

Televisión compartida o P2P

¿Fin del modelo clásico de televisión?

Luis Vinatea Recoba*

En el presente artículo, se analizan las nuevas modalidades de provisión de programación, desde el modelo tradicional de televisión hasta el P2P. Frente a este importante cambio, producto de la tecnología y de las preferencias de los usuarios, se presenta como una opción real un cambio definitivo en la regulación de estos servicios.

Así, el autor realiza un interesante análisis de la normativa actual en el sector Telecomunicaciones, centrando su atención en las modalidades de los servicios de difusión así como en su naturaleza jurídica desde una perspectiva administrativa, sin dejar de señalar las limitaciones que alcanzan a estos servicios debido a sus medios de propagación o a la forma de oferta, lo que sin duda establecen determinadas consecuencias económicas para sus operadores.

El surgimiento de la televisión compartida o P2P, modalidad de televisión que comienza a popularizarse en el mundo, nos invita a hacer una reflexión acerca del modelo regulatorio de la televisión vigente y de las instituciones que lo conforman. Hoy ya es posible pensar en una televisión bajo demanda (la que funciona de modo similar a *You Tube*), en la que la típica posición pasiva de los televidentes cambia por una más bien activa, en donde éstos eligen los programas que desean, sin necesidad de depender de un proveedor del servicio (operador de televisión por cable) o de un radiodifusor, que defina su programación en función de preferencias generales y condicionamientos comerciales.

La televisión a la que nos referimos se basa en Internet. Las personas acceden a ella de modo similar a como acceden a cualquier programa en la red y lo más saltante de este tipo de televisión es que los usuarios ven lo que prefieren y no lo que un programador define que vean¹. El impacto de esta nueva posibilidad para el usuario es notorio pues éste ya no dependerá del radiodifusor o *broadcaster*² ni de sus equipos de programación, sino de las infinitas posibilidades que le ofrezcan cientos o miles de personas que compartan los programas de televisión o de proveedores a quienes dichos programas les sean adquiridos de manera directa³. Probablemente lo único

que quede dentro del concepto tradicional de televisión sean los noticieros y los programas en vivo, pero en la medida que la tecnología permita descargar programas en línea y compartirlos, no quedará ni siquiera ese espacio para la televisión tradicional.

Lo singular del cambio al que nos referimos es que las posibilidades de opción para el usuario son enormes. Hoy, bajo el modelo tradicional, el usuario elige «paquetes» de programas hechos por programadores y dirigidos a grupos segmentados. En el modelo próximo a desarrollarse, el usuario individual elegirá programas y los obtendrá de quien los tenga o de quien los produzca. Ello determinará que no sean los radiodifusores o los operadores de televisión por cable los que delimiten los paquetes de contenidos, sino el propio usuario en función de sus preferencias individuales.

Lo anteriormente señalado hará que el negocio de la televisión cambie. Cambiará la forma de difundir señales, pues se accederá a éstas como se accede a los datos en internet. Cambiará también la manera de difundir los contenidos, pues no se difundirán en la forma actual, sino que se accederá a ellos selectivamente. Y cambiará también la manera de sustentar económicamente el negocio, aunque el principio será siempre el mismo. Y como consecuencia de lo

* Profesor de Derecho de las Telecomunicaciones. Pontificia Universidad Católica del Perú y Universidad de Piura. Socio de Miranda & Amado Abogados.

1 Nos referimos a quienes tienen la responsabilidad, en un canal de televisión o estación de televisión por cable, de definir el grupo de programas que se pondrán a disposición del usuario o televidente.

2 Titular de un servicio de radiodifusión que «difunde» una programación.

3 La tienda on line de Apple, *Itunes* ha comenzado a vender videos de series de televisión en un convenio con ABC, lo que le permite al público, mediante el pago de una suma de dinero, acceder a los capítulos de dichas series un día después de su emisión. Tomado de Pedreño, Eduardo. El futuro de la Televisión. En <http://diariored.com/blog/eco/archivo/001269.php>.

anterior cambiarán también las regulaciones, que están estructuradas pensando en el tipo de televisión actual, dando paso a regulaciones probablemente marginales y limitadas a normar el acceso a través de proveedores de internet. El presente artículo trata de eso. De cómo la tecnología afecta los modelos de negocio y las regulaciones construidas alrededor de los mismos, llevando a que dichas regulaciones cambien, se adapten o puedan terminar resultando residuales.

Hoy gracias a la tecnología, es posible que una persona pueda recibir señales de radiodifusión sonora o televisiva en distintos equipos receptores (televisores, terminales telefónicos, computadores) y, gracias a la convergencia⁴, que un mismo equipo terminal de comunicaciones pueda recibir servicios diversos como los de telefonía fija o móvil; acceso a Internet; televisión; datos; ubicación geográfica; etc. Lo anterior, a su vez, hace posible que con esos mismos equipos terminales el usuario acceda a los mismos contenidos que le ofrecen hoy los radiodifusores o los operadores de cable, lo que significa que el usuario pueda acceder a sus programas favoritos en el momento y lugar que quiera.

1. MODELO ACTUAL

La televisión tal y como la conocemos se concibe como un servicio en el que un emisor, un radiodifusor que cuenta con una autorización para explotar un canal de televisión⁵, emite señales de televisión destinadas a los equipos receptores (televisores) de personas que a través de dichos equipos, pueden «disfrutar» de la programación que el radiodifusor le ofrece. Dicha programación es producida por el propio canal o por empresas que producen contenidos y los difunden a través de los radiodifusores. El usuario, si no quiere recibir la señal –que es gratuita–, es «libre» de no recibirla o, a su elección, optar por ver la programación de otro canal de televisión. A este tipo de televisión le llamamos televisión de señal abierta. Desde el punto de vista comercial, la televisión de señal abierta se sustenta en la publicidad, la que buscará los programas de mayor audiencia para in-

sertarse y sustentar económicamente al canal, a cambio de su difusión.

Gracias a la televisión por cable, por otro lado, el usuario puede acceder, a cambio de una suma de dinero⁶, a una oferta de canales más amplia que la que ofrece la señal abierta. Así, el operador de televisión por cable, ofrece a sus suscriptores los mismos contenidos ofrecidos por la televisión de señal abierta, además de otros contratados directamente por él con las empresas proveedoras de contenidos. De este modo, el operador de televisión por cable ofrece a sus usuarios una propuesta multicanal más amplia que la del radiodifusor, gracias a que lo que hace es «distribuir» señales de televisión que provienen no de un radiodifusor sino de varios y a la que le agrega programas provistos directamente por empresas que desarrollan contenidos y se dedican al entretenimiento⁷. La diferencia entre uno y otro servicio es desde el punto de vista funcional mínima, pues ambos difunden señales. Aunque desde el punto de vista de los contenidos y número de señales distribuidas la diferencia es mayor, porque la televisión por cable difunde más que la radiodifusión.

Pero es evidente que tanto la radiodifusión como la televisión por cable se estructuran sobre la base de un mismo concepto: el radiodifusor o el operador de cable, plantean una propuesta de programación provista por proveedores de contenidos, que debe ser lo más atractiva posible para los usuarios. Y debe serlo porque lamentablemente, la programación es limitada al punto que el programador debe buscar contenidos (programas) lo suficientemente interesantes como para atraer audiencia. El problema es que la programación responde a criterios de alguna manera estadísticos⁸ de forma que la programación le puede gustar a mucha gente⁹, pero no a toda.

Así, el modelo actual de televisión es uno construido sobre la base de lo limitado de los recursos. Y esto condiciona todo en el mercado. Para los proveedores de contenidos, el «canal de distribución» de los mismos son los radiodifusores y los operadores de televisión por cable¹⁰. Ellos, con sus limitados recursos de espacio, condicionan la oferta de tal manera

4 La convergencia, en su versión más desarrollada, permite que un usuario a través de un equipo Terminal pueda acceder a varios servicios a la vez, los mismos que para ello utilizan una misma plataforma tecnológica. Es fácil comprender que hay tipos intermedios e incluso elementales de convergencia. Estos últimos van desde el empaquetamiento de servicios basados en redes y prestadores de servicios diferentes, pasando por la convergencia de redes e infraestructuras y culminando en la convergencia de plataformas y servicios.

5 La actividad en sí misma se conoce en inglés como *broadcasting* y supone el contar con una licencia administrativa para difundir señales de televisión. De acuerdo con el artículo 22 de la Ley de Telecomunicaciones se requiere contar con autorización para la prestación del servicio de radiodifusión.

6 Este hecho, de acuerdo con nuestra legislación, determina que la distribución de radiodifusión por cable sea considerada un servicio público.

7 Ello como dijimos, no impide que el propio canal de televisión o el operador de cable produzca sus propios programas y los difunda a través de sus redes.

8 Aquí resulta aplicable, para desgracia del televidente, la definición aportada por George Bernard Shaw: «la estadística es una ciencia que demuestra que si mi vecino tiene dos automóviles y yo ninguno, los dos tenemos automóvil»

9 Para ello se hacen mediciones de rating que luego darán estadísticamente, una idea de las preferencias del público.

10 Evidentemente, los proveedores de contenidos tienen la posibilidad de distribuir contenidos a través de otros canales, pero esos canales suelen usarse posteriormente al «lanzamiento» de un contenido. Así, una serie que es un éxito en la televisión puede ser comprada meses más tarde, completa, en negocios retail que venden las películas a bajo precio.

que los usuarios ven lo que los radiodifusores y operadores de cable finalmente deciden programar para ellos¹¹.

Las regulaciones, basadas en lo anterior o en límites tecnológicos o de recursos naturales, fortalecen dicho modelo. Así, los títulos habilitantes otorgados son limitados porque la tecnología no permite, al menos de manera generalizada, explotar recursos escasos como el espectro¹², que por ser escaso es una nueva limitación que fortalece la figura anterior¹³. A ello se suman las limitaciones tecnológicas, que suponen importantes inversiones que pocos están dispuestos a hacer y siempre que tengan retornos garantizados. Y a ello debemos agregar el limitado espacio para difundir publicidad y los limitados recursos económicos que sustentan el negocio (pagos hechos por los anunciantes)¹⁴. Todo ello se agrava por el hecho que al estructurarse el negocio en una tecnología en la que el usuario tiene solamente la condición de receptor, dicho usuario no tiene capacidad de negociación o la tiene muy reducida.

La televisión compartida plantea un modelo distinto, pues en ella si bien el radiodifusor y el operador de cable no necesariamente dejan de ser los intermediarios entre los generadores de contenidos y los usuarios¹⁵, gracias a ella los usuarios pueden además acceder a los contenidos provistos directamente por cadenas de televisión o empresas de entretenimiento, comprándolos en tiendas *on line*.

Como fácilmente se podrá advertir, el hecho de que desaparezca el intermediario entre productores y usuarios tendrá un enorme impacto en el mercado y hay quienes piensan que esto es «solo el comienzo del fin»¹⁶.

2. LAS REGULACIONES CORRESPONDIENTES A LOS SERVICIOS

La Ley de Telecomunicaciones (LT) ha definido a los servicios de difusión como aquellos en los que la comunicación se realiza en un solo sentido hacia

varios puntos de recepción (artículo 20° de la LT). Dicho artículo considera como servicios de difusión, entre otros, a los siguientes:

- a) Servicio de radiodifusión sonora;
- b) Servicio de radiodifusión de televisión;
- c) Servicio de distribución de radiodifusión por cable;
- d) Servicio de circuito cerrado de televisión.

La definición citada pone énfasis en la configuración del servicio, de tal forma que cualquier servicio que implique el establecimiento de comunicaciones en un solo sentido hacia varios puntos de recepción (punto a multipunto), independientemente de la forma en que estos servicios se reciban (mediando una contraprestación o no), será considerado como de difusión.

El Reglamento de la Ley de Telecomunicaciones RLT (artículo 91°) señala que los servicios de difusión «se caracterizan porque la comunicación se realiza en un solo sentido, desde uno o más puntos de transmisión hacia varios puntos de recepción». El mismo artículo establece que la recepción de las señales es libre, lo que significa que el usuario puede, como no, decidir si recibe o no la señales que son emitidas por el radiodifusor.

Adicionalmente, el RLT propone respecto de los servicios de difusión la siguiente clasificación:

1. Servicios públicos de difusión¹⁷ (están a disposición del público a cambio de una contraprestación);
2. Servicios privados de difusión¹⁸ (no hay contraprestación ni están a disposición del público);
3. De radiodifusión: Privados de Interés Público (no hay contraprestación y están a disposición del público en general).

La descripción de servicios hecha por la LT y la clasificación propuesta por el RLT, han llevado a que el RLT refunda en su articulado ambas cosas, determi-

11 Esto, por cierto, supone un proceso de negociación con los proveedores de contenidos, cuando los mismos son producidos por terceros ajenos a las redes de cable o de radiodifusión. Pero también puede ocurrir que los propios canales de televisión produzcan los programas, en cuyo caso, la decisión de qué cosa ve el usuario es casi enteramente del canal, quien por ese efecto, participará en mayor medida de los ingresos que se generen por publicidad.

12 El espectro radioeléctrico es el medio natural de transmisión de la radiodifusión. Al utilizarse bandas de frecuencias específicamente atribuidas para ello, se convierten en un recurso escaso que hace que se constituyan en verdaderas barreras de entrada para la competencia en dicho sector.

13 La digitalización de la televisión atenuará este problema, pero la solución correspondiente no se tendrá en un mediano plazo.

14 Los anunciantes suelen estrechar los márgenes de los canales de televisión y, por tanto, disminuye la posibilidad de incrementar los beneficios para dichas empresas.

15 De hecho, los programas P2P suponen el uso de tarjetas que permiten compartir los programas transmitidos por televisión a través de receptores conectados al computador.

16 Pedreño, Eduardo. El futuro de la Televisión. En <http://diariored.com/blog/eco/archivo/001269.php>

17 De acuerdo con el artículo 40° de la LT los servicios públicos de telecomunicaciones «son aquellos declarados como tales por el Reglamento de esta Ley, que estén a disposición del público en general y cuya utilización se realice a cambio del pago de una contraprestación.

18 De acuerdo con el artículo 40° de la LT los servicios privados (en este caso de difusión) «son aquellos establecidos por una persona natural o jurídica para satisfacer sus propias necesidades de comunicación. Estos servicios no pueden ser brindados a terceros, salvo que se trate del suministro de servicios de valor añadido para el cumplimiento de su objeto social.

nando así una regulación que, por un lado, clasifica los servicios de difusión y, por otro, describe las modalidades de tales servicios. De esta manera, los servicios públicos de difusión quedan representados principalmente por la distribución de radiodifusión por cable (en cualquiera de sus modalidades); los servicios privados por el servicio de circuito cerrado de televisión y los servicios de radiodifusión por la radiodifusión sonora y por televisión.

Como se puede apreciar, desde el punto de vista tecnológico, la difusión es una actividad limitada por la tecnología que la hace posible. Y las regulaciones lo confirman, pues su enfoque es netamente funcional. Así, el usuario se limita a ver lo que el difusor le ofrece, no lo que él quiere, y no tiene modo técnico y menos aún regulatorio que le permita lo contrario.

a) El servicio de radiodifusión.

La LT, el RLT y la Ley de Radio y Televisión (LRTV) y su Reglamento (el RLRTV) otorgan al servicio de radiodifusión un tratamiento específico que permite ubicar al mismo como una modalidad del servicio de difusión, de interés público, distinto al servicio de distribución de señales de radiodifusión.

De acuerdo con el artículo 98° del Reglamento de la LT, el servicio de radiodifusión se caracteriza porque sus emisiones están destinadas a ser recibidas directamente por el público en general. Dicho servicio puede ser sonoro o por televisión.

La Ley de Radio y Televisión (artículo 3°) señala que los servicios de radiodifusión son «servicios privados de interés público, prestados por una persona natural o jurídica, privada o pública, cuyas emisiones se destinan a ser recibidas directamente por el público en general» y la misma norma indica que su objeto es «normar la prestación de servicios de radiodifusión, sea sonora o por televisión de señal abierta».

En definitiva, el servicio de radiodifusión es un servicio de difusión que usa el medio inalámbrico con el objeto de que el público en general reciba las emisiones de manera directa. Se trata, una vez más, de un servicio de emisión en un solo sentido cuyo propósito es que quien reciba la comunicación lo haga libremente (y de manera directa) y sin el pago de contraprestación.

El servicio no está considerado como uno de carácter público sino como uno de «interés público», lo que se reafirma por sus fines, que son «satisfacer las necesidades de las personas en el campo de la información, el conocimiento, la cultura, la educa-

«Como fácilmente se podrá advertir, el hecho de que desaparezca el intermediario entre productores y usuarios tendrá un enorme impacto en el mercado y hay quienes piensan que esto es ‘solo el comienzo del fin’»

ción y el entretenimiento, en un marco de respeto de los deberes y derechos fundamentales, así como de la promoción de los valores humanos y de la identidad nacional».

La radiodifusión, por tanto, es un servicio que en buena cuenta pone a disposición del público una programación que se pone a su disposición a través de señales de radiodifusión.

La definición legal del servicio nos da una idea de la complejidad del mercado de la radiodifusión y los efectos económicos de ello. El servicio al ser un servicio que emite señales de un punto hacia varios puntos de recepción, determina que estemos ante una oferta abierta (un emisor, muchos receptores), en la que la masa de receptores (los televidentes) recibe lo que se emite, libremente. En este modelo, salvo que existan varios canales de televisión (y buenos) la recepción libre queda reducida a «si les gusta, bien; y si no, también». El problema es que en la televisión abierta tradicional, lo limitado del espectro radioeléctrico determina que sean pocos los canales de televisión disponibles. Esto último hace que este «canal de distribución» para los proveedores de contenidos no sea tan efectivo como, por ejemplo, la televisión por cable¹⁹.

Quizá la única manera de morigerar los efectos de lo anterior sea el despliegue de la televisión digital que ofrece sin duda muchas más posibilidades que la televisión actual (muchos más canales en una misma banda de frecuencias y muchas posibilidades para la programación), pero responde siempre al modelo original, en el que hay un emisor y muchos receptores²⁰.

b) El servicio distribución de radiodifusión por cable.

De acuerdo con la LT y el RLT, el servicio de distribución de radiodifusión por cable es una modalidad

¹⁹ Esto, por cierto, tomado con cuidado porque depende del tipo de contenido y de las redes disponibles. Así, por ejemplo, la difusión de los partidos de la copa del mundo de fútbol encuentra en la radiodifusión un gran canal de distribución, dado que las redes de televisión por cable, al menos en nuestro país, no están tan difundidas como la red de radiodifusión.

²⁰ El proceso de tránsito hacia la televisión digital ya fue iniciado en el Perú. Mediante Resolución Suprema N° 010-2007MTC se constituyó la Comisión Especial encargada de recomendar el estándar para el desarrollo de la televisión digital en el Perú.

del servicio genérico de difusión y un servicio autónomo y diferente del de radiodifusión. Se trata de un servicio público²¹ que puede ser prestado en tres modalidades:

- a) Cable alámbrico u óptico;
- b) Sistema de Distribución Multicanal Multipunto MMDS (inalámbrico);
- c) Difusión directa por satélite.

El artículo 94º del RLT define al servicio de distribución de radiodifusión por cable como *«aquella que distribuye señales de radiodifusión de multicanales a multipunto, a través de cables u ondas radioeléctricas, desde una o más estaciones pertenecientes a un mismo sistema de distribución, dentro del área de concesión»*.

La definición anterior permite apreciar que el servicio de distribución por cable puede valerse de cables físicos o no; de una o varias estaciones pertenecientes a un mismo sistema (red) y que lo que se distribuye es un paquete o propuesta multicanal de radiodifusión. La característica esencial del servicio es que su función es **distribuir** señales de radiodifusión previamente recibidas en la cabecera de la red, así como contenidos contratados directamente con los proveedores de contenidos. No se trata de una actividad de radiodifusión sino de una más funcional que incluye a la anterior.

Desde el punto de vista jurídico, en la medida que el servicio recibe legalmente la consideración de «servicio público» su régimen de prestación se sujetará al pago de una contraprestación y al cumplimiento de todas las obligaciones previstas por la Ley y el Reglamento para un operador de servicios públicos²².

La diferencia con el servicio de difusión es que el servicio de televisión por cable, en cualquiera de sus modalidades, incluso las que usan tecnología digital, ofrece una multiplicidad de canales y, por tanto, de contenidos. De algún modo, amplía el universo de opciones y, por tanto, las posibilidades de elección del usuario.

Pero a fin de cuentas, la diferencia anotada pierde peso cuando se cae en la cuenta que la televisión por cable, sigue respondiendo a un modelo en el que el usuario elige un paquete. Múltiple, es cierto, pero paquete al fin. Y esto ocurre, desde el punto de vista económico, debido a que en la generalidad de los casos, entre el televidente y el proveedor de contenidos está el operador del cable.

Con todo, la configuración técnica del servicio, hace que la posición del televidente sea una de tipo pasivo. Puede el usuario, en el caso de la televisión por cable, negociar algunas condiciones con el concesionario, pero éstas, siempre, van a encontrarse con un punto concreto: siempre hay un paquete predefinido por el concesionario del cable.

Lo anterior significa que por razones técnicas y de configuración operativas del servicio, que se basa en redes del tipo punto a multipunto, en las que el usuario es solo receptor, no cabe posibilidad para el usuario, salvo marginalmente y una vez que se pase a la etapa de la digitalización, de intervenir en la programación o elección de los contenidos.

3. OTROS EFECTOS DEL MODELO

Títulos habilitantes

Hoy las regulaciones en materia de radiodifusión se construyen sobre dos conceptos típicos del derecho administrativo: la concesión para la televisión por cable y la autorización para la radiodifusión. El régimen de obtención de los títulos antes mencionados está regulado por la LT y el RLT y, técnicamente, cualquiera que cumpla con los requisitos—dado que el régimen es de libre competencia— tendrá derecho a obtenerlos y prestar los correspondientes servicios. Pero en la medida que el recurso o medio para prestar dichos servicios sea escaso, aquellos se adecuarán, de modo que la competencia quedará limitada a lo que los prestadores del servicio, dentro de los espacios que tienen, puedan ofrecer.

Si bien de cara al prestador del servicio los títulos habilitantes son los títulos que garantizan sus derechos administrativos como prestadores de servicios, de cara a los proveedores de contenidos, esos mismos títulos y la tecnología de las redes desarrolladas bajo el amparo de los mismos, hacen que las posibilidades de acceso a una propuesta de contenidos mas amplia resulte muy limitada.

En efecto, en la medida que para prestar el servicio es necesario contar con un título habilitante como la concesión (en el caso de la televisión por cable) o de una autorización (en el caso de la radiodifusión) y estos títulos, particularmente los de radiodifusión, dependen de las limitaciones en el espectro, el canal de distribución, especialmente el de la radiodifusión, ostenta un poder de mercado importante que se consolida por el hecho de constituirse él en un canal en el que por naturaleza existe poca competencia. Ello no ocurre, al menos con la misma intensidad, en la

21 Lo es porque el RLT lo clasifica como servicio público y porque está a disposición del público en general a cambio del pago de una contraprestación.

22 Las que incluyen Condiciones de Uso; normas de resolución de conflictos y el sometimiento a un régimen de supervisión a cargo del OSIPTEL.

«La inexistencia de títulos administrativos, el libre acceso a los contenidos, la inexistencia de intermediarios, las posibilidades de elección del usuario y la individualización de sus preferencias serán, en el futuro, las características de la televisión»

televisión por cable, aunque en este caso, ello dependerá del tamaño de las redes.

Con todo, al menos en el caso de la radiodifusión y en menor grado en el de la televisión por cable, los títulos habilitantes actúan como limitantes de una oferta de señales y contenidos que ya de por sí también lo es.

Pero no solo eso. Los títulos habilitantes, en tanto garantías para los operadores, son una verdadera barrera para los nuevos operadores. Es decir, las probabilidades de que surjan nuevos operadores de radiodifusión son reducidas, al menos en el corto y mediano plazo y, por lo tanto, las posibilidades de ampliar la oferta de servicios disminuyen.

Las limitaciones de espectro

Por si fuera poco, en la medida que la radiodifusión y la televisión por cable, al menos la inalámbrica, requieren de bandas especiales para su utilización como medio de difusión, la idea de límites aparece más nítida aún. Es decir, con títulos habilitantes que limitan la oferta y espectro escaso es difícil pensar en gran capacidad de elección para los usuarios. Ni siquiera la televisión digital —que también usa el espectro— y a pesar de las grandes ventajas que tiene, puede ofrecer una alternativa tan amplia o casi ilimitada como la que podría ofrecer la televisión compartida.

4. LA NUEVA PROPUESTA TELEVISIVA

La inexistencia de títulos administrativos, el libre acceso a los contenidos, la inexistencia de intermediarios, las posibilidades de elección del usuario y la individualización de sus preferencias serán, en el fu-

turo, las características de la televisión. Se trata de una televisión basada en la libertad de elección de contenidos, en donde el usuario tiene la posibilidad de elegir lo que quiere ver y tiene como hacerlo. No se trata, evidentemente, de un modelo de televisión que se implantará de manera generalizada de modo inmediato ni mucho menos de la partida de defunción del modelo que televisión que conocemos hoy. Pero es claro que este nuevo modelo comenzará a coexistir con el otro e irá creando espacios de opción que el usuario o televidente no tiene hoy.

Lo singular del nuevo modelo es que al estructurarse sobre Internet no dependerá de regulaciones ni títulos administrativos. Dependerá sí, de acuerdos entre proveedores y usuarios y es probable que la inmensidad de opciones genere una necesidad de ordenamiento de las mismas que cree una nueva red de intermediarios. Así, es posible que surjan intermediarios que seleccionen opciones y preferencias y tengan gran capacidad de aglutinar usuarios. Ellos, probablemente, asumirán el rol de los actuales canales de televisión (intermediarios actuales), aunque lo harán sobre la base de una libertad de elección que el modelo actual no ofrece.

Pero lo relevante del nuevo modelo es su poder para actuar como una alternativa al modelo de negocio vigente, en el que el usuario está sujeto a las limitaciones de una oferta que a su vez son fortalecidas por las regulaciones. El nuevo modelo, en cambio, prescinde de las regulaciones y se estructurará sobre la base de multiplicidad de acuerdos individuales de acceso a los contenidos que el usuario elija. Para ello, ese usuario utilizará los mecanismos regulares de acceso a Internet y, por tanto, se sujetará a las reglas que gobiernan Internet, fuera del cumplimiento de obligaciones contractuales y, en su caso, normas sobre derechos de autor. Es indudable, así, que el nuevo modelo al estructurarse sobre la base de las elecciones de los usuarios deberá adecuarse de forma que éstos modelen la oferta de servicios de modo distinto a como ocurre hoy.

No obstante, las potencialidades del nuevo modelo hacen que pueda concurrir con otros servicios como la voz, la transmisión de datos, el acceso mismo a Internet, entre otros (convergencia) y ello hará que por la vía de la convergencia, pueda terminar sujeto no a regulaciones como las actuales sino a regulaciones diferentes (condiciones de uso; reglas de atención a reclamos por falta de conectividad del medio que permite el acceso a programas en línea, etc.). Y esto da para imaginar innumerables situaciones regulatorias.

Lo anterior nos hace ver que, en realidad, más que ante el fin de un modelo de televisión, nos encontramos ante el nacimiento de uno nuevo, de infinitas proyecciones. CA