

# Convergencia tecnológica, un epílogo y tres actos

**JORGE BRAVO**

Epílogo

¿Quién dice que Vicente Fox no cumplió sus compromisos de campaña... con los poderes fácticos? El recientemente publicado Acuerdo de Convergencia beneficia principalmente a Telmex y a Televisa, cuyos propietarios obtuvieron a lo largo del sexenio, y hasta el último minuto del mismo, prebendas y beneficios inconfesables pero evidentes.

Entiéndase por “convergencia tecnológica” la posibilidad técnica de las empresas de comunicación y de telecomunicaciones de proveer a los consumidores, a través de una misma red, los servicios de telefonía, internet, televisión, audio y envío de datos.

Mediante la digitalización, la convergencia permite reunir en una misma banda ancha servicios informáticos, de telecomunicaciones y de la industria audiovisual. Este proceso tecnológico se comprende claramente con los teléfonos celulares actuales, los cuales permiten –además de realizar llamadas telefónicas– enviar mensajes de texto e imagen, reproducir música y video, navegar por internet, enviar correos electrónicos, tomar fotografías, jugar, organizar una agenda, guardar archivos de computadora, escuchar estaciones de radio y ver televisión digital.

El Acuerdo de Convergencia, publicado el 3 de octubre de 2006 en el Diario Oficial de la Federación, permite a las empresas telefónicas ofrecer servicio de video, y a las operadoras de

televisión restringida (de cable) brindar telefonía local fija a través de redes públicas alámbricas o inalámbricas.

Para proporcionar servicios “distintos y adicionales” a los de telefonía, Telmex requiere cambiar su actual Título de Concesión que data de 1990, cuando la empresa fue privatizada; ese Título sólo le autoriza usufructuar servicios de telefonía fija nacional, internacional y móvil, lo cual ya es bastante. Ese sencillo pero polémico trámite ya lo solicitó oficialmente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; sin embargo, estuvo precedido por un intercambio de documentos entre el secretario de Hacienda, Francisco Gil Díaz (quien argumenta que Slim debe pagar una cuantiosa contraprestación al Estado para poder ofrecer los servicios adicionales), y el de Comunicaciones y Transportes, Pedro Cerisola (quien defiende el “derecho” [sic] de Slim a cambiar su Título de Concesión sin necesidad de pagar la contraprestación). (En su momento, Gil Díaz y Cerisola fueron empleados de la telefónica Avantel –controlada por Banamex– y de Telmex, respectivamente.) La Comisión Federal de Telecomunicaciones será la encargada –en los últimos días de octubre– de “evaluar respecto de la procedencia de establecer una contraprestación a los concesionarios que soliciten autorización para prestar los servicios adicionales” (Artículo Décimo Primero del Acuerdo de Convergencia).

Independientemente de ello, no existe impedimento legal para que Telmex proporcione el servicio de televisión de paga a través de su propia y vasta red telefónica. La alianza con Televisa (aunque no exenta de fricciones en un principio) per-

mitirá que la televisora proporcione contenidos que se difundirán mediante la extendida infraestructura de Telmex.

Los inconvenientes de semejante convergencia-convergencia entre Telmex y Televisa saltan a la vista: la redundancia de una programación televisiva basada en el anodino e insustancial modelo comercial; el aumento en la concentración y en la monopolización de los canales de comunicación; el fortalecimiento económico de dos conglomerados de medios con una cada vez mayor injerencia real en el poder político; la imposibilidad de ampliar y diversificar la oferta de productos comunicativos alternativos.

La herencia

Envuelta en un marasmo de corrupción entre los poderes político, económico y sindical, la privatización de Telmex –en diciembre de 1990, resultado de las políticas neoliberales y de la desregulación implementadas por el entonces presidente Carlos Salinas de Gortari– representó la primera gran empresa estatal en ser vendida. A la postre, la enajenación del monopo-

lio telefónico resultaría la más lucrativa de todos los paquetes privatizadores, seguido por Televisión Azteca en 1993.

La retórica oficial justificó la venta de la empresa telefónica por su ineficiencia y por la necesidad de inversión. El 30 de noviembre de 1989, Salinas aseguraba que la venta de Telmex le permitiría a su gobierno obtener recursos para “modernizar el sistema educativo nacional” (El Financiero). El sector de las telecomunicaciones ya se vislumbraba, desde los primeros días del salinismo, como uno de los más dinámicos y con un excelente potencial de crecimiento.

La venta de Telmex se tornaba un imperativo político y económico para la administración salinista: le proporcionaría recursos indispensables al gobierno; “adelgazaría” al Estado y lo haría más eficiente; le permitiría paliar, en lo posible, las enormes desigualdades sociales y la profunda crisis económica por la cual atravesaba el país; insertaría al monopolio telefónico en el competido mercado internacional.

Carlos Slim Helú resultó favorecido durante todo el proceso de privatización: era amigo personal de Carlos Salinas y



Francisco Eppens

contribuyó con aportaciones económicas para la campaña electoral de 1988, en la cual resultó ganador el candidato oficial.

En 1990 Telmex fue declarada la “empresa del año”. Al año siguiente, la revista Forbes ubicaba al empresario Carlos Slim, el nuevo dueño, en el lugar número treinta y cinco a nivel mundial. Esa misma revista, en el 2006, lo coloca como el tercer hombre de negocios más acaudalado del mundo. En sólo tres lustros Slim escaló posiciones inimaginables; un magnate que ha llegado a serlo gracias a un monopolio y a sus altísimas tarifas, a la complicidad de las autoridades, a la apatía de un periodismo chato y a la incapacidad de una sociedad que no exige sus derechos como consumidores.

Ahora corroboramos con el conflicto magisterial en Oaxaca que el sistema educativo nacional nunca se modernizó –como exaltaba la demagogia salinista–, y que más bien se halla colapsado. La tan manida eficiencia de Telmex se cuestiona severamente con la falta de profesionalismo y, sobre todo, con los abusos que a diario comete. Los ejemplos sobran porque cada usuario posee un auténtico rosario de malas experiencias y arbitrariedades de las cuales ha sido objeto.

Lo indudable es el obscuro enriquecimiento –como corrobora cada año la revista Forbes– de Carlos Slim, como resultado de la compra de una empresa monopólica y del respaldo, en todo momento, de la élite política priísta y panista. Por si fuera poco, la opinión de ese empresario se encuentra sobre-representada en los medios de comunicación. Cada declaración suya (como si se tratara del ministro de Hacienda) ocupa, invariablemente, las primeras planas de la prensa y los espacios estelares de los noticieros de la radio y la televisión. No pocos comentaristas lo han considerado un serio candidato para contender por la Presidencia de la República. Su beligerancia, influencia y protagonismo resultan tan efectivos que no existe dirigente político (de izquierda, de derecha o de centro) que se le resista.

A los noventa y tres días de haberse realizado la elección presidencial, sólo hasta entonces, el 3 de octubre, en el programa radiofónico de Carmen Aristegui, el ex candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador se atrevió a

criticar al auténtico innombrable del país, a Carlos Slim: “el empresario, como parte de una élite, no quiere que las cosas cambien en el país” (La Jornada). AMLO tiene razón. Pero su comentario llegó demasiado tarde: más de seis años después.

La sombra del poder

Mediático hasta la médula, hasta el postrero instante, la portada de la revista Líderes –correspondiente al mes de octubre– muestra al presidente Vicente Fox sentado en la Silla del Águila. Una sombra –producto de la mala fotografía– le atraviesa y le oculta parcialmente el rostro. El maquillaje es igualmente defectuoso. ¿Intencional? ¿O acaso será que en la oscuridad de su mandato ya no vale la pena contratar a un fotógrafo profesional?

Al pasar varias páginas de publicidad nos volvemos a encontrar al “Señor Presidente”. ¿Para qué seguir exhibiéndose en publicaciones cuando sólo le faltan algunos largos días para abandonar el cargo, sobre todo después de la crisis post-electoral que él contribuyó a enardecer y de un conflicto en Oaxaca que no ha podido solucionar? ¿Ya para qué si el eterno candidato ya se va al Rancho San Cristóbal, en Guanajuato, y todos sabemos de su ineficacia?

Fox comparte la plana impar con el anuncio de un automóvil de lujo. ¿Aleccionador? Claro que sí: él mismo es un producto que no dejó de anunciarse durante seis años; evidencia el fracaso de un modelo de presidente-empresario-manager; sin autoridad, sin jerarquía, sin investidura; totalmente ineficaz, torpe; un “político” mediocre que sólo supo arrodillarse ante el poder mediático, ante los magnates de apellido Slim, Azcárraga, Salinas Pliego y Vázquez Raña.

Principiamos

Durante los primeros minutos del 3 de julio de 2000 varios miles de personas entusiasmadas –ondeando el lábaro patrio– se reunieron en el Ángel de la Independencia de la Ciudad de México para celebrar el triunfo de Vicente Fox en las elecciones. El grito ciudadano que sintetizaba la esperanza y la euforia colectivas, tras siete décadas de autoritarismo priísta, fue: “No nos vayas a fallar.”

beltmondi@yahoo.com.mx