya no existen diferencias entre la programación y el anuncio; ambos se han integrado.
 5. *El surgimiento y desarrollo de un esquema vertical de interacción entre los medios y sus receptores.* De hecho, en tanto su interés es producir tiempo/auditorios para su venta, a los propietarios de las empresas del medio sólo les interesa la expresión cuantitativa de las audiencias y públicos, ya que tal perfil es el que puede ofrecer al anunciante como valor de uso. *Entre los auditorios tan masivos como pueda lograrse o tan diferenciados como se demande, se cosecha entonces una verticalidad autoritaria de los menos hacia los más, que reduce la comunicación a un fenómeno numérico-estadístico.* Esto no significa que los medios privilegien o entroniquen la relación transmisor-receptores como básica o sustantiva: lo esencial y determinante para sus propietarios es el intercambio con su cliente, el anunciante, quien compra la mercancía-servicio que aquel proporciona.
 6. *La expresión ideológica de los medios, que surge como consecuencia y corolario de la reproducción del capital invertido en el sector de bienes de consumo y de la función que los medios cumplen en ese propósito.* La banalización de los contenidos y la verticalidad transmisor-receptor que caracteriza al esquema de comunicación vigente, vienen a ser las herramientas con las que se espera captar al auditorio, y hacerlo receptivo tanto al mensaje publicitario como al orden establecido por la naturaleza económico-empresarial de la industria de la comunicación masiva.
 7. En tanto productores de servicios y conforme a la especificidad de su implantación nacional y a las condiciones peculiares de cada país, *el carácter*

político de los medios, esto es, su funcionamiento como vehículo para la expresión de los particulares intereses económicos de sus propietarios. Principalmente mediante la programación de la información noticiosa y del control de sus contenidos y editoriales, los grupos privados presionan y negocian para mantener la situación y privilegios que justo los han llevado a la propiedad de los medios.

Con el tiempo, el proceso anterior se ha vigorizado y los concesionarios han aprovechado todas las oportunidades posibles para mantenerlo a resguardo. El decreto de ajuste de los tiempos fiscales otorgado en octubre de 2002, por ejemplo, justo cedió la materia prima más codiciada por los concesionarios: a partir de entonces el tiempo de transmisión que deben entregar como pago fiscal en especie disminuyó del 12.5% de la programación diaria, a un tope de 18 minutos para las estaciones de televisión, cifra a la que se añaden 30 minutos más catalogados como tiempos oficiales. Con los 48 minutos que se suman, las televisoras ganaron 2 horas 12 minutos de las tres que debían ceder antes de aquella fecha.

El proceso de digitalización ha logrado lo que el tiempo y las coyunturas no consiguieron: reconfigurar el esquema de operación de las radiodifusoras que se ha descrito. Si el concesionario siempre buscó capturar la mayoría numérica para ofertarla a un anunciante, la *innovación tecnológica que supone el uso del formato digital* refuerza esa motivación y ahora la desmenuza, la individualiza, para dotar al mensaje de una mayor asertividad. Con el inserto digital-binario, la primera constatación que surge es la *mutación del receptor, que ahora deviene usuario, cliente, suscriptor*. Si en alguna época el anunciante pudo dudar de la efectividad de sus envíos en tanto lo mejor que le aseguraba el concesionario era una audiencia definida por segmentación sociodemográfica y por puntos de *rating*, en la actualidad puede ya identificar al destinatario por nombre y apellido, y cuantificar en forma precisa su receptividad y respuesta. Esta premisa es el punto de partida para cumplir las expectativas empresariales que abre la digitalización y aparece como la plataforma que habrá de conducir la conversión del formato analógico vigente en el sistema televisivo al nuevo parámetro digital y de alta definición.

El tránsito: la capitalización de las frecuencias en el esquema digital

Con la implantación y uso del formato digital emergen dos secuencias inéditas, aplicables a cualquier proceso de producción y consumo de la comunicación. Primeramente, la *creación de un idioma único de codificación y morfología binarias, de aplicación universal*. Tal cualidad borra las diferencias entre la información textual y la auditiva; entre imágenes y palabra impresa. *Todo contenido puede migrar al mismo lenguaje, y con ello el formato digital se desarrolla como esquema uniforme de aprovechamiento de la información*, que lo mismo se aplica en las computadoras personales que en las pantallas de televisión. Esta característica normaliza no sólo la presentación y exposición de la información, sino también los procedimientos de acceso, que se sustentan ahora en protocolos abiertos, como el TCP/IP de internet. Así, la producción, circulación y consumo de los bienes comunicacionales parten de una plataforma simétrica, estándar, y cada vez más barata, que equilibra a quien genera la información con quien la hace circular, y finalmente, con quien la recibe y aprovecha, y a la vez puede responderla, contrastarla.

