

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 12, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-15544-91-3

Mediatización Social. Poder, mercado y consumo simbólico (2016)

Pablo Arredondo Ramírez

Separata

Título del Capítulo

«Anexo. Los gigantes mexicanos»

Autoría

Pablo Arredondo Ramírez

Cómo citar este Capítulo

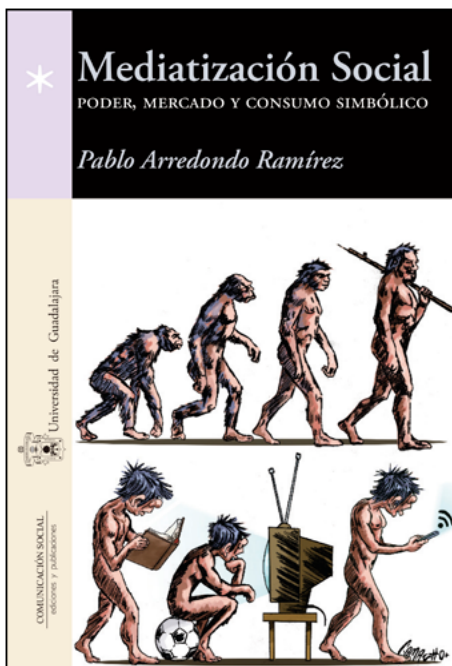
Arredondo Ramírez, P. (2016): «Anexo. Los gigantes mexicanos». En Arredondo Ramírez, P., *Mediatización Social. Poder, mercado y consumo simbólico*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-15544-91-3

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/anex.emcs.12.ei10>



Anexo



El libro *Mediatización Social. Poder, mercado y consumo simbólico* está integrado en la colección «Espacio Iberoamericano» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

La sociedad contemporánea no se explica al margen de las tecnologías de la información y la comunicación. Su presencia en la vida cotidiana, en las más disímiles actividades, es tan incuestionable como intensa. La vida política está crecientemente vinculada al ecosistema mediático. El mundo de la economía encuentra en las corporaciones de la comunicación un referente en crecimiento. La alimentación simbólica, lúdica e informativa, de millones de mujeres y hombres en todo el globo está irremediabilmente atada a la presencia de los medios de comunicación. Se trata de una presencia que por intensa se ha vuelto imperceptible. Una característica que distingue a la mediatización social en la que estamos envueltos.

Los ensayos contenidos en este libro buscan identificar las variadas aproximaciones conceptuales que desde hace muchas décadas han pretendido explicar y sopesar las múltiples implicaciones de la mediatización social. Se trata de paradigmas y modelos que en ocasiones se ignoran entre sí, o que simplemente no dialogan, pero que han operado bajo un mismo impulso: comprender la creciente y central presencia de la comunicación mediada en la sociedad.

Los escenarios contemporáneos, de cambio tecnológico, obligan a mirar las trayectorias de paradigmas teóricos que a pesar de las vertiginosas transformaciones tecno-sociales preservan un valor explicativo innegable. Ese es el objetivo del texto que el lector tiene en sus manos.

Índice

| | |
|---|-----|
| Presentación | 9 |
| <i>Caleidoscopio mediático</i> | 9 |
| <i>Inconexas pero articuladas</i> | 16 |
| | |
| 1. Mediatización Social. Consideraciones conceptuales | 19 |
| <i>Un producto de la modernidad</i> | 19 |
| <i>Mediatización: preocupaciones en boga</i> | 30 |
| | |
| 2. La comunicación política a la luz de la mediatización .. | 41 |
| <i>Mediatización y sustentabilidad democrática</i> | 50 |
| | |
| 3. La economía política de la mediatización: un eje imprescindible | 75 |
| <i>Inquietudes originales</i> | 76 |
| <i>Economía política y comunicación: la emergencia de un campo</i> | 79 |
| <i>Análisis y denuncia straightforward</i> | 83 |
| <i>Disciplina en movimiento</i> | 89 |
| <i>El factor corporativo, tendencias concentradoras</i> | 95 |
| <i>Vigencia de las premoniciones: la evidencia de Forbes</i> | 100 |
| | |
| 4. Reflexiones en torno a la sociedad audiencia | 133 |
| <i>En busca de la audiencia mediática y mediatizada</i> | 134 |
| <i>Audiencia, tradiciones y mediaciones</i> | 140 |
| <i>Interactividad, el nuevo escenario</i> | 167 |

| | |
|---|------------|
| Anexo Los gigantes mexicanos..... | 181 |
| <i>Un territorio apetitoso y conflictivo</i> | <i>190</i> |
| <i>México: ¿una reforma suficiente?.....</i> | <i>195</i> |
| Epílogo: Audiencias, avalancha y atmósfera | 207 |
| <i>La múltiple condición de las audiencias y</i> | |
| <i>la mediatización</i> | <i>208</i> |
| <i>Mediatización creciente y desigual</i> | <i>210</i> |
| Referencias bibliográficas | 215 |

Los gigantes mexicanos

En el selecto club de conglomerados mediáticos considerados por la revista *Forbes* (ya identificados en el capítulo 3) participan tres empresas mexicanas. Los tres grandes corporativos mexicanos de la comunicación. No es la pretensión de este ensayo escudriñar en detalle la historia, estructura y desarrollo de estas empresas bien conocidas en la literatura académica de los estudios de comunicación en México y en otras latitudes, sino delinear los rasgos generales que dibujan su peso específico en el mundo de las corporaciones más poderosas de las telecomunicaciones y la radiodifusión, y que los ha posicionado entre las dos mil mayores de la lista referida.

En el ramo de las telecomunicaciones, ocupando el lugar 88 en el año 2010 y el lugar 125 en el 2015, de entre las dos mil de la lista, se ubica el corporativo de Carlos Slim, América Móvil (hermanado en México con el llamado Grupo Carso) cuyo valor de mercado rebasaba en el primer año bajo análisis los 110 mil millones de dólares, reportaba ventas por más de 49 mil millones de dólares, y ganancias de poco más de 7 mil millones de dólares. América Móvil era el sexto corporativo con mayor valor de mercado en el mundo de las Telecomunicaciones en 2010, solo superado por AT&T (Estados Unidos), Vodafone (Reino Unido), China Mobile (Hong-Kong, China) y Telefónica (España). La historia varió relativamente en el siguiente lustro. En 2015, América Móvil descendió hasta la posición 125 de

las dos mil empresas consideradas por la revista, pero mantuvo el sexto lugar en el sector de las telecomunicaciones, con ventas superiores a los 63 mil millones de dólares y ganancias de 3 mil 500 millones de dólares (considerablemente menores a las reportadas en 2010).

Una apretadísima descripción de la empresa de telecomunicaciones mexicana elaborada por *Forbes* señala que se trata de un «proveedor de servicios de comunicación inalámbrica en América Latina. La compañía contaba con un número agregado de 3.8 millones de líneas fijas en América Central y el Caribe en diciembre de 2009. Las principales operaciones de la compañía se ubican en México, Brasil, Colombia, Panamá, la región Andina, Centroamérica, el Caribe y los Estados Unidos. A través de Radiomóvil Dipsa, S.A. de C.V., que opera con el nombre de Telcel, esta empresa provee servicios de telecomunicación móvil en las nueve regiones de México. La empresa opera en Brasil a través de su subsidiaria, Claro, S.A. y Americel, S.A., unificadas bajo la marca Claro. Es proveedora de servicios de telecomunicación inalámbrica en Argentina, Paraguay, Uruguay y Chile. Hasta el 31 de diciembre de 2009, la compañía contaba con 21.8 millones de suscriptores en la región del Cono Sur.» Esta es, en resumen, la casa de uno de los hombres más ricos del planeta de acuerdo con la misma publicación.

Las condiciones de América Móvil, al día de hoy, han variado aunque no sustantivamente. Se mantiene como uno de los gigantes en su ramo. De acuerdo con los datos publicitados por la misma empresa en su sitio de Internet se trata del «proveedor líder de servicios de comunicación inalámbrica en América Latina y la tercera en el mundo considerando el número de suscriptores.» Más aún, de acuerdo con esa misma fuente América Móvil tiene operaciones en 18 países del continente americano y en siete del continente europeo. Cuenta con más de 289 millones de clientes de comunicación móvil, más de 34 millones de

líneas telefónicas fijas y 22.5 millones de accesos de banda ancha. Además, convoca a 21 millones de suscriptores de televisión, lo que supone un alcance o cobertura de 892 millones de personas. Otras inversiones que dan cuenta puntual de la dimensión de este gigante se reflejan en el control de dos equipos de fútbol de primera división en México; la adquisición de derechos exclusivos de transmisión de grandes eventos deportivos (Juegos Olímpicos de Invierno en Sochi, Rusia, en 2014, y Juegos Olímpicos en Río de Janeiro, Brasil, en 2016), el control accionario de Telekom Austria, presencia accionaria en la empresa de servicios satelitales de Brasil, StarOne, S.A.; control accionario mayoritario de Simple Mobile, Inc. en Estados Unidos, entre otras tantas operaciones. El conglomerado de Carlos Slim ha sido parcialmente afectado por las nuevas condiciones de reglamentación que imperan en México a partir de la implementación de la nueva Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión, al ser considerado un jugador o agente económico «preponderante» en el mercado de las telecomunicaciones, lo cual afecta también a empresas asociadas como el llamado Grupo Carso y el Grupo Financiero Inbursa. Pero a pesar de todo, su fortaleza interna y global está muy lejos de la merma.

A considerable distancia de la posición ocupada por el gigante mexicano de las telecomunicaciones en la lista de los grandes consorcios se ubica Televisa, el grupo comandado por Emilio Azcárraga Jean (heredero de la dinastía Azcárraga). La lejanía de este corporativo frente al gigante de las telecomunicaciones mexicanas comandado por Slim no significa necesariamente que se trate de una corporación menor. En el año 2010 el Grupo Televisa ocupó el lugar 880 de entre las dos mil empresas seleccionadas por *Forbes*. Su valor de mercado (en ese año) se aproximaba a los 14 mil millones de dólares; reportaba ventas por 4 mil 700 millones de dólares y ganancias por casi 622 millones de dólares. En el rango de las 30 empresas dedicadas

a la televisión y cable, el Grupo Televisa se encontraba a la mitad de la tabla, lugar número trece, para ser exactos (considerando su valor en el mercado), aunque tal posición se desplaza hacia el último tercio de la lista cuando se considera el monto de las ventas. Para 2015 el Grupo Televisa había descendido hasta el lugar 1003 de las dos mil privilegiadas; por su valor de mercado ocupó el décimo tercer lugar entre las 22 empresas del sector. Sus ventas ascendieron a 6 mil millones de dólares, pero sus ganancias se redujeron a poco más de 400 millones de dólares. Un quinquenio relativamente desfavorable.

Como sea, el corporativo de televisión más importante de México puede jactarse de compartir un lugar de privilegio entre las empresas dedicadas a la radiodifusión (el llamado *broadcasting*) que mayor presencia tienen en el escenario mundial.

De Televisa mucho se ha escrito y hablado, sobre todo en el contexto mexicano. Desde las condiciones que le dieron origen y la conformaron como la empresa dominante de la radiodifusión nacional (Fernández y Paxman, 2000; Hernández Lomelí, 2004; Mejía Barquera, 1989; Trejo Delarbre, 1992) hasta sus intrincados mecanismos de participación en los juegos de la política que la han posicionado como un poder de facto, capaz de imponer condiciones al desempeño de la clase política del país (Villamil, 2010; Carpinteyro, 2013). Es decir, capaz de implantar una dinámica de mediatización política de inusitadas proporciones.

Para los fines de este análisis, baste recordar algunas dimensiones del peso económico de la empresa comandada por la familia Azcárraga a partir de su esquema corporativo y su estructura accionaria. De acuerdo con Vidal Bonifaz (2008 y 2013) en el esquema accionario del Grupo Televisa, se observa la participación de otro de los magnates mundiales de la comunicación, William H. Gates, mejor conocido como Bill Gates (el hombre fuerte de Micro-

soft), quien a pesar de su condición «minoritaria» de accionista (7.4%), aporta simbólicamente y económicamente una gran relevancia al consorcio mexicano. En 2009 se informó que la participación accionaria de Gates en Televisa se había incrementado en el sentido de poseer 3.4% de las acciones serie «A» y 6.4% de las acciones de serie «B», «D» y «L». El esquema accionario se completa con la participación de BlackRock (8.8%), con la propia familia Azcárraga en su condición de accionista mayoritaria (14.7%) y con el mercado de valores que da cuenta de un 64.5% de la propiedad de las acciones.

Según la misma fuente, la estructura de negocios de esta corporación se integra a partir de catorce grandes divisiones o áreas de actividad. Estos catorce espacios de acción del conglomerado mexicano son los siguientes: 1) servicios convergentes, 2) telecomunicaciones, 3) televisión de paga, 4) televisión abierta, 5) radio, 6) medios digitales e interactivos, 7) cine, 8) deportes, 9) espectáculos 10) juegos y sorteos, 11) licencias, 12) televisión en Estados Unidos, 13) televisión en España y 14) otros.

Servicios convergentes incluye a empresas como Cablevisión, Cablemás y TVI; el área de telecomunicaciones integra a Bestel (redes), GTCA (redes) que a su vez opera Telefónica (España) y Megacable (México), además ahí se ubicaba hasta hace poco tiempo la asociación estratégica con Televisión Azteca (su rival en el mercado de la televisión) materializada en su participación en Iusacell (telefonía móvil). En el mercado de televisión de paga operaba Televisa Networks (producción de contenidos) y Sky (televisión satelital); la división de televisión abierta incluye los canales 2, 4, 5 y 9, así como 18 estaciones locales. La parte correspondiente a la radio contempla a las estaciones del Sistema Radiópolis, en el que a su vez participa el Grupo Prisa, de origen español; medios digitales e interactivos incluye a EsMas.com (portal), Televisa.com (portal) Esmás Móvil (servicios móviles) y Tevolución (video bajo deman-

da). En el área de cine se localizan las siguientes empresas: San Ángel Films, Chapultepec 18, Videocine, Panteleón Films y Lionsgate (radicada en Estados Unidos). El mundo del deporte congrega a: Club América, Club Necaxa y el Estadio Azteca. En los espectáculos opera a través de OCEN y de Grupo CIE; juegos y sorteos por medio de Apuestas Internacionales; licencias a través de Televisa Consumer Products. En el área de televisión en Estados Unidos opera a través de Univisión gracias a un acuerdo para la transmisión de contenidos que se signó en 2010 (televisión abierta y de paga), en tanto que en televisión en España cuenta con Globomedia, Mediapro, A3Media y Grupo Planeta. Finalmente en el rubro de otros funciona por medio de la operadora de fondos de inversión Más Fondos.

La información anterior corresponde a lo reportado por la empresa hasta el año 2013. Sin embargo, en tiempos recientes Televisa ha experimentado algunas variaciones de cierta relevancia. Por ejemplo, en marzo de 2014 el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) declaró al Grupo Televisa (al igual que lo hizo con América Móvil) agente económico preponderante en el sector de la radiodifusión, y le impuso una serie de medidas tendentes a facilitar la competencia en el mercado. En septiembre del mismo año, en una operación que no deja de resultar sospechosa o extraña, Televisa vende a su «socio estratégico», Ricardo Salinas Pliego, las acciones que lo hacían participante en un 50 por ciento de la empresa Iusacell, reportando pérdidas superiores a los 320 millones de dólares en el movimiento. Es decir, vendiendo sus acciones a un precio 55% inferior al de la adquisición original.

Casi de manera simultánea, el Grupo Azcárraga se hizo con el control total del grupo Cablevisión Red, mejor conocido como Telecable, empresa que ofrece servicios de video, datos y telefonía en diversos estados de la república mexicana: Guanajuato, Jalisco, Aguascalientes, Querétaro,

Tamaulipas y Colima. En marzo de 2015, el Instituto Federal de las Telecomunicaciones (IFT) inicia un procedimiento para determinar el «poder sustancial» de Televisa en el mercado de la televisión de paga, en vista de su posición de liderazgo y control absoluto en los servicios de televisión de paga (satelital y por cable) en la República. Sin embargo, sus proyectos para apropiarse de la mayoría del mercado de la televisión restringida siguen en marcha con la posible adquisición de la empresa Cablecom, las independientes y la aniquilación de la Productora y Comercializadora de Televisión (PCTV), compañía creada para la producción y distribución de contenidos en televisión de cable, formada originalmente por compañías independientes en ese mercado. En 2014 Televisa y subsidiarias reportaron suscriptores totales por 15.4 millones en el país. En 2015 la empresa de Azcárraga Jean anunció su beneplácito por la posible venta de acciones públicas de Univisión en Estados Unidos en la que su participación (incluyendo la deuda convertible) podría alcanzar el 38 por ciento. El gigante de la televisión en México sigue su marcha ascendente a pesar de las «nuevas reglas» de juego y las restricciones contempladas por la flamante reforma mexicana de las telecomunicaciones, y el ejemplo de ello es, entre otros, el éxito económico de su firma Izzii, dedicada a ofrecer servicios de televisión, telefonía e Internet de banda ancha, que en 2014 le reportó ganancias por casi dos mil 500 millones de pesos, con ventas superiores a los 24 mil millones de pesos.

A inicios de 2016 se informaba que la utilidad neta de Televisa había descendido considerablemente durante el último trimestre del año anterior, sobre todo por el comportamiento del mercado publicitario (y de acuerdo con algunas versiones como consecuencia de la reforma de las telecomunicaciones instrumentada en 2014). Sin embargo, todo indica que si bien se observan efectos negativos en el renglón publicitario, otras áreas de actividad del corporativo más importante de la televisión mexicana han sido

impactadas positivamente. La venta de contenidos y canales y los servicios de telecomunicaciones, en particular el mercado de la televisión de paga, le ha generado ganancias nada desdeñables.¹

El tercer corporativo de las comunicaciones mexicanas que participa en el connotado club de las empresas más importantes del mundo, Grupo Elektra, es propiedad de Ricardo Salinas Pliego, un empresario cuya fortuna original poco o nada tienen que ver con las comunicaciones, pero que sin duda se catapultó gracias a las políticas privatizadoras del entonces presidente Carlos Salinas de Gortari al arrancar la década de los noventa, al ser favorecido por la venta (privatización) de Imevisión, la cadena de televisión gubernamental con sus canales de cobertura nacional 13 y 7.

Contra lo que podría esperarse, la presencia en la selecta lista de *Forbes* del propietario de la segunda cadena de televisión de mayor relevancia en el país, no se localiza en el rubro dedicado a la televisión y el cable, sino en el que se refiere a la Venta de Aparatos Electrodomésticos y de Computación. Ese es el espacio de privilegio del mayor accionista de Televisión Azteca. En 2010 la corporación de Ricardo Salinas Pliego ocupó el lugar 1548, entre las dos mil de *Forbes*. Ese mismo año el Grupo Elektra declaraba ventas por 3 mil 700 millones de dólares y ganancias por 17.5 millones de dólares. Su valor de mercado ascendía a poco más de 10 mil millones de dólares. Un negocio jugoso en el que participa no solo la actividad televisiva sino el de la telefonía móvil.

A diferencia de sus contrapartes mexicanas del selecto club de *Forbes*, el Grupo Elektra mejoró su posición en la lista general de 2015, al ascender hasta el lugar 1419, aunque su valor de mercado se fijó en 6 mil 500 millones de dólares. Sus ventas crecieron a 5 mil 600 millones de dólares y declaró ganancias por 600 millones de dólares.

¹ Cfr. www.sinembargo.mx/25-02-2016/1629114?

Según lo reportado por Vidal Bonifaz (2013), el Grupo Elektra constituye uno de los tres pilares en que se sostiene el Grupo Salinas. Los otros dos pilares de este conglomerado de considerable peso en las comunicaciones mexicanas lo constituyen: Azteca Holdings y Móvil Access. Así pues, el Grupo Elektra tiene bajo su control una diversidad de empresas dedicadas al comercio y a las finanzas, tales como la cadena de tiendas Elektra, las pertenecientes a Salinas y Rocha, el Banco Azteca, Seguros Azteca, Afore Azteca, Dinero Express, etc. Todas ellas abarcando áreas estratégicas de la economía. Por su parte, en el mundo de las telecomunicaciones Móvil Access manejaba al Grupo Iusacell, del que depende la telefonía móvil, los servicios de telefonía de larga distancia, la empresa Unefon (también de telefonía inalámbrica) y la Editorial Celular. Finalmente, en la radiodifusión Azteca Holdings es responsable de diversas empresas vinculadas, sobre todo, con el área televisiva y de espectáculos. Entre ellas se localiza Televisión Azteca (sus dos redes nacionales de televisión abierta), AIC (televisión abierta en Estados Unidos), TVA (Guatemala), Televisora del Valle de México, Todito Card (conexión a Internet), Azteca Web, Azteca Novelas, Azteca Records, Monarcas Morelia (fútbol), Jaguares de Chiapas (fútbol) y el recientemente adquirido club Atlas de Guadalajara (fútbol).

Entre los recientes movimientos que involucran al corporativo de Salinas Pliego, destacan por una parte la asociación establecida con Televisa (rival en el mercado de la televisión) en el campo de la telefonía celular, con la venta de un alto porcentaje (50 por ciento) de las acciones de Iusacell en el año 2011 y la posterior «re-adquisición» de las mismas acciones tres años después a un precio de «ganga» (55 por ciento menos del precio de venta). Finalmente Iusacell pasaría a manos de la empresa estadounidense AT&T en diciembre de 2014 por la cantidad de dos mil quinientos millones de dólares. Y tras el jugoso negocio de

la compra y venta de Iusacell, Salinas Pliego no ha dudado en asociarse ahora con Carlos Slim para ofertar servicios de telecomunicaciones, a través de la empresa Telecomunicaciones 360, una subsidiaria del grupo del magnate que controla el Grupo Elektra.

América Móvil, Grupo Televisa y Grupo Salinas, las tres grandes corporaciones vinculadas al mundo de las comunicaciones en México, han sido actores fundamentales para cimentar estructuras y prácticas monopólicas que han distinguido a una actividad de creciente trascendencia económica y política en el país. Todo ello en detrimento de los consumidores y ciudadanos mexicanos.

Un territorio apetitoso y conflictivo

El escenario contemporáneo de las comunicaciones se caracteriza, entre otros factores, por la tendencia a entrelazar y fusionar actividades que antaño eran claramente diferenciables y diferenciadas. Así sucede ahora con las telecomunicaciones y con la radiodifusión. Los cables de telefonía fija lo mismo sirven para transmitir información a través de la voz, que datos o imágenes; lo equivalente sucede con las comunicaciones vía satélite. Por su parte, los soportes hoy en día son multimediáticos; el mayor ejemplo de ello lo constituyen los teléfonos móviles (convertibles en receptores/reproductores/emisores de música o de imágenes y en navegadores de la red), los equipos de cómputo sirven para algo más que procesar datos y textos, son instrumentos populares para emitir y recibir todo tipo de mensajes, y las televisiones «inteligentes» (adaptadas para Internet) están en franca expansión. La llamada convergencia tecnológica ha unido, de manera creciente, a dos mundos que en el pasado corrían por carriles paralelos pero relativamente separados. El advenimiento de la tecnología ligada a Internet y las mutaciones de las tecnologías tradicionales como la

telefonía y la radiodifusión ha derivado en espacio de *traslapes* en el que unos y otros conviven funcionalmente sin mayor dificultad. Esa dinámica se ha impuesto también en los ajustes y acomodos de un mercado cambiante y en permanente proceso de ajuste, no carente de conflictos.

Las telecomunicaciones se han convertido, por así decirlo, en un eje en torno al cual gira una gran cantidad de acciones ligadas con la comunicación social y humana. Y, como ya se señaló, su importancia para la economía no es en modo alguno irrelevante o marginal. Solo por mencionar un dato que ilustra el argumento esgrimido: en el año 2011, no obstante la caída de poco más de un cinco por ciento del mercado de las telecomunicaciones provocado por el «tsunami financiero» de 2008 en el mundo, el valor de ese mercado en los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos sumaba 1.21 trillones de dólares (de acuerdo con la «escala monetaria corta» utilizada por los estadounidenses) (OCDE, 2011: 21). En la escala que nos es familiar eso significa 1.21 millones de millones de dólares. Un par de años más tarde el valor calculado de ese mercado rondaba los 1.36 millones de millones de dólares.²

De hecho, el Reporte 2009 sobre el estado de las comunicaciones, elaborado por la OCDE y que registra el comportamiento de la industria durante 2005 a 2007 (años previos a la gran crisis mundial), aportaba datos que constatan la importancia del mundo mediático para la economía global. Como es sabido, se trata de un estudio bienal que da cuenta de las principales tendencias de las comunicaciones —sobre todo en lo que respecta a las telecomunicaciones y a las nuevas tecnologías de la información— en

² Es un hecho que al momento de escribir este texto, las cifras han variado, quizá considerablemente, pero estamos seguros de que las tendencias se mantienen en la misma lógica o dinámica. El fenómeno sigue siendo expansivo hasta nuevo aviso.

el mundo desarrollado y en algunas regiones (como México) que está lejos de considerarse como tal.

A manera de ilustración, y solo para constatar el dinamismo de esta actividad durante los primeros años del presente siglo, basta con tomar en consideración que de acuerdo con el reporte de la OCDE, la inversión en telecomunicaciones en el año 2007, dentro de los países miembros de esa organización, alcanzó los 185 mil millones de dólares, lo que significó un crecimiento de casi el diez por ciento sobre la inversión de 2005. En ese sentido, como ya se mencionó, las telecomunicaciones representaban en 2007 un mercado de 1,200 millones de millones de dólares que habría crecido, constantemente a una tasa de casi el cuatro por ciento anual, desde la década de los años noventa.

Uno de los sectores de mayor impulso dentro de la industria lo conforma la telefonía móvil. Entre 2005 y 2007, más del 40 por ciento de los ingresos de las telecomunicaciones provino de la telefonía móvil; lo que se tradujo en un incremento de más del 20 por ciento con respecto a la década anterior. Según el reporte de marras, diez países de la Organización contaban para entonces con sectores de comunicación móvil de mayor tamaño que los llamados fijos; el 61 por ciento de los suscriptores de telefonía se ubicaban en el categoría móvil, mientras que las líneas telefónicas fijas habrían caído en más de un 25 por ciento en el mundo de los países desarrollados. Para 2009, trece de los países que conforman la OCDE contaban con sectores de telefonía móvil más grandes que los de la telefonía fija.

El total de suscriptores de comunicación móvil, fija y de banda ancha en los países miembros de la OCDE creció hasta llegar en 2007 a los 1,600 millones de habitantes. De hecho, en el bienio 2005-2007 la comunicación móvil creció a una tasa de un 10 por ciento por año hasta alcanzar los 1,014 millones de suscriptores. En otras palabras, 96 de cada cien habitantes de los países de la OCDE tenían acceso a la telefonía móvil. Casos como el de Italia registra-

ba 151 suscripciones por cada 100 habitantes y solo nueve de los 30 países de la organización contaban con menos de una suscripción por persona, entre ellos, México.

Según datos de la misma OCDE (2013), en 2011 el número de suscripciones de telefonía móvil por cada 100 habitantes en los países miembros de esa organización ascendía a 108.5, y en algunos de ellos (por ejemplo, Holanda, Suecia y Austria) superaban la proporción de 130 suscriptores por cada 100 habitantes.

Más allá de la OCDE, a nivel global la penetración de la telefonía móvil también ha sido dramática. Al finalizar 2015 se estimaba que el número de abonados en el mundo llegaba a los 7,100 millones (prácticamente una suscripción por cada habitante del planeta.) En las zonas deprimidas, como África subsahariana, siete de cada diez habitantes declaraba acceso a la telefonía móvil, en tanto que en el mundo de alto desarrollo la proporción era de 9.8 por cada diez habitantes (World Bank, 2016; UIT, 2015).

La banda ancha es otra de las áreas de crecimiento vertiginoso. Se trata del medio predominante de acceso a Internet entre los miembros de la OCDE. La forma conocida como dial-up (marcación por la vía de un módem) se está convirtiendo en cosa del pasado. Para 2007 solo el 40 por ciento de los accesos a la red se hacía por esa vía. En lugares como Corea del Sur esta forma de acceso prácticamente había desaparecido al concluir la década pasada. Para 2011 sólo 3.3 por ciento de las conexiones fijas a Internet se realizaban a través de ese método en los países de la OCDE. Se calcula que en 2012 el promedio de suscripciones de banda ancha por cada 100 habitantes en los países de la organización rebasaba ligeramente los 25, mientras que a nivel global tal proporción rondaba el 11 por ciento al finalizar 2015 (UIT, 2015)

En el entorno de las economías más avanzadas, los precios de los servicios de comunicación han caído consis-

tentemente desde hace algún tiempo. Por ejemplo, hacia 2007 la telefonía fija para el hogar habría reducido sus precios en una proporción de un 1% anual durante las dos décadas anteriores, y algo equivalente sucedió con la telefonía para los negocios. La misma tendencia se reflejaba en la telefonía móvil en donde el costo de los paquetes (una determinada carga de llamadas y de mensajes por año) se redujo entre el 21 y 32 por ciento durante el bienio 2006 y 2008. Se estima que al arrancar el segundo decenio el porcentaje de los gastos de los hogares dedicados a servicios ligados con las TIC en la OCDE se aproximaba al 5 por ciento (OCDE, 2013).

Internet, por su parte, ha mantenido su expansión inquestionable. Entre 1998 y 2008 el número de hosts (equipos anfitriones que conectan la red) en el mundo aumentó a un ritmo del 33 por ciento anual hasta alcanzar los 540 millones al arranque de ese año. El mayor número de redes de internet en el mundo se localiza precisamente en los países de la OCDE. Hasta el año 2007 esos países daban cuenta del 74 por ciento de las más de 26 mil redes que operaban globalmente. De acuerdo con la UIT, al concluir el año 2015 se calculaba que el número de usuarios de la red alcanzaba los 3,200 millones de mujeres y hombres (prácticamente el 47 por ciento de los habitantes del planeta), cuando quince años atrás apenas se aproximaban al 20 por ciento.

Aunque la televisión ya no detenta el monopolio del servicio audiovisual electrónico, gracias al desarrollo de otras tecnologías y aplicaciones, lo cierto es que su importancia y presencia se mantienen inmutables. Entre los países miembros de la OCDE, el promedio de hogares que contaba, en 2007, con al menos una televisión era 95 de cada 100, y el tiempo dedicado a consumir sus mensajes fluctuaba entre dos y media horas a las poco más ocho horas al día (caso de Estados Unidos). Como ya señalamos con anterioridad, el consumo televisivo sigue siendo abru-

mador en el esquema de actividades cotidianas en todas partes del mundo.

En sus conclusiones, el Reporte 2009 de la OCDE sobre las comunicaciones enfatizó la importancia del desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación dentro de marcos sanamente competitivos regidos por leyes que faciliten la concurrencia de distintos actores en un mercado tan estratégico como ese. Un escenario, que en casos como el mexicano, lejos estaba de cumplirse pero que, como señalaremos más adelante, fue determinante para impulsar una de las llamadas «reformas estructurales» del gobierno encabezado por Peña Nieto.

México: ¿una reforma suficiente?

En el contexto mexicano, la relevancia de las telecomunicaciones se ha hecho palpable a través del comportamiento de muy diversos indicadores del mercado. Señalamos a continuación, y solamente a manera de ilustración, algunos de ellos: durante los tres lustros que van de 1990 a 2004, el PIB de las telecomunicaciones en México creció a tasas considerablemente superiores a las del PIB nacional; durante la primer década del presente siglo, los ingresos captados por esa industria prácticamente se triplicaron, al pasar de casi 136 mil millones de pesos en el año 2000 a poco más de 387 mil millones de pesos en 2010. Se estima que en el año 2009 el sector mexicano de las telecomunicaciones constituía el mercado número once entre los países de la OCDE, con ingresos por arriba de los 26 mil millones de dólares.

El número de líneas telefónicas fijas por cada cien habitantes, en la primera década del siglo que corre, pasó de 12.4 a 17.7 líneas. Un crecimiento nada dramático, sin embargo, la telefonía, en cualquiera de sus modalidades (alámbrica e inalámbrica), estaba presente en el 80 por ciento de

los hogares mexicanos en el año 2010 (nueve años atrás el indicador era de un 40 por ciento de los hogares). No obstante, cabe señalar que durante el quinquenio que recorre 2010 a 2015, la telefonía fija —siguiendo la dinámica prevaleciente a nivel mundial— redujo su presencia en los hogares mexicanos hasta llegar a un 37 por ciento.

En contraste, el dato más dramático se concentró en la telefonía inalámbrica, cuya penetración creció abrumadoramente en el primer decenio del siglo que corre: el número de suscriptores por cada 100 habitantes transitó de 16.9 en el año 2000 a 76.2 en el año 2010; de forma tal que para este último año más de 91.3 millones de habitantes en nuestro país estaban suscritos a algún servicio de telefonía móvil, cuya oferta estaba altamente concentrada por la empresa de Carlos Slim. Habría que señalar también que para el año aludido los hogares con celular representaban tres veces más que los que únicamente disponían de teléfono fijo. En 2015 el porcentaje de hogares con acceso a la telefonía móvil rondaba casi el 79 por ciento.

Por su parte el mercado de la televisión «restringida» (o de paga) también experimentó un crecimiento considerable durante la pasada década. El número de suscriptores por cada cien habitantes casi se triplicó y el número de hogares con acceso a la televisión de paga se duplicó hasta llegar al 26.7 por ciento del total. Solamente en el renglón de la televisión por cable, el número de suscriptores pasó de 2.22 millones en el año 2000 a 4.98 millones al concluir 2009. En tanto los suscriptores de la televisión vía satélite (DTH) pasaron de 869 mil a 2.08 millones en el mismo periodo. No está de más recordar que los servicios de televisión de paga o restringida, en todas sus modalidades, han estado crecientemente supeditados, directa o indirectamente, durante los años recientes, a los intereses de Televisa por medio de su estrategia de control de la Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable (CNITEC). En el mismo sentido no debe obviarse que

la Televisión (independientemente de la modalidad) es el medio de comunicación de mayor penetración entre la población mexicana. De acuerdo con la información oficial, en el año 2015, la abrumadora mayoría de los hogares mexicanos (92.7 por ciento) accedía a la televisión.

La disponibilidad de otras tecnologías y servicios ligados a la información y la comunicación mostró durante la década pasada una clara tendencia expansiva. Los hogares equipados con al menos una computadora se triplicaron durante ese decenio, de forma tal que del 11.8 por ciento detectado en el año 2000 se ascendió al 29.8 por ciento en el 2010 y al 33 por ciento en 2015. Junto a la telefonía inalámbrica, uno de los segmentos de mayor crecimiento lo conforma el relacionado con Internet. Entre 2001 y 2010, el porcentaje de hogares conectados a la red pasó de 6.2 a 22.2 por ciento y alcanzó la proporción del 33 por ciento cinco años más tarde.

Sin embargo, la expansión de los servicios de telecomunicación en México no se ha dado al margen de los contrastes y desigualdades socioeconómicas y regionales inherentes a nuestro modelo de desarrollo. Un país rico plagado de pobreza (Esquivel, 2015). Así por ejemplo, apenas uno de cada cuatro hogares cuenta con televisión de paga, y solo uno de cada cinco con servicio de Internet. Solo dos de cada diez hogares tiene acceso a la supercarretera de la información en contraste con los seis de cada diez que prevalece entre los países miembros de la OCDE (de la que somos parte). Para el año 2010, apenas un 14 por ciento de los hogares contaba con receptores digitales de televisión (uno de los graves obstáculos que se interpusieron para llevar a cabo el «apagón analógico»). A fines de 2015, tras un programa cuestionable de distribución de televisores digitales, finalmente se consumó el «apagón».

No está de más señalar que entre los países miembros de la OCDE, México, junto con Turquía, ocupa uno de los dos últimos lugares en cuanto a penetración de Internet

en los hogares. Además, en el contexto latinoamericano estamos por debajo de países como Brasil, Uruguay o Chile. Prácticamente el 60 por ciento de los hogares que no cuenta con computadora y que está desconectado de la red declara que es precisamente la «falta de recursos económicos» el mayor impedimento para ello.

Las cifras que arroja, por su parte, la UIT en su informe de 2015 no son nada alentadoras. En el concierto de las 165 naciones que integran el organismo, México se ubica en el lugar 95 de acuerdo con su Índice de Desarrollo de Tecnologías de Información y Comunicación (IDI); muy alejado de sus principales socios comerciales, como Estados Unidos y Canadá y por debajo de varios países latinoamericanos de desarrollo equiparable.

El acceso a las tecnologías de la información está supe-
ditado, pues, a condiciones socioeconómicas y demográficas que predominan en el contexto del país. La edad es un factor que discrimina claramente el acceso al mundo de la computación y, en consecuencia, a Internet. El género lo hace en menor medida, pero la educación se torna determinante. En el mismo sentido, las disparidades regionales son marcadas. Por ejemplo, la situación en materia de acceso a la red es francamente desigual entre entidades «privilegiadas» como la Ciudad de México, Sonora, Quintana Roo y Baja California, frente a estados donde la pobreza abunda, como Guerrero, Chiapas, Oaxaca y Zacatecas. Así pues, el desarrollo desigual de un país plagado de contrastes e inequidades encuentra su correlato en el mundo de las comunicaciones. Ese mundo que genera multimillonarias ganancias al año para un puñado de empresas que detentan un poder de mercado y político de excepción.

La esfera en la que operan las telecomunicaciones (incluyendo a la radiodifusión) en México, ha sido el espacio de crecientes tensiones derivadas de la proclividad a monopolizar los mercados respectivos. Tanto la radiodifusión,

particularmente la industria de la televisión (abierta y restringida), como la relativa a los servicios de telefonía (fija y móvil) están fuertemente concentradas y las pretensiones de las empresas dominantes en ambos espacios por adecuar las políticas públicas a sus intereses particulares han sido más que evidentes.

De hecho, puede afirmarse que las telecomunicaciones han estado en los años recientes en el centro de las pugnas entre los gigantes de la comunicación mexicana. Tal historia —que no es el objeto en sentido estricto de este trabajo— ha sido abordada, de manera puntual por Carpinteyro (2013) y Villamil (2010), entre otros (véanse también, por ejemplo, los análisis elaborados por la Asociación Mexicana de Derecho a la Información).

La subordinación de la política pública en materia de comunicaciones al poder de los monopolios ha corrido a la par de los intentos por doblegar a las más diversas voluntades del ámbito gubernamental, tanto en lo concerniente el mundo estrictamente de los negocios como al del ejercicio del poder político. Tal y como se manifestó en el capítulo anterior, en el caso mexicano la mediatización de la política ha llegado a niveles preocupantes para la sustentabilidad de una democracia endeble e incipiente como la que impera en México.

El poder de facto ejercido por los conglomerados mediáticos se ha manifestado en una multiplicidad de formas que incluyen: políticas públicas *ad hoc* al interés de las empresas dominantes; legislación y normas ajustadas al beneficio de unos cuantos jugadores en detrimento de otros; falta de autonomía de los órganos reguladores; subsidios fiscales y apoyos financieros directos e indirectos del gobierno a las empresas más fuertes, por mencionar solo algunas de ellas. Cada uno en su territorio, Telmex y Telcel, por un lado, y Televisa (y sus aliados de la Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable-Canitec) y TV Azteca, por el otro, han sabido obtener el máximo de ventajas en

materia de política pública a partir de la respectiva postura dominante que ejercen en sus mercados. El conflicto, sin embargo, se ha manifestado por el inevitable interés, de unos y de otros, de incursionar en el mercado «ajeno», un hecho casi ineludible en estos tiempos de convergencia tecnológica.

Las prácticas monopólicas y la errática intervención de la autoridad en el mercado de las comunicaciones desde los años de las privatizaciones salinistas a comienzos de los noventa —por poner un corte temporal— llegaron a constituirse en uno de los nudos del desarrollo nacional. Paradójicamente, el gobierno encabezado por Enrique Peña Nieto (2012-2018), que tanto le debe a la intervención de las televisoras en su proceso de ascenso al poder (*vid Meyer, 2014*); puso sobre la mesa de negociaciones con las principales fuerzas de oposición un proyecto de «reforma estructural» de las telecomunicaciones, que se materializó con una serie de modificaciones constitucionales que, en principio, podrían transformar sustancialmente el escenario de las comunicaciones en México.

Tal paradoja, desde el punto de vista de quien esto escribe, es comprensible, en buena medida, a la luz de las presiones exteriores, muy en especial de las derivadas de la OCDE para corregir las evidentes distorsiones del mercado de las comunicaciones, y no tanto de la convicción de una administración que ha sido favorecida por los esquemas de mediatización social y política que han imperado en el país desde hace décadas. El caso mexicano ha sido paradigmático al mostrar los efectos negativos de un mercado de comunicaciones altamente concentrado. Sin duda, las demandas por llevar a cabo «reformas estructurales» en este y otros sectores de la economía mucho le deben a las presiones internacionales que empujan para llevar a sus últimas consecuencias los procesos de liberalización económica emprendidos desde hace más de tres décadas y que en nuestro caso se han distorsionado por

la falta de control sobre los monopolios. Comparado con nuestros principales socios económicos (Canadá y Estados Unidos) o con los llamados países del grupo de las Economías Emergentes (BRICS), México ha mostrado rezagos significativos tanto en desarrollos de infraestructura como en el terreno de la normatividad.

Al arrancar 2012, se publicitaron los resultados de un reporte especial elaborado por la Dirección de Ciencia, Tecnología e Industria de la OCDE, relativo al estado de las telecomunicaciones en México (*Review of Telecommunication Policy and Regulation in Mexico*). El estudio, elaborado por encargo del mismo gobierno mexicano a través de la extinta Comisión Federal de las Telecomunicaciones (Cofetel) —ahora transformada en Instituto Federal de las Telecomunicaciones (IFT)— y de la propia Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), confirmó muchas de las realidades esbozadas por los informes periódicos de la OCDE sobre el sector de las comunicaciones; los llamados Communication Outlook(s). Entre las observaciones críticas, el *Review of Telecommunication Policy* dio cuenta de la aguda concentración del mercado, de la insuficiencia en el desarrollo y en el acceso social a las tecnologías de la información y la comunicación, y del impacto de las distorsiones del sector en la economía nacional. Contempló, igualmente, las insuficiencias de los marcos regulatorios y de incompetencia de las autoridades para garantizar la libre concurrencia en el mercado.

Un dato en particular hizo cimbrar a la opinión pública nacional: de acuerdo con los cálculos elaborados por los responsables del informe, México había perdido más de 25 mil millones de dólares anuales, entre 2005 y 2009, a consecuencia de las erráticas políticas públicas y las deficiencias en la operación del mercado de las telecomunicaciones. Ello significaba, prácticamente, el 1.8 por ciento de PIB nacional. Acumulado, representaba casi 130 mil millones de dólares en apenas un lustro. La cifra en-

cendió los focos de alarma en el sector, y avivó el debate en torno al futuro de las telecomunicaciones en el país.

De acuerdo con el reporte, la ineficiencia de la industria, su alto grado de concentración, la escasa competencia, y la falta de regulación efectiva se ha reflejado en altos precios para los consumidores, escasa penetración de los servicios y bajo desarrollo de la infraestructura. Esa realidad, según lo estableció el informe, se ha traducido en una pérdida de bienestar para los sectores más desfavorecidos de la sociedad que están forzados a pagar costos considerablemente elevados por los servicios (quizá los más altos dentro de la OCDE), o que son excluidos del mercado por la misma razón. Al decir del *Review*, México está entre los países con menor penetración de servicios de telecomunicaciones de la OCDE en términos de suscripciones por cada cien habitantes.

Como se señaló, buena parte de las insuficiencias son el resultado de una alta concentración en el mercado, lo cual plantea serias barreras de entrada para «nuevos participantes», y genera ganancias exacerbadas para las empresas dominantes. Particularmente en el mercado de la telefonía, tanto Telmex como Telcel han gozado de un excesivo margen de ganancia comparado con la situación que prevalece en la mayoría de los países de la OCDE: un margen de ganancia promedio de un 47 por ciento y 64 por ciento en telefonía fija y móvil, respectivamente, contra el 28 por ciento y 37.6 por ciento en promedio en otras latitudes.

El informe aludido no hizo sino constatar muchas de las características dibujadas en las evaluaciones periódicas (bienales), elaboradas por la OCDE sobre la situación de todos sus miembros en este sector particular. Ya en 2009, el *Communications Outlook* había identificado a México, junto con Turquía, como el país de más bajos ingresos *per capita* en materia de comunicaciones entre todos los asociados a la OCDE. Ello a pesar del acelerado crecimiento de la industria (10.4 por ciento anual, uno de los más altos

de la Organización). Ese acelerado crecimiento contrastaba, sin embargo, con algunos indicadores de estancamiento o de desarrollo limitado tales como la escasez de vías de acceso telefónico y de Internet, la excesiva modalidad de usuarios de telefonía móvil bajo el esquema de «prepago», y la lentitud en la velocidad requerida para la transmisión eficiente de datos (es decir, la reducida capacidad de la banda ancha). A todo ello, habría que sumar la carencia en infraestructura y, desde luego, las demás distorsiones en el mercado, entre las que destacan las reducidas opciones en el sector de la oferta, y las significativas barreras de entrada para los aspirantes a competir en el mercado.

