

Digital transfer. Public and social television in Mexico

Transferência digital. Televisão pública e social no México

Toussaint Alcaráz, Florence

 Florence Toussaint Alcaráz

ftinta@yahoo.com.mx

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Revista Latinoamericana, Estudios de la Paz y el Conflicto

Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Honduras

ISSN: 2707-8914

ISSN-e: 2707-8922

Periodicidad: Semestral

vol. 3, núm. 6, 2022

revistapaz@unah.edu.hn

Recepción: 16 Diciembre 2021

Aprobación: 01 Febrero 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/335/3352938006/>

DOI: <https://doi.org/10.5377/rlpc.v3i6.13809>

Cómo citar / citation: Toussaint, F. (2022). Paso a la esfera digital. Televisión pública y social en México. *Estudios de la Paz y el Conflicto*, Revista Latinoamericana, Volumen 3, Número 6, 18-30. <https://doi.org/10.5377/rlpc.v3i6.13809>

Resumen: El presente artículo constituye un resumen actualizado de una investigación sobre el tránsito de la televisión pública a lo digital, así como del surgimiento de las emisoras que corresponden a la nueva figura legal de “concesión de uso social” creada a partir de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Las cifras que ofrecemos revelan el aumento en el número de televisoras tanto privadas como públicas; sin embargo, los porcentajes son similares a los consignados en la etapa anterior a 2014. Consideramos que el tránsito de lo analógico a lo digital, contrariamente a lo que quiere establecer el Instituto Federal de Telecomunicaciones, tiene implicaciones más allá de lo numérico, incluso de la ampliación del mercado y de la supuesta competencia. El cambio implica modificaciones en la concepción del tiempo y el espacio, en la manera de comunicarnos y en la conformación de las industrias culturales transformadas en industrias creativas. Lo digital implica una nueva forma de acumular riqueza, de explotar ya no sólo al trabajador asalariado, también al usuario al utilizar su “huella”, o sea sus datos, para comercializarlos. Iniciamos con una reflexión teórica sobre la digitalización para abordar luego el tránsito de la televisión a lo digital privada y pública.

Palabras clave: Digitalización, televisión pública y social, México.

Abstract: The present article summons a research on the transit from analogic to digital of public television in Mexico. As in 2014 the law was reformed, a new concept arise: social use (uso social); so we comprise the new denomination and the channels included. The figures reveal a considerable growth of channels, both commercial and public; anyhow, this is not the only change. As digital brings modifications in time and space, in the mode of communication and in the relations between individuals, public television has a shift in its organization and distribution in the country. The growth in number equals the percentage seen before digitalization and the new law, so is to say public television, including social, remains way behind commercial. As digitalization has more dimensions than technology, we consider its impact on social behavior, in time and space and in the development on new habits of communication.

Keywords: Digitalization, public and social television, México.

Resumo: O presente artigo convoca uma investigação sobre o trânsito do analógico para o digital da televisão pública no

México. Tal como em 2014 a lei foi reformada, surge um novo conceito: uso social; por isso compreendemos a nova denominação e os canais incluídos. Os números revelam um crescimento considerável dos canais, tanto comerciais como públicos; de qualquer modo, esta não é a única mudança. Como o digital traz modificações no tempo e no espaço, no modo de comunicação e nas relações entre indivíduos, a televisão pública tem uma mudança na sua organização e distribuição no país. O crescimento em número é igual à percentagem vista antes da digitalização e da nova lei, por isso, a televisão pública, incluindo a social, permanece muito aquém do comercial. Como a digitalização tem mais dimensões do que a tecnologia, consideramos o seu impacto no comportamento social, no tempo e no espaço e no desenvolvimento de novos hábitos de comunicação.

Palavras-chave: Digitalização, televisão pública e social, México.

EXTENDED ABSTRACT

This paper contains two parts. The first deals with the social and economic meaning of digital technologies by a literature review and a theoretical approach. It is taken as a premise the idea that the digital implies new ways of accumulating wealth, of exploiting salaried workers, and also users by employing their “digital print”, that is their data, to market them. Furthermore, we address the impact of the digital in public television. This issue, still under study, explore different aspects. After defining the characteristics of the analogic and the digital, this work aims to show, from a critical perspective, both the virtues and the serious problems that are consequence of the extreme digitalization. It is as if, due to technology, a total and inevitable turnaround would had occurred in the social, educational, cultural. However, such a revolution is not in the economic structure; on the contrary, the companies emerged under the digital development are stressing the trend towards an unbridled growth that has led to the accumulation of capital in a very few hand and in a short time. The concentration is greater than ever due to the nature of the digital instruments: it jumps borders, it becomes global, and it reaches remote areas and incorporates them into a system to which millions of people are connected. The digitization confronts cultural industries with new models of financing and value extraction; users overcome with new behaviors. Just as the analogic world created a culture and established social forms, the digital is imposing its own logic. The intangible, instantaneous, fast, brief are aspects derived from that what can fit on a screen, from the demands of the media that nowadays has become the reference of the new millennium. Social media entail concise formats that make circulation faster through the fiber optic network, satellites, nodes, http and IP protocols. In the social sphere, this technology and its web also lead to the isolation of individuals at home, school and work. This reality became relevant all around the world because of the Sars-Cov2 global pandemic during 2020 and 2021. At the same time, it created phantasy of being able to live without physical contact with others, hastened the individualism typical of the era of virtual communications, and the neoliberal shape of capitalism. Mexico immersed in the contradictions that implies the transition to the digital, the necessary infrastructure to provide a universal internet service does not exist, nor has the State managed to establish a company to deal with offering a network connection