Por la uniformidad que aporta, la digitalización propicia a la vez *el surgimiento de la convergencia tecnológica entre los sistemas de conducción de señales –los llamados carriers o portadores, propios de la telecomunicación– y los medios electrónicos tradicionales de comunicación masiva*. El proceso conforma una sola industria que bajo el código binario lo mismo manipula voz que imágenes; audio, video o datos textuales. Esta homogeneidad ha confundido y traslapado las fronteras que identificaban a *la radiodifusión como contenido de servicio público, y a las telecomunicaciones como infraestructura de transporte de señales, anónimas y privadas*. Ahora uno y otro sector se mezclan y entrelazan, y todos los servicios pueden proporcionarse sin que medie una liga forzosa con una infraestructura particular y definida de antemano.

Al combinarse, las dos premisas señaladas han roto las barreras y apartados que separaban y catalogaban a los servicios. *La radiodifusión se enroca con las telecomunicaciones y aporta los contenidos, y éstas intervienen en la radiodifusión y suministran los conductos*. La conversión digital entrelaza y conjunta a las dos áreas porque cada cual complementa lo que la otra domina: la telecomunicación dispone de las infraestructuras para transportar cualquier señal, para escoltarla a cualquier lugar, en cantidades cada vez mayores y con una calidad superior. La

radiodifusión aporta los contenidos para copar esa capacidad, que se magnifica y perfecciona cada día. En esta simbiosis, la unidireccionalidad de la radiodifusión, el *broadcasting*, puede modificarse y convertir la relación punto-multipunto de antaño al punto a punto distintivo de los sistemas de telecomunicaciones. El receptor gana así una retroalimentación controlada: en el hoy se le reconoce y se le precisa, pierde anonimato y adquiere identidad.

En el contexto técnico anterior, la lectura del artículo 28 del Decreto revela ya el armazón jurídico que se ha impuesto para garantizar la transición de los radiodifusores a la prestación de servicios de telecomunicaciones. En tanto la disposición precisa que los concesionarios podrán explotar otros servicios sin más requisito que expresar esa voluntad, es claro que la regulación aquilata y profundiza el vínculo concesionario-anunciante y en forma simultánea abre un nuevo frente mercantil, sustentado en la incorporación de las audiencias, de los consumidores del medio, en el intercambio económico que antes sólo regía a radiodifusoras y publicistas. Al adoptar el código digital-binario como norma para la emisión y recepción de información televisiva, se abre la posibilidad de *industrializar tanto las fases del proceso de producción de la mercancía-servicio* que han proporcionado los medios electrónicos, como de *generar un nuevo soporte para dinamizar el esquema de acumulación*. Ambos desarrollos se estructuran en tanto el formato digital desencadena la consecución de un proceso técnico-económico definido, que entrelaza las tres fases secuenciales que enseguida se detallan:

1. La *automatización de los mecanismos de explotación rentable de las bandas de frecuencias asociadas a la emisión de señales televisivas*. Tal funcionalidad altera el modelo habitual de desempeño operativo de la difusión televisiva, en tanto implica la ejecución de dos ciclos complementarios:
 - 1.1 La *asignación virtual y temporal* de un fragmento de la banda de frecuencias adscrita a la difusión televisiva *a un receptor individual, específico y predefinido*. En esta línea es posible tanto identificar al usuario final de la emisión televisiva como establecer una relación bidireccional permanente con él. Tal personalización del destinatario se logra con un procedimiento técnico muy sencillo: al conformar la transmisión bajo el código binario, los dígitos se *forman uno tras otro hasta constituir paquetes de información* que son justo lo que se transmite. Dentro de estos paquetes se incluyen

códigos únicos de autenticación del usuario, mismos que el aparato terminal decodifica al recibir la trasmisión y *abrir* el paquete que a ese receptor —y únicamente a ese receptor perfectamente definido— le corresponde. El mecanismo facilita entonces la *industrialización de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico*, ya que al fraccionar las dedicadas a la televisión se estructura:

- 1.1.1 La *conversión de la frecuencia televisiva en un valor de uso virtual*, que se configura temporalmente para adquirir tres papeles conducentes: *a) adscribirse a un usuario definido* al momento de establecer la relación bidireccional; *b) mantener esa asignación* mientras interactúan el receptor y el sistema; y *c) dedicarse a un segundo receptor* una vez agotada la relación bidireccional con el primero. La consecución infinita, automática y estandarizada del procedimiento anterior implica el *reaprovechamiento de la frecuencia adscrita a la difusión televisiva y su capitalización múltiple*, ya que con tal reutilización técnica se recicla también la extracción de valor con cada destinatario que se enlaza. El sistema mantiene su perfil masivo pero enraizado ahora en la individualidad del destinatario.
- 1.1.2 La cotización del valor de uso virtual de la frecuencia televisiva en un *valor de cambio específico*, que se multiplica y puede intercambiarse con el anunciante bajo los mismos términos, premisas y condiciones que las vigentes en el sistema de la televisión abierta analógico. Ambas secuencias gestan la *profundización del modelo operativo de las televisoras*, en tanto proporcionan herramientas tecnológicas de avanzada que refuerzan la vocación de rentabilizar con la mayor ganancia posible los tiempos de transmisión televisivos: ahora puede fraccionarlos y capitalizar cada segmento por pequeño que sea.
- 1.2 El *surgimiento de una nueva identidad del consumidor televisivo, producto de su protagonismo como comprador de tiempo*. La especificación de una clave única, particular e identificable para cada terminal enlazada al modelo, ampara la *constitución de un intercambio permanente con el usuario-receptor*, que al suscribir y arrendar el servicio se transforma en *consumidor del valor de uso virtual integrado en el espectro radioeléctrico adscrito al servicio de*

televisión. Con ello, finaliza el anonimato masivo del consignatario, que conquista ahora nombre y apellido. La paradoja de este protagonismo es que emerge con el único papel que puede conferirle el capital: con un perfil exclusivamente económico, como sujeto con la capacidad económica requerida para comprar tiempo televisivo y el contenido que se le ofrece. En el paquete igual se incluye aquella publicidad acorde al tipo de usuario que alquila el sistema.

2. El progreso y constitución operativa de un nuevo modelo de explotación del servicio televisivo, cuya *característica básica es la yuxtaposición económica entre las transmisiones abiertas y masivas y un nuevo intercambio individualizado que habrá de relevarlas como fuente de capitalización*.

En la modalidad de servicio inaugurada, la transmisión del tiempo de programación se acota y precisa sobre el total posible de usuarios para dirigirse y focalizar un universo cerrado de receptores, que logra acceso al sistema al establecer una relación puramente mercantil con su propietario. Con ello, *la televisión abierta deviene sistema restringido*, al que se ingresa en exclusiva mediante el pago de una cuota de inscripción y de una renta mensual. En estas circunstancias, la innovación tecnológica que soporta el suministro del nuevo sistema permite que las televisoras optimicen su esquema de capitalización, ahora mediante la obtención de dos ventajas competitivas que se les legitima con las formas jurídicas del caso. Tal preeminencia se alimenta de:

- 2.1 *La propiedad sobre el sistema automático de parcelación y reaprovechamiento de las frecuencias operativas* en las que se canaliza su mercancía-servicio, condición que se resguarda con el eufemismo *seguridad jurídica de las inversiones*.

- 2.2. *La venta del servicio de publicidad al anunciante*, y ahora en un nuevo universo también cautivo: *el receptor habilitado que compra publicidad y programas*.

3. La mutación de los servicios abiertos en servicios restringidos de televisión, en los que se *fragmentan y especializan los tiempos de transmisión* (valores de uso) y se *diversifican los valores de cambio y las plataformas tecnológicas de realización*.

Esta modificación es trascendente, ya que ahora los propios usuarios se entrelazan con los publicistas para adquirir los tiempos que oferta el medio. Tal

esquema instala una gran contradicción: el *usuario del sistema paga por el contenido publicitario que se transmite y que recibe*. Para la estación emisora el negocio es altamente redituable porque adquiere un ingreso doble: ahora cotiza el tiempo de transmisión en dos mercados diferentes aunque complementarios.

Como se aprecia, la prestación de servicios de telecomunicaciones a través de las redes de radiodifusión implica concretar la función que la innovación tecnológica desarrolla en el ciclo del capital: *ganar rentas extraordinarias de situación para quien las introduce*, mismas que habrán de conservarse mientras esa tecnología no se transforme en la norma productiva de todo el sector y los capitales compitan por la ganancia. En este contexto, no es difícil imaginar que la transición del servicio televisivo habrá de tomar dos asideros:

- La *especialización progresiva de la televisión abierta como escaparate publicitario, donde se vehiculicen contenidos generales, coherentes con ese mensaje* —esto es, programación “gancho”—, que puede incluso capitalizar oportunidades coyunturales, como los periodos de elección de gobernantes, y los eventos deportivos de proyección masiva como la Olimpiada o el campeonato mundial de futbol. En esta modalidad las televisoras reproducen la operación ya conocida, con la mira puesta en transformar el mayor tiempo de transmisión posible en tiempo dedicado a la emisión publicitaria.
- La segunda característica remite a la cualidad ansiada por la comunicación y ahora pervertida por el mercado: *la retroalimentación dialogal*. Trocada en interactividad, esto es, reducida a simple facilidad técnica que ofrece al receptor una selección primitiva, sustentada únicamente en opciones aunque múltiples predeterminadas y equivalentes: siempre se compra algo, aquel atributo se ha minimizado hasta erigirse como alternancia entre dos posibilidades cerradas: o bien, una elección rudimentaria sobre opciones siempre definidas por el operador de manera vertical; o como simple acto de consumo, para adquirir programas o juegos y, en las versiones más sofisticadas, para manipular los formatos televisivos al antojo del suscriptor. Así, aunque las posibilidades técnicas de la telecomunicación presuponen un diálogo entre dos polos y justo esa cualidad proporciona su misma razón de ser, la forma en que la tecnología se ha insertado en la estructura social refuerza la naturaleza comercial de los medios electrónicos: siempre han vendido tiempo; ahora exprimen esas ventas y ofertan además programas y contenidos en la tecnología digital de vanguardia.

Desde luego, el nuevo suministro se adecua al principio motor de todo cambio tecnológico: la detección de áreas de valorización inéditas. Al propagarse la simbiosis entre los medios masivos y las telecomunicaciones, los capitales de uno u otro sector *reclaman tanto fortalecer su posición económica y productiva en su mercado original, como penetrar espacios económicos del segundo mercado*, al que acceden mediante el uso intensivo del formato digital. Las alianzas, fusiones, planes y acuerdos de negocio que desde el sector de las telecomunicaciones se promueven y perpetran hacia la radiodifusión y los medios de comunicación en general, no argumentan más que la *búsqueda de los contenidos que permitan rentabilizar el transporte, la infraestructura de conducción que ya se tiene*. Por su parte, desde los medios de comunicación que ya disponen de solvencia competitiva en la producción de contenidos, la *estrategia ha sido el acceder y controlar redes de distribución que permitan la realización multiplicada de las mercancías que en demasía producen*. Y en este eje la uniformidad que aporta la señal binaria es decisiva: *un idéntico producto puede capitalizarse en soportes múltiples*.

El porvenir: ¿hacia el disfrute simple de códigos, frecuencias y contraseñas?

En el servicio de televisión abierta, la noción de transporte siempre ha sido significativa. Desde la creación de la red federal de microondas en la década de 1960 y en tanto el Estado mantenía el monopolio sobre la oferta de servicios pública, generó una categoría que se acotaba perfectamente: *conducción de señales de televisión*. El concepto remitía al enlace entre dos puntos determinados, y mediante su contratación las televisoras pudieron enviar su programación a distancia y sentar las bases de su estructura de red. La infraestructura de conducción fue evolucionando tanto en cobertura como en tecnología, y ambas categorías se magnifican con los satélites de comunicación: éstos abaten tiempos, distancias y geografías y a la vez perfeccionan el desempeño operativo del servicio. Hasta que Televisa y TV Azteca instalaron redes propias, los servicios que proporcionó la Dirección General de Telecomunicaciones y después Telecom *intentaron siempre conservar un máximo nivel de eficiencia técnica, sin que importara lo que se conducía y sin prejuizar los contenidos*.

La apreciación y asepsia de la conducción de televisión se oxigenan con la convergencia digital: si en el servicio de antaño prevalecía la perspectiva técnica y sólo era importante mantener la eficacia y continuidad de las señales de televisión y su significado social era irrelevante, ahora importa menos todavía el indagarlo porque la señal se integra por una eterna sucesión de ceros y unos y puede transformarse en cualquier mensaje o comunicación. Tal predominio de la ingeniería no se genera de manera aislada o espontánea y en los hechos instala una *praxis* también de suma vocación sanitaria, casi profiláctica: reducir el servicio de radiodifusión a mera conducción de señales digitales, cuya trascendencia social se reduce al cumplimiento de estándares de desempeño operativo. Esta óptica se refuerza con el alegato por lo genérico, por la conducción de señales en bruto, que subyace en el término *red pública de telecomunicaciones*, concepto cuya acepción actual⁴ se desprende justo del documento que inicia el proceso de liberalización de las telecomunicaciones en diciembre de 1990: la nueva concesión de la recién privatizada Teléfonos de México. “El desarrollo tecnológico –señalan sus considerandos– permite actualmente conducir por la red del servicio público telefónico no sólo señales de voz, sino también de datos, textos e imagen, lo que hace posible la prestación de una gran variedad de nuevos servicios. Por ello, la red pública telefónica ha evolucionado hacia una Red Pública de Telecomunicaciones”.⁵

El enroque de la radiodifusión hacia red pública de telecomunicaciones tiene el objetivo de reducir la potestad regulatoria del Estado a su mínima expresión posible, alegando que la innovación y la convergencia tecnológica han vuelto obsoleta la regulación de servicios específicos. Sin embargo, la relación social

⁴ Si bien el concepto es actual, viene a ser una de las herencias de las primeras regulaciones que idearon toda la terminología y normatividad aplicable a las “vías generales de comunicación”. Hacia 1930, éstas suponían sobre todo el “traslado, ya bien físico o inmaterial”. Así, el ferrocarril sería el medio para transportar personas o bienes materiales; la telegrafía y la radiodifusión, mensajes; y la telefonía, conversaciones, en tanto implica la interacción entre pares. Las tres modalidades quedaron bajo resguardo del Estado, aunque se considera mediante el acto de gobierno implícito en la concesión se permita la explotación por terceros; ésta, sin embargo, no modifica la soberanía estatal sobre redes o infraestructuras.

⁵ Secretaría de Comunicación y Transportes, “Modificación al título de concesión de Teléfonos de México”, *Diario Oficial de la Federación*, 10 de diciembre de 1990.

implícita en la radiodifusión no puede reducirse a interactividad, como tampoco sus agentes económicos tienen un desempeño *por encima* de las relaciones sociales. Su actividad genera excedentes y las transmisiones televisivas coadyuvan a conformar la identidad colectiva, cultural, de la sociedad donde operan. Patrocinar la completa libertad de movimiento y de actuación de las televisoras, sin más atadura ni sujeción que los códigos de conducta autoimpuestos, enraizados en una honorabilidad supuesta como emisores responsables, *significa minimizar aún más las funciones estatales, separarlas de su contenido social y de su vocación democrática.*

Y tal es quizá el elemento más importante a destacar en el análisis de la dimensión histórica del Decreto. La mutación de las televisoras en operadores de redes públicas de telecomunicaciones se produce como uno más de los resultados del proceso de reestructuración del basamento industrial; de las instituciones, que ha redefinido las articulaciones entre los protagonistas sociales y el Estado, y de la propia dinámica política y cultural del país. Desde la década de 1980 la nación se inserta en una profunda reforma calificada comúnmente como neoliberal, que primero favorece y después obliga a la retracción del poder público frente al empresariado, y en especial al sector privado monopólico. La radiodifusión ejemplifica con claridad ese desplazamiento. En su relación con el poder, las televisoras han buscado el intercambio más solvente para garantizar sus intereses. Primero se *asociaron sin reservas con el poder público formal* —y con ello lo ganaron todo; incluido el ajuste fiscal de 2002—; después han actuado *frente al poder mismo* —oposición sistemática a la reforma a la Ley de Radio y Televisión propuesta por el Senado en 2004 y 2005— y, finalmente, su desempeño ha sido *al margen o incluso en contra del poder formal* —imposición de la reforma en marzo de 2006. Así, la cesión sistemática, permanente, de los espacios de concertación política ha sido entonces proporcional a la conformación de las televisoras como polos alternos de poder, sustentos justo en la interacción social que logran y que cuantifican solamente como puntos de *rating*. Esta audiencia masiva las conforma pues como poderes paralelos, sin contrapeso, de interlocución forzosa en la vida pública, y capaces no ya de desafiar al Estado, sino de dominarlo y de utilizarlo para justo legitimar la acción propia.