Igualmente, el informe referido sostuvo que al terminar el primer decenio del siglo, México aparecía como el país más caro en la canasta de línea telefónica de bajo uso, el segundo más caro en uso medio y en uso alto; el más caro en la categoría de uso empresarial y uno de los más caros en tarifas de telefonía celular. Asimismo, el más caro en tarifas de telefonía internacional. Situación análoga a la prevaleciente en el costo de servicios de banda ancha y en el precio de suscripciones a Internet. En pocas palabras, se trataba de un mercado altamente concentrado e ineficiente que contrastaba con las tendencias predominantes en el grueso de los países miembros de la Organización, en particular con los de mayor desarrollo.

No cabe duda de que el *Review of Telecommunication Policy and Regulation in México*, publicado en los primeros meses de 2012 (en el ocaso de la administración encabezada por el conservador Felipe Calderón), corroboró muchas de las tendencias previamente delineadas. También es cierto que enfatizó la situación del sector de las telecomunicaciones, telefonía e Internet, tocando solo de manera marginal la situación de la radiodifusión. No obstante reconoció, aunque fuese de manera tangencial, las limitaciones impuestas por un mercado altamente concentrado en ambos territorios (telecomunicaciones y radiodifusión),

y apuntó hacia una realidad innegable: la creciente propensión de los actores dominantes de ambos mercados a incursionar en el ámbito dominado por cada uno de ellos y, consecuentemente, los conflictos generados por la falta de una regulación efectiva en la ineludible convergencia mediática de las telecomunicaciones y la radiodifusión.

Pero quizá el aspecto más notable de dicho informe haya sido el delinear, o prefigurar, una buena parte del contenido de lo que meses más tarde se conocería como el proyecto de reforma estructural de las telecomunicaciones, impulsado por la administración de Enrique Peña Nieto. Iniciativa que tomó en cuenta la mayoría de las recomendaciones emitidas por la OCDE ante las debilidades de un sector que se ha mostrado desactualizado en cuanto a su legislación, carente de órganos efectivos y eficientes para regular la actuación de los jugadores predominantes del mercado, opaco en sus decisiones, atrofiado por la recurrente práctica de los amparos, incapaz de generar y aplicar regulaciones asimétricas y de imponer «castigos» a quienes violan las disposiciones de la ley y, finalmente, prácticamente cerrado a la inversión extranjera.

El proyecto de reforma «estructural» que se materializó en el decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 11 de junio de 2013 contempló una serie de normas constitucionales que, en principio, transformarán sustancialmente las reglas de operación del sector. El decreto establece nuevas disposiciones y la modificación de ocho artículos de la Constitución (6º, 7º, 27, 28, 73, 78, 94 y 105) con lo cual se aspira a garantizar los derechos de la población para acceder a las tecnologías de información y comunicación (incluyendo Internet y banda ancha), y la libre concurrencia en el mercado de los diversos actores, todo ello en beneficio de la sustentabilidad democrática nacional.

El decreto presidencial, sancionado por el poder Legislativo, reconoce a las telecomunicaciones y a la radiodi-

fusión como servicios *públicos de interés general*; crea en sustitución de la vieja COFETEL («la mal nacida» en palabras de Miguel Ángel Granados Chapa), el Instituto Federal de las Telecomunicaciones (IFETEL o IFT), con nuevas atribuciones y con una autonomía hasta entonces inexistente; contempla el derecho de los usuarios y de la audiencias; crea, también, la Comisión Federal de Competencia Económica, órgano autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propio; establece la posibilidad de la regulación asimétrica (a cada quién de acuerdo con sus posibilidades); autoriza la inversión extranjera directa, hasta por un 100 por ciento en el campo de las telecomunicaciones y la comunicación vía satélite, y hasta un 49 por ciento en la radiodifusión; suprime la diferenciación entre permisionarios y concesionarios (unificando todo tipo de servicios bajo el concepto de la concesión) y consagra el derecho/obligación de transmitir las señales de la radiodifusión abierta en los canales de radiodifusión restringida (el llamado *must carry, must offer*). Estas son, entre otras tantas, las modificaciones contempladas por la «reforma estructural» de las telecomunicaciones en México.

El desenlace de este proyecto se sucedió en junio de 2014. El diseño de las leyes secundarias (Ley Federal de las Telecomunicaciones y Radiodifusión, y Ley del Sistema Público de Radiodifusión) terminó inclinándose a favor del desmantelamiento relativo de la predominancia de las empresas de telecomunicaciones dependientes de los conglomerados de Carlos Slim, pero sin afectar sustancialmente los intereses del duopolio televisivo (Televisa y TV Azteca). Muchas de las promesas contenidas en la reforma constitucional se desvirtuaron a la hora de plasmar en la legislación «secundaria», las verdaderas intenciones de un cambio más simulado que real. Los analistas de la coyuntura sostienen que en realidad lo que se pretendió (y por lo que se ve se conseguirá en la práctica), es la consolidación de un esquema concentrado de las telecomunicaciones y

de la radiodifusión, por la vía del fortalecimiento de un actor (la radiodifusión) y el relativo debilitamiento de otro actor (las telecomunicaciones).

Sin duda, el análisis detallado de este proceso de elaboración de un marco normativo «nuevo» y de sus resultados, podría constituir un ejemplo bastante ilustrativo del fenómeno de la mediatización política, considerando las interacciones y las reacciones de los actores políticos y mediáticos a lo largo de toda la experiencia en la que se construyeron las reglas del juego legal que imperarán en el futuro inmediato en el mundo de las comunicaciones en México.

El pastel de las telecomunicaciones y la radiodifusión en México —seguramente como en otras latitudes— refleja fielmente el estatus de territorio estratégico que tanto en la economía como en la política ha adquirido en los tiempos recientes. Un estatus prioritario a la luz de las ganancias y de la creciente penetración e influencia que se vierte sobre una sociedad proclive al uso y consumo cotidiano de tecnologías informativas y mensajes en todos los escenarios del actual orden global. No se trata, en manera alguna, de un fenómeno local, sino de una tendencia que tiende a prevalecer en el devenir del capitalismo de nuevo cuño, el informacional, el de la sociedad red, propio de este siglo. Por eso, hoy en día no se puede obviar que la información, además de poder, representa una mercancía con valor de cambio de proporciones considerables. Mediatización social y economía parecen correr unidas de la mano.