NOTAS DE AUTOR

Florence Toussaint Alcaráz: Doctora en Sociología por la Universidad Nacional Autónoma de México, profesora de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Autora de cinco libros sobre televisión pública en México y en América Latina. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores de CONACYT. Presidenta de ULEPICC.

service to the population of remote places and scarce purchasing power. However, the population uses cell phones to communicate and the wats in places with free Wi-Fi signal. The use of social media provided by the GAFAM is widespread across the country. In 2020 Facebook, had 15.8 million users, Instagram 21.6 million, Twitter 9.5 million, and WhatsApp 80.9 million. The second part deals with empirical research on the transformation of public television into digital in Mexico; it refers also to the emerging of stations that fit the new legal figure of “social use license” created from the 2014 Federal Law of Telecommunications. The figures that show an increase in the number of television stations, both private and public, are detailed; however, the percentages are similar to those recorded in the stage prior to the reform of the Law. We provide the variations between 2013 and 2019 on this part, and they show a total of 1,035 television frequencies, of which 327 were digital, less than a third. The distribution between cultural and lucrative licenses was 302 against 733, and with respect to DTT there were 46 public concessions against 281 commercial concessions. The trend in the transition observed is as follows: from 2013 to 2019, the proportion between commercial and public was about 35% for the latter item. In 2013, two years before the analogic blackout, commercial television already had 281 DTT signals while public television only had 46. Since 2016, all commercial concessions had become digital, while 135 of the public ones were still analogic. Offered figures make up a map similar to the analogic one, but now in the digital version, so we deduce that non-profit television, even with the label of “social use”, remains behind commercial television. The Federal Electoral Institute functions on an autonomous basis; therefore, it operates as a power parallel to the Federal Government. Its assignments are broad, being the most important to grant concessions of the three types established in the Law: public, social and commercial.

1. INTRODUCCIÓN

El tema de la presente investigación es la televisión pública mexicana en su tránsito a lo digital. La pregunta **¿de qué manera marcó lo digital a la televisión pública?** guió la pesquisa. Nos preguntamos que tanto había cambiado respecto de la analógica, analizando el aspecto numérico así como su cobertura, distribución en el territorio y en los rubros de su adscripción: universitarias, de los gobiernos de los estados, federales y de uso social. Asumimos como punto de partida que la transición a lo digital implicó una transformación en lo económico y social, tema que se discute en la primera parte.

La hipótesis que guio la investigación fue: El paso a lo digital impactó de manera desfavorable a los medios públicos por cuanto requirieron de una inversión que el Estado no proveyó. Tal paso tampoco abrió de manera significativa nuevos canales para lo público, el leve aumento dejó proporciones entre lo privado y lo público similares a las cifras anteriores de 2013. La situación de dichos medios después del tránsito a lo digital es equivalente a la existente en la era analógica.

El horizonte teórico desde donde se aborda el objeto de estudio es una disquisición sobre el impacto de la digitalización en las sociedades y por ende en los medios públicos. Discutimos lo que puede considerarse como digital.

Se trata de una investigación empírica en gabinete debido a que la pandemia nos imposibilitó el trabajo de campo. Como tal no aplica establecer el “estado del arte” ya que todos los datos y las interpretaciones están basadas en fuentes de primera mano.

2. METODOLOGÍA

La metodología empleada consistió en revisar cada uno de los portales de la televisión pública para obtener de ahí los datos generales. Con ese material se agruparon en categorías diferenciadas, a saber: universitarias, de los gobiernos de los Estados, federales y, en consonancia con los nuevos elementos de la ley, las de uso

social. Tal material se comparó con los datos de la investigación publicada en 2009 (Toussaint, 2009) Dicha elaboración permitió concluir que si bien hubo un aumento de emisores, el número es notablemente reducido. Comparado con el crecimiento de lo comercial, lo público queda en un plano muy secundario.

Debido a la situación pandémica no fue posible corroborar en campo lo aportado por las páginas de internet de los medios estudiados. A ello debe agregarse que dichas páginas no son uniformes, hay rubros faltantes, están algunas desactualizadas. Sin embargo por ser las únicas fuentes al alcance se utilizaron dando cuenta de sus faltantes.

En el tema de lo digital se acudió a bibliografía reciente. Discutimos las aseveraciones de los autores consultados. Esta parte pretende ser un ensayo aproximativo que provee el contexto y la situación en la cual se encuadra la investigación.

3. CONTEXTO: IMPACTO DE LO DIGITAL

Nos pareció conveniente, en esta primera parte, reflexionar sobre el impacto de lo digital en la economía capitalista, en los medios y en el espectro televisivo. Revisamos textos recientes. El tema, aún en estudio, explora diferentes aristas desde donde puede abordárselo. En este trabajo luego de establecer las características de lo analógico y lo digital, nos abocamos a mostrar -desde la perspectiva crítica- tanto las bondades como los graves problemas derivados de la digitalización a ultranza. Es como si un giro total e inevitable se hubiese producido debido a la tecnología. Sin embargo, la tal revolución no lo es en la estructura económica, por el contrario las empresas surgidas al tenor del desarrollo digital están acentuando la tendencia al crecimiento desenfrenado con la consiguiente acumulación de capital en muy poco tiempo y en escasas manos. La concentración es mayor que nunca por la naturaleza de los instrumentos digitales: salta fronteras, se vuelve global, alcanza zonas remotas y las incorpora a un sistema al que se vinculan millones de personas. Del gran poder económico se está derivando un enorme poder político con la amenaza de avasallar al Estado que depende cada vez más de la comunicación, las plataformas, la tecnología trazada en torno a lo digital.

El mundo analógico era un mundo presencial, ordenado según secuencias físicas. Es el mundo de los átomos, de lo biológico, de lo tangible, en esencia continuo. Provenía de la revolución industrial, había adoptado los instrumentos que se inventaron para establecer líneas de producción, construcciones en serie. La medición del tiempo se hizo universal; lo cotidiano se fragmentó en horarios prefijados. La gente se adaptó a la nueva mecánica, estableció una rutina vital acorde con los dictados de las fábricas, las escuelas y el tiempo libre. La comunicación entre las personas empezó a estar mediada por instrumentos como el telégrafo, teléfono, la radio, la televisión. En la medida en que las sociedades crecían, estos artefactos se fueron haciendo indispensables, se insertaron de manera natural en el día a día de las comunidades. Ese mundo duró más de dos siglos en su predominio y no se ha extinguido del todo, durante muchos decenios seguirá conviviendo con el modelo digital. Cada uno tendrá espacios y funciones diferentes, se podrá transitar de uno a otro con facilidad.

Las distinciones en el uso del tiempo tan específicamente marcadas en la era analógica: ocho horas de jornada laboral, horas de sueño y el resto de esparcimiento, se borran totalmente en la era digital. El tiempo de ocio se ha fusionado con aquel del trabajo, pues aunque los usuarios crean que se están divirtiendo, en realidad están creando valor para las grandes compañías de internet; y por lo que respecta al reposo, éste se ha reducido puesto que el teletrabajo se lleva a cabo desde la casa. Jornada laboral extendida prácticamente a todo el día, productividad multiplicada gracias a la velocidad con que viajan los datos por el ciberespacio y eliminación de los límites entre lo privado y lo público, vale decir entre el hogar y la oficina.

La mutación que representa lo digital, según señala Tremblay (2021, p. 2), “inaugura un cambio radical de nuestra relación con el espacio mediatizado por la comunicación: con el seguimiento sistemático de las huellas en internet, el movimiento se convierte por sí mismo en comunicación”. La digitalización enfrenta

a las industrias culturales con nuevos modelos de financiamiento y extracción de valor y a los usuarios con novedosos comportamientos.

Alessandro Baricco, en su libro *The Game* (2019), construye un mapa de lo que es el mundo digital, con sus paradas, sus afluentes y sus desperdicios. Incluye la paulatina aparición de las empresas que hoy son emporios económicos y han adquirido un poder enorme. Pero, señala, no empezaron siendo los gigantes actualmente predominantes, por el contrario buscaban crear un sistema flexible, horizontal y “despegado de las elites”, al que toda persona pudiera acceder. De ahí el origen de la triple w.

En términos de Paolo Bory (2020), esta primera etapa no hizo sino dar lugar a los mitos sobre internet apoyados en narrativas que aún perviven. Según el autor son tres las fundamentales: el de la biblioteca universal en donde se puede encontrar todo el saber acumulado, el de la comunicación comunitaria y el del origen militar de la red. Las tres contienen solo una parte de la verdad.

¿Cómo y porqué hemos llegado a despegarnos casi por completo de lo analógico para crear un ambiente comunicativo completamente distinto? Para Baricco, los jóvenes de Silicon Valley buscaban, aún si no era de manera consciente, desmarcarse de la generación anterior, dar vuelta a la página del siglo XX, aquel de las guerras y los campos de exterminio. Ellos no quisieron forjar un mundo, un ser nuevo, solo estaban huyendo de la cultura del siglo XX, un siglo desastroso. Querían ir hacia adelante y subvertir el orden, los valores y las formas de ser de ese período, asegura el autor en su libro *The Game*.

Por su parte Hassan (2020, p.10) parece coincidir con este enfoque al asegurar que “triunfó la ideología californiana de mediados de los años 60, en parte hippie, en parte modelo de negocio alternativo, que mantenía la idea que la libertad humana era sustentada por las computadoras vinculadas en red”, lo cual dio lugar al entorno que vivimos. Agreguemos que tal ideología se sustentó en el individualismo más radical lo que vino a modificar la forma de pensamiento del mundo occidental.

Hoy la técnica mencionada parece escapar de las manos de los individuos para tomar vida propia, manipularnos, uncir al sujeto a máquinas e instrumentos, volvernos adictos a los productos que genera. Edgar Morin (2006, p. 10) afirma “Como las ideas, las técnicas nacidas de los humanos se vuelven contra ellos”. Y agrega “Además, la técnica aporta su propia barbarie, una barbarie del cálculo puro, frío, helado, que ignora las realidades afectivas propiamente humanas” (Morin, 2006, p.15).

Por su parte el autor de *Homo Deus*, optimista, señala que una vez vencidas las mayores calamidades de la humanidad: la guerra, la peste y el hambre, el ser humano del siglo XXI quiere desafiar aún más a la naturaleza para retar a la muerte. Desea convertirse en Dios, traspasar todos los límites. Esta idea que tiene su génesis más antigua en el siglo XV con el advenimiento de la modernidad, vuelve a aparecer ante el regreso de las calamidades persistentes. En el proceso civilizatorio se han generado ambos fenómenos, por una parte el florecimiento del arte, de la ciencia, del conocimiento, de la cultura; la barbarie, se genera paralelamente. Es un proceso dual. Como lo ha puesto en evidencia Walter Benjamin (citado en Morin 2006, p. 15), “no hay un signo o un acto de civilización que no sea al mismo tiempo un acto de barbarie”.

Lo digital encierra un principio binario: ceros y unos, abierto y cerrado. Es un lenguaje que se adecua a las máquinas que operan con electricidad. Este sistema permite comprimir lo representado y enviarlo en paquetes a través de fibras ópticas. Así se alcanza la velocidad máxima. Es una técnica, pero conlleva un pensar con sus riesgos. Como señala Morin (año 2006 p. 105-106), “hay que evitar encerrarse en un pensamiento binario, vale decir obnubilado por un solo polo de atención en detrimento de los otros”.

Así como el mundo analógico creó una cultura y estableció formas sociales, lo digital está imponiendo su propia lógica. Lo intangible, instantáneo, veloz, breve son aspectos derivados de lo que puede caber en una pantalla, de las exigencias de un medio que se ha vuelto la referencia de la actualidad, del nuevo milenio. Las redes sociales conllevan formatos escuetos que hagan más rápido la circulación por el entramado de fibra óptica, satélite, nodos, protocolos de http e IP.

En el ámbito de la vida diaria, el libro en papel está dejando de manera lenta su lugar a la pantalla, del tamaño que sea. Lo mismo que el periódico. La ventaja del periodismo que utiliza dicho medio, es su alcance.

No importa donde se encuentre el lector, hasta allá llegan las noticias, el texto, las imágenes, el sonido. Y así también se han multiplicado en función de la facilidad de acceso. Las barreras de entrada que suponían inversiones para crear un periódico, una televisora, una radiodifusora se han minimizado. “Allá donde estés, habrá noticias”, nos dice Ramón Salaverría (2020, p.15), para visualizar que los contenidos automatizados invadirán nuestra vida y nuestro entorno; tendremos que verlos aun cuando no nos propongamos hacerlo. Dicha automatización cambiará el trabajo reporteril por uno de algoritmos, a un humano por una máquina.

En el ámbito social, esta tecnología y su telaraña conllevan también el aislamiento de los individuos en los hogares, la escuela y el trabajo. Dicha realidad cobró relevancia en todo el mundo debido a la pandemia del Sars-Cov2 en 2020 y 2021. A su vez creo el fantasma de poder vivir sin contacto físico con los demás, apresuró el individualismo propio de la era de las comunicaciones virtuales y del esquema neoliberal del capitalismo.

México se encuentra inmerso en las contradicciones que implica el paso a lo digital pues no existe la infraestructura necesaria para proporcionar un servicio universal de internet, ni el Estado ha logrado establecer una empresa que se ocupe de ofrecer a la población de lugares apartados y de escaso poder adquisitivo, el servicio de conexión a la red. Sin embargo, la población utiliza el teléfono celular para comunicarse y el *watts* en los lugares en los cuales existe señal gratuita. La mayor parte de los usuarios adquiere el servicio mediante el prepago. El uso de las redes sociales que proporcionan las GAFAM, a saber Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft, está muy extendido en el país. En 2020 Facebook tenía 15.8 millones de usuarios, Instagram 21.6 millones, Twitter 9.5 y *watts* 80.9 millones.

4. RESULTADOS

¿De qué manera marcó lo digital a la televisión pública.

En primer término, desde el punto de vista de la tecnología: el apagón analógico hizo imprescindible el paso a lo digital para no quedar fuera del espectro. Dicho tránsito llevó consigo la necesidad de invertir capital. En el ámbito laboral, a los trabajadores se les obligó a capacitarse en las distintas técnicas y áreas. No solamente las empresas tuvieron que cambiar equipos de infraestructura, también la gente empleada en estos medios debió adecuar su labor a las nuevas pautas, los nuevos géneros, los entrecruzamientos, las plataformas conteniendo la multimedia. En un punto se agilizó el trabajo, en otro se complicó. Por ejemplo, los periodistas se vieron forzados al manejo de varias habilidades para cumplir con los innovadores requerimientos de sus empleadores.

El segundo impacto fue el de adecuarse a un entorno emergente para competir con los dispositivos digitales, en especial los móviles que ofrecen igualmente información y entretenimiento sin restricciones de horario o lugar. En un principio la televisión en general perdió una cantidad importante de público y por ende de anunciantes. Se especuló con su desaparición. Sin embargo, las grandes compañías televisivas ya habían comenzado a diversificarse, adoptaron lo digital para transitar a internet en computadora y a otras pantallas. *Youtube* fue un salvavidas en un inicio, actualmente lo ha sido el triple *play*.

La televisión pública tuvo que adecuarse al contexto cambiante, aun sin poder brindar el triple *play* como sí lo hacen los medios comerciales. Dentro de los elementos que dan pertinencia a los medios públicos está su gratuidad. A partir de 2018 se abrieron bases de datos, se ofreció información diaria. El gobierno federal apoya su difusión en las televisoras públicas que están recuperando su función inicial, el de ser un contrapeso a lo mercantil.

Tal vez para las grandes masas, la televisión abierta pública no comercializable, solo apoyada en los impuestos, es el último reducto que les queda para no tener que desembolsar dinero extra en un medio audiovisual. Desde que surgió el cable, poco a poco la pantalla televisiva se ha ido privatizando. Sistemas de paga, paquetes diferenciados de canales con precio distinto, oferta a la carta mediante pago por evento y finalmente también en internet pago por visión en línea (*streaming*). En síntesis, suscripción y pago adicional para obtener los mejores contenidos.

La televisión fue obligada a transitar a lo digital al establecer el apagón analógico como obligatorio. Para la televisión pública, como veremos más adelante, dicho tránsito fue muy complicado e incluso se perdieron repetidoras de alcance local ya que teniendo profusión de permisos no logró el mismo número en digital. Sólo un ejemplo: Oaxaca que tenía 52 repetidoras en 2008 hoy ostenta 16 y sólo opera una en digital lo cual permitiría ampliarse hasta 6 por multiprogramación (Toussaint, 2009).

Lo anterior se debe, en casi todos los casos, a la imposibilidad de digitalizar su señal de tal manera que las concesiones sean capaces de albergar la multiprogramación; las señales de origen tendrían que montar sus antenas en los puntos en donde estaban sus repetidoras analógicas. La siguiente tabla 1, muestra el desarrollo del proceso.

TABLA 1.
Sistemas de televisión pública digitalizados

Proceso de digitalización	Cantidad	Estados
Digitalización total	15	7
En proceso	14	20
No digitalizados	9	5
Total	38	32

Investigación de campo realizada por Jonathan Herrera RRTVECM, 2019.

La historia de esa transición en México comienza en 2013, considerando el entorno digital y la cúspide del neoliberalismo, y pese al cambio de gobierno en 2018, se sigue extendiendo debido a las atribuciones que la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014 le ofrece al Instituto Federal de Telecomunicaciones encargado de regular y otorgar concesiones.

El país de América Latina con el mayor número de frecuencias digitales al aire en 2013 era México con 162 (Toussaint, 2019). Igual que en el espectro analógico, la parte abultada correspondía a la opción mercantil; conservaba el lento paso adquirido en el establecimiento de la señal digital pública, lo cual es comprensible porque el cambio implica inversiones inaccesibles para el sector menos próspero, especialmente cuando el Estado carece de un programa para que las televisoras no lucrativas puedan renovar equipos y establecer su transmisión digital. Tal programa ni se planteó ni era necesario dentro de un sistema neoliberal y privatizador que asumió la digitalización como una manera de convergencia en un solo lenguaje para multiplicar medios, redes, plataformas que ampliaron las posibilidades de lucro.

En 2013, las cifras señalaban un total de 1035 frecuencias televisivas, de las cuales 327 eran digitales, menos de una tercera parte. El reparto entre culturales y lucrativas fue 302 contra 733 y respecto de la TDT había 46 públicas frente a 281 concesiones comerciales (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2013).

La tendencia en la transición observada es la siguiente: de 2013 a 2019 la proporción entre lo comercial y lo público era de alrededor de un 35% para éste último rubro (Tabla 2). Destaquemos además que en 2013, dos años antes del apagón analógico, ya la televisión comercial tenía 281 señales en TDT mientras que la pública solo contaba con 46. A partir de 2016 todas las concesiones comerciales habían pasado a ser digitales, mientras que había 135 públicas todavía en analógico (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2016, 2019b).

TABLA 2
Televisión pública y comercial en México (2013-2019)

Año	Público			Comercial			Total
	Analógico	Digital	Sub total	Analógico	Digital	Sub total	
2013	256	46	302	452	281	733	1035
2016	135	192	327	0	494	494	821
2018	23	235	230	0	590	590	820
2019	5	428	433	0	963	963	1396

Elaboración propia, con datos de los listados de IFT (2013, 2016, 2018, 2019b) disponibles en www.ift.org.mx

Desde entonces a la fecha la tendencia no ha sufrido un viraje, se mantiene en el mismo tenor hasta 2021. Aumentaron las cifras, apareció el uso social pero el panorama de la división fundamental: no lucrativo y lucrativo, es semejante. Como se verá en la tabla comparativa 3, para 2018 eran evidentes las consecuencias tanto de la digitalización como de la Reforma constitucional de 2013. Es notorio el escaso cambio que el uso social implicaba, aún si éste sigue creciendo, los concesionarios de la sociedad civil aparecerán, en su mayoría, como ligados a los grupos comerciales que han creado fundaciones y establecido asociaciones para gestionar nuevas concesiones en apariencia fuera del esquema de lucro (Toussaint, 2021).

TABLA 3.
Concesiones por rubros

Concesiones	2018	2019	2020
Público	230	433	516
Social	19	21	26
Comercial	590	963	959

Elaboración propia con datos de IFT (2018,2019a,2020)

Otro de los rubros en el cual hay que detenerse, porque ayuda a describir la calca del sistema analógico al digital, es la proporción de ciudades cuyo número de señales creció, mientras que proporcionalmente seguimos igual. Para el IFT, el aumento implica mayores posibilidades de obtener distintos contenidos, aún si ese fuese el caso, los comerciales casi se duplicaron, pasaron de 6.5 en 2014 a 10.5 en 2019 considerando las ciudades de mayor crecimiento de señales (Tabla 4). Las públicas en cambio subieron un punto al pasar de 3.5 a 4.5, salvo en la Ciudad de México que llegó a 8 públicos: en síntesis el aumento de los de lucro subió en 4 puntos, mientras que los públicos aumentaron solamente un punto como puede apreciarse en la siguiente tabla (IFT, 2019a).

TABLA 4.
Promedio de canales disponibles por ciudad

Año	Total	Comerciales	Públicos
2014	10	6.5	3.5
2019	15	10.5	4.5

Elaboración propia a partir de IFT (2019a)

El camino recorrido por la televisión pública de lo analógico a lo digital fue paulatino, se inició antes de las transformaciones a la ley. Lo hizo primero la privada y en varios años, de 2013 a 2020 casi todas las emisoras públicas; la totalidad de las de uso social surgieron como o pasaron a frecuencias digitales. Fue necesario

invertir, reconvertir y adaptarse a la nueva tecnología para sortear el apagón analógico. También surgieron nuevas instituciones, canales y la multiprogramación. En el caso de las públicas y de uso social, ya en 2019 la totalidad tenía un canal digital terrestre. Aun así, el salto está lejos de completarse pues siguen saliendo nuevas emisoras, mayormente las de uso social.

Cuando miramos el atlas completo dos elementos destacan: por un lado, como se demostró en trabajos anteriores, en el reparto del espectro entre público y comercial permanece la inequidad. Tanto en cobertura como en número, los canales de lucro exceden a los de servicio social. Veremos que las novedades en el campo de lo público son poco trascendentes en materia de infraestructura y usufructo del espectro radioeléctrico. Si bien surgió otra cadena pública, aquella que corresponde al Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR), ésta tampoco se extiende por todo el país. Alcanza 28 entidades federativas, casi todas difunden en las capitales o ciudades de mayor población. Deja zonas en la oscuridad, municipios en espera de mejores tiempos. Aunque en 2021 el Sistema estaba tratando de subsanar los huecos al agregar otras repetidoras en los lugares en los cuales no existe abundancia de emisoras públicas, de todos modos se ve rezagada respecto de la privada. De cualquier manera SPR, con su canal 14, su infraestructura cuasi nacional y la multiprogramación, representa el mayor logro de la televisión pública pues se trata de un sistema que ofrece a través de sus equipos, alcance mayor a canales establecidos en la etapa analógica (SPR, 2019a).

Con el surgimiento de SPR y el uso por parte de este sistema de la multiprogramación, las emisoras federales públicas se benefician de la ampliación de su alcance. Ingenio TV se extiende a 12 estados de la República, Canal 22 llega a 25, TVUNAM a 26, Canal Once está en 25 y el Canal del Congreso en 13. Por su parte Canal 14 de SPR está en 26 entidades sin contar la capital del país en donde se genera su señal tal como vemos en la Tabla 5 (SPR, 2019a).

Asimismo Canal Once se vio favorecido con repetidoras, aumentó su cobertura a 13 Estados por sí sólo, más los lugares en donde SPR, mediante multiprogramación, proporciona antena al Once. Sin embargo, como se trata de un emisor preexistente, con un desdoblamiento gracias a la multiprogramación: Once Niños, el resultado devino en aumento de cobertura, no de tipo de señal con otros contenidos (Tabla 5).

TABLA 5.
Repetidoras por SPR (2019a)

Repetidora SPR	Cantidad
Ingenio TV	12
Canal 22	25
TV UNAM	26
Canal Once	25
Canal del	13
Canal 14	26

Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR, 2019a).

Desagreguemos las cifras para hacer más fina la interpretación. Primero destacaremos lo sucedido en las entidades federativas: las emisoras de los gobiernos de los Estados aumentan en cinco al pasar de 23 a 28. Los Estados que se agregan a la lista son: Zacatecas, Querétaro, Coahuila y Ciudad de México. En ésta última entidad puede decirse que Capital 21 no es nueva ya que obtuvo su permiso en 2008 y fue adscrita al Gobierno del Distrito Federal, sin embargo únicamente transmitía en internet y pasó a difundir por señal digital abierta de alcance local hasta 2011. En este estudio la consideramos nueva por esa razón. Con todo cuatro Estados continúan sin una televisión pública adscrita a los gobiernos locales; resalta que éstos se encuentran en el norte de la República: Baja California, Chihuahua, Durango y Tamaulipas, tres de ellos hacen frontera con Estados Unidos. De éstos Tamaulipas es la entidad federativa sin señal alguna de televisión pública, ni propia

ni retransmitida. Se trata de los mismos territorios que en 2008 se encontraban desprovistos de señal pública. Es decir que 12 años después no hubo gobernador que se preocupara por obtener una señal o por lograr una repetidora de algún canal público con el fin de hacer contrapeso a las múltiples emisoras comerciales.

El reparto de las señales públicas en el territorio nacional es también desigual. Mientras los Estados del norte: Chihuahua y Baja California sólo acceden a señales retransmitidas provenientes del Once y de SPR, los del centro y sur se encuentran en mejor posición. Por citar los Estados más representativos de la inequidad de señales tenemos que: Jalisco y Nuevo León poseen cuatro. Durango, Estado de México, Nayarit, Quintana Roo, San Luis Potosí y Sonora reciben y generan tres sistemas distintos. El resto tienen dos o ninguno (Toussaint, 2021).

La excepción la constituye la Ciudad de México, en donde se concentra la oferta televisiva pública y ésta no ha dejado de crecer. Si ya en 2008 era el lugar con mayor número de emisoras culturales, en 2019 ese número se acrecentó hasta lograr ocho: Once TV, Canal 14 de SPR, TVUNAM Canal 20, Capital 21 de la Ciudad de México, Canal 22, Canal del Congreso, Canal Judicial e Ingenio TV. La centralización del país se refleja fielmente en la televisión, pública y privada. Recordemos que los tres grandes grupos comerciales se originan; tienen su sede administrativa y tecnológica en la capital del país: Televisa, TVAzteca e Imagen Televisión (IFT 2020).

Cómo las señales del Canal del Congreso y TV UNAM, entonces en cable, se difunden ahora en abierto, en televisión digital terrestre, las consideramos emisores preexistentes. El Canal Judicial, también anterior a la digitalización, si bien tiene asignada una frecuencia en abierto digital, aún no la utiliza. Sigue transmitiendo en sistemas de paga.

Una de las ventajas de la nueva reglamentación es que aseguró el *must-offer/must carry*; gracias a ello Canal 22, Canal Once, TV UNAM, Canal del Congreso acceden a la transmisión vía cable, aunque no en todo el país. Sin embargo, para una parte de la población, la de mayores ingresos, capaz de pagar a una empresa para conseguir la señal cerrada, obtendrá también canales públicos; éstos se benefician a su vez de un aumento en su cobertura. Tal modificación, inexistente en 2013, constituye un ligero avance en el trato a lo cultural televisivo.

Hay que señalar que la televisión universitaria tampoco ha crecido de manera notable, algunas de las nuevas señales se localizan en “uso social” puesto que pertenecen a universidades privadas. Hay un total de 5 públicas localizadas en Guadalajara, Querétaro, Villahermosa, Sonora y Ciudad de México. Otras dos de uso social se localizan una en Durango y la otra en Cuernavaca, Morelos (IFT (2020)). En la Tabla 6 se exponen el número de emisoras por los distintos rubros en que las hemos agrupado, según la institución de la cual dependen. Son los gobiernos locales y el federal los que encabezan la lista.

TABLA 6.
Públicos por institución

Institución	Número total	Estados
Universitarias	7	6
Gobiernos locales	28	28
SPREM	37	28
Canal Once	17	13

Elaboración propia con datos de IFT (2020) y SPR (2019b).

El alcance de las señales es desigual, nuevamente la de lucro se sitúa por encima de la pública y social como puede verse en la Tabla 7. Cabe señalar que en 2019 había por lo menos un 10% de la población que no poseía acceso a una señal televisiva y un 30% carecía de una pública. Por lo que respecta a la no lucrativa la situación es similar puesto que un 26.6% carece de dicho tipo de señal y el total sigue estando en 90.6%, apenas un .4%

de adelanto. Es cierto que en números absolutos, debido a que la población del país creció, la cobertura es algo mayor pero la estructura continúa siendo la misma. Un 40% de las personas no reciben televisión.

TABLA 7.
Cobertura de la población (2019)

Total	Comercial	Público y social
90.6%	89.5%	73.4%

Elaboración propia a partir de IFT (2019a).

Respecto de las señales públicas en cifras globales diremos que, del total de 31 televisoras registradas en 2008, incluyendo las de cable, pasamos en 2019 a 40 y a 42 en 2021 por número de emisores diferentes. Esos 11 agregados fueron SPR federal uno, 6 nuevas universitarias, 4 establecidas por los gobiernos de los Estados. En once años el crecimiento de lo público, aún con el agregado de lo social únicamente logró 11 emisores más (Toussaint 2009).

Los cambios en la televisión pública derivados de la digitalización apuntan a un espectro ampliado y con mayor cobertura. El IFT al ofrecer los datos, muestra que las modificaciones a partir de 2014 son básicamente numéricas, un aumento en los totales, ya que en porcentajes permanece casi igual. La cobertura de la televisión comercial llega a 89.5%, es decir casi equivalente al conjunto: pública, social y privada (90.6%); mientras que la pública y social apenas alcanza el 73.4%. El incremento en el número de estaciones da la pauta para señalar la inequidad: entre 2014 y 2019 el total de emisoras pasó de 686 a 885, el incremento de las comerciales fue de 452 a 607, mientras que las públicas pasaron de 225 a 257. A éstas se agregaron las 20 de uso social mencionadas antes. Un año después las cifras quedaban como sigue: público 516, social 26 y comercial 959. Un total de 1501. Sin embargo, más del 40 por ciento sigue correspondiendo a lo comercial. Un dato más: el promedio de canales disponibles en cada plaza en 2014 era de 10: comerciales 6.5, públicos 3.5; en 2019 la situación era parecida, había en promedio 15 disponibles de los cuales 10.5 eran de lucro y 4.5 públicos (IFT 2018, 2019a y 2020). Los datos anteriores deben tomarse con precaución pues se sabe que los promedios enmascaran la realidad de aquellos lugares que se encuentran en ambos extremos de la escala.

Los cambios en la televisión pública implicaron modificaciones en el número de sistemas, la ampliación de algunos de los existentes y una cobertura que abarca, entre público y social, a la totalidad de los Estados, aunque falta cubrir una parte del territorio, aquella alejada de los centros urbanos populosos. Los de uso social se han destinado, en su mayoría, a empresas con grandes redes de radio, televisión y/o prensa que han reclamado una concesión de uso social mediante la creación de Fundaciones o bien de Asociaciones Civiles sin fines de lucro. Así mismo varias de estas concesiones pertenecen a cofradías religiosas. El comportamiento de este rubro, una vez que se indaga en la historia de tales concesiones, es una simulación. En apariencia se amplían las ofertas de contenidos y emisores, en la realidad se consolida el esquema anterior, legalizando lo que fue ilegal.

El IFT lo interpreta a su manera, pero como vimos, los cambios no han implicado ni “mayores posibilidades de acceso a la información”, ni los concesionarios nuevos comerciales “proveen estrategias que les permitan diferenciarse” la creciente unanimidad en los contenidos desmiente esta afirmación. Plantea el IFT (2020):

En años recientes, la provisión del STR en México ha experimentado cambios importantes:

1. Tecnológicos, a partir de la transición a la TDT y la consecuente multiprogramación;
2. Estructurales, a partir de la entrada de nuevos participantes en el ámbito nacional y regional vía licitaciones y otorgamiento de concesiones de uso público y social, y
3. Regulatorios, a partir de la determinación del AEPR y la imposición de un conjunto de medidas asimétricas para evitar que se afecte la competencia y la libre concurrencia en la provisión de este servicio.

Como consecuencia de lo anterior, la oferta del STR se ha incrementado y las audiencias se han beneficiado, al contar con una mayor cantidad de contenidos audiovisuales disponibles de manera abierta y gratuita, lo que se traduce en mayores posibilidades de acceso a información. A su vez, los concesionarios del STR cuentan con una mayor flexibilidad para participar en la provisión de este servicio y desarrollar estrategias comerciales que les permitan diferenciarse y hacer llegar sus contenidos a una mayor cantidad de personas.

La reforma constitucional en materia de radiodifusión y telecomunicaciones, al igual que el resto de las reformas y sus respectivas instituciones sirvieron para consolidar el monopolio en materia de contenidos comerciales, dejando a lo público un espacio estrecho. Es decir, la estructura de la televisión se afianzó para eliminar cualquier modificación de raíz, lo cual es comprensible si atendemos a la estructura capitalista neoliberal imperante en el tiempo del salto a lo digital. Lo digital y su brecha añadieron una nueva desigualdad en la ya de por sí muy desigual sociedad mexicana.

5. CONCLUSIONES

El análisis de los datos permite aseverar que nuestra hipótesis fue probada. En efecto el paso a lo digital no implicó para la televisión pública un aumento de su diversidad ya que el aumento en el número de emisores distintos fue mínimo. Por otro lado el impacto económico se hizo sentir en los sistemas con menores recursos ya que digitalizar sus equipos tomó varios años y una inversión cuantiosa que el gobierno federal no garantizó. El cambio más importante fue de infraestructura gestionada por SPR. Gracias a la capacidad que la multiprogramación ofrece y al aumento de las señales en Canal 14 (SPR), los emisores federales: Canal Once, Canal 22, TVUNAM, Canal del Congreso, Aprende TV se beneficiaron con la retransmisión en 25 ciudades del país, de su señal generada en la ciudad de México. Las cifras totales obtenidas, configuran un mapa similar al analógico, ahora en su versión digital. De dónde se desprende que la televisión no lucrativa, aún con el agregado de “uso social” permanece a la zaga de la comercial. La reforma desaprovechó la coyuntura para haber distribuido de manera equitativa el espectro en virtud de que el objetivo final se tradujo en una ampliación del mercado y del lucro.

6. REFERENCIAS

- Baricco, A. (2019). *The Game*. Anagrama.
- Bory, P. (2020) *The internet Myth: From the Internet Imaginary to Network Ideologies*. University of Westminster Press.
- Hassan, R. (2020). *The condition of digitality: a post-modern Marxism for the practice of digital*. University of Westminster Press.
- Herrera, J. (2019) “Trabajo de campo a partir de entrevistas” en RRTVECM. IFT (2018) *Infraestructura de estaciones de televisión*. www.ift.org.mx
- IFT (2013). *Informe estadístico*. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Disponible en <http://www.ift.org.mx/estadisticas/2013>
- IFT (2016). *Informe estadístico*. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Disponible en <http://www.ift.org.mx/recursos-de-informacion/informes-estadisticos-trimestrales>
- IFT (2018). *Informe estadístico*. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Disponible en <http://www.ift.org.mx/recursos-de-informacion/informes-estadisticos-trimestrales>
- IFT (2019a). *Estudio de Diagnóstico del Servicio de Televisión Radiodifundida en México*. Unidad de Competencia Económica, Dirección General de Consulta Económica.
- IFT (2019b). *Informe estadístico*. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Disponible en <http://www.ift.org.mx/recursos-de-informacion/informes-estadisticos-trimestrales>

- IFT (2020). *Estudio de Diagnóstico del Servicio de Televisión Radiodifundida en México*. Unidad de Competencia Económica, Dirección General de Consulta Económica.
- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2014).
- Morin, E. (2006). *Breve historia de la barbarie en occidente*. Paidós.
- Salaverría, R. (2018). Allá donde estés, habrá noticias. *Cuaderno de periodistas*, N.35, 15-22.
- SPR (2019a). *Red de retransmisoras del Sistema Público de Radiodifusión*. Disponible en www.spr.gob.mx
- SPR (2019b). *Radiodifusión pública en México*. Disponible en www.spr.gob.mx
- Toussaint Alcaráz, F. (2009). *Televisión pública en México. Directorio y diagnóstico 2007-2008*. Plaza y Valdés/FCPYS.
- Toussaint Alcaráz, F. (2019). *Aproximaciones a la televisión pública en América Latina*, FCPYS-UNAM.
- Toussaint Alcaráz, F. (2021). *Salto a lo digital. Televisión pública y social en México*. Texere
- Tremblay, G. (2021). Sur la piste des mutations communicationnelles à l'ère numérique. Une problématique des déplacements. *Conferencia de apertura del XXII Congreso de la SFSIC .Francia*). <https://www.sfsic.org/wp-iniside/uploads/2021/06/congres-sfsic-conference-pleniere-gaetan-tremblay.pdf>