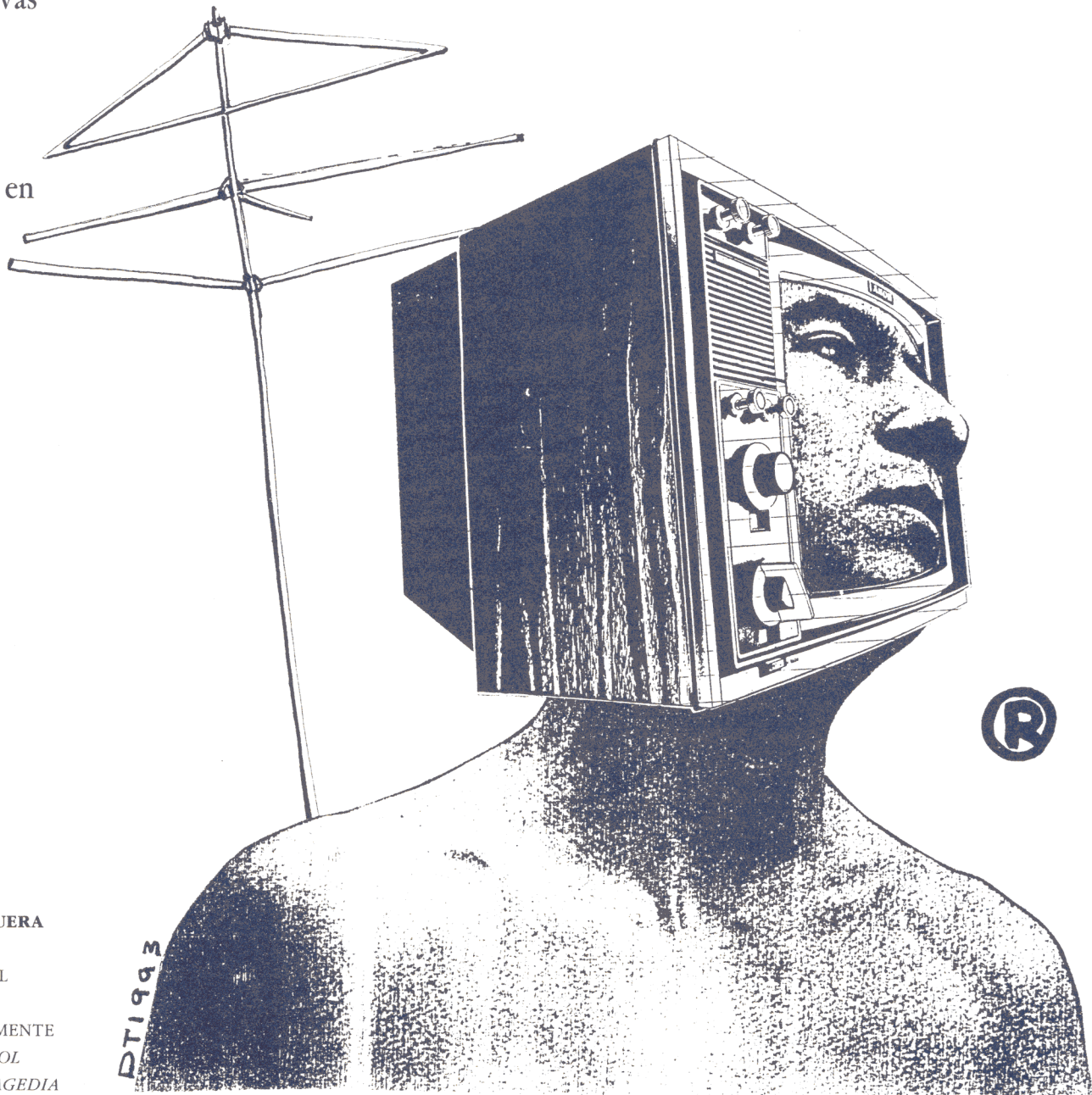


FERNANDO MEJÍA BARQUERA

En este amplio  
panorama del  
desarrollo de la  
televisión por cable,  
Fernando Mejía  
Barquera nos muestra  
los orígenes y el  
surgimiento de este  
medio de  
comunicación, así  
como las perspectivas  
que ofrece para el  
futuro, tanto en  
nuestro país como en  
Estados Unidos,  
América Latina y  
Europa.

# TELEVISIÓN POR CABLE: UNA VISIÓN GLOBAL



**FERNANDO MEJÍA BARQUERA**  
PROFESOR DE LA UNAM Y  
PERIODISTA. MIEMBRO DEL  
CONSEJO EDITORIAL DE  
*INTERMEDIOS*. RECIENTEMENTE  
APARECIÓ SU LIBRO *FUTBOL  
MEXICANO: GLORIA Y TRAGEDIA*  
(1929-1992), EL NACIONAL, 1993.

Ilustraciones de Roberto de la Torre

El 29 de marzo de 1993, la agencia de noticias EFE distribuyó por el mundo la siguiente información:

El estadounidense John Walson, fundador de la primera compañía de televisión por cable, falleció de cáncer en el hígado a los 78 años de edad, informó hoy su familia.

El pionero de la televisión por cable posee una tienda de electrodomésticos en Mahanoy City, Pensilvania, cuando en 1947 descubrió que la cordillera cercana interfería la señal de televisión, lo que afectaba negativamente la venta de aparatos receptores.

Por ese motivo erigió una elevada antena en lo alto de una montaña cercana a la población, desde la cual tendió cables hasta los televisores instalados en su tienda. Después de colocar amplificadores al sistema, vendió su servicio por cien dólares la instalación y dos dólares mensuales a los residentes de la zona, lo que le ayudó al mismo tiempo a vender más televisores.

La empresa que fundó y que presidía, llamada Servicio Electrónico de Televisión por Cable, cuenta ahora con más de 400 empleados y tiene suscriptores en Pensilvania y el noroeste de Nueva Jersey.

La iniciativa de Walson abrió el camino para el florecimiento de lo que hoy en día es uno de los negocios más lucrativos de la industria del entretenimiento.<sup>1</sup>

Y efectivamente, lo que en principio pareció un simple recurso técnico para hacer llegar la televisión a esos lugares que los ingenieros en comunicaciones llaman "zonas oscuras" —aquellos donde la recepción de ondas hertzianas se dificultan por la presencia de algún obstáculo físico— fue constituyéndose con el tiempo en una poderosa industria que cada vez suscita mayor interés entre los televidentes y, sobre todo, entre los grandes consorcios de comunicación del mundo, los cuales consideran a la televisión por cable como el vehículo a través del cual podrá desarrollarse la televisión interactiva, es decir, la televisión que permitirá la intercomunicación entre el público receptor y las empresas que proporcionan el servicio.

La televisión interactiva consiste en "proveer al televidente de la posibilidad de completar el círculo de la comunica-

ción por el mismo conducto, es decir, más allá del cambio de canales y llegar a la solicitud de servicios, productos e información en tiempo real".<sup>2</sup>

En su libro *La crisis de la televisión pública*,<sup>3</sup> Pere Oriol Costa describe así el desarrollo y las perspectivas de la televisión por cable:

*Primera generación:* Cable pasivo. . . Se trata de la simple prolongación de la televisión tradicional para hacerla llegar con nitidez a los domicilios. Es una teledistribución unidireccional.

*Segunda generación:* Cable activo. Incorpora a estas redes una producción local que permite la transmisión de emisiones realizadas en la localidad o grabadas y leídas por magnetoscopio y telecines. Se denomina activo porque abre para el público la posibilidad de producir programas distintos a los que tradicionalmente pasan por la televisión.

*Tercera generación:* Cable interactivo. Incorpora la vía de regreso. Se adjunta el receptor informático o una cámara o un micrófono, que permiten el diálogo entre el abonado y la red. Sus posibilidades son bidireccionales, triangulares y en el futuro multidireccionales.

*Cuarta generación:* Telecomunicación integrada. Permitirá la interconexión de los abonados entre sí. Se prevé que se podrán integrar el teléfono, la transmisión de datos, la teledistribución y otros sistemas de telecomunicación que en la actualidad se dan separadamente.

Todavía no parece inminente la llegada de la última de las cuatro etapas que plantea Oriol, pero es claro que la tercera comienza a ser realidad en Estados Unidos y algunos países de Europa, y que importantes empresas de comunicación están realizando aceleradamente alianzas y asociándose en *joint ventures*<sup>4</sup> para tomar posiciones ventajosas en un mercado cuyas perspectivas son promisorias.

Durante el primer semestre de 1993 las planas especializadas en negocios de periódicos como *The Wall Street Journal* o *The New York Times* y revistas como *Busi-*

*ness Week* o *The Economist* han registrado la firma de alianzas estratégicas entre diversas compañías líderes en el ramo de las comunicaciones, especialmente en el de la operación de sistemas de televisión por cable y el de la telefonía.

En mayo de 1993, por ejemplo, *Business Week* informó de una posible "megaalianza" entre la American Telegraph & Telephone (AT & T) y Tele Communications Incorporated (TCI), la mayor operadora de sistemas de cable en Estados Unidos, para unificar las ventajas del cable y la línea telefónica con el fin de ofrecer a los abonados servicios integrados de video, datos, texto y audio. Antes, a fines de 1992, TCI anunció el inicio de un proyecto que le permitirá en el lapso de cuatro años sustituir su actual infraestructura de cable coaxial por una nueva red con cable de fibra óptica que aumentará enormemente su capacidad de conducción de señales y le permitirá ofrecer a sus abonados más de 500 canales de televisión con películas al domicilio del cliente luego de que éste consulte un catálogo; servicios de "compra interactiva" con diferentes centros comerciales; pago de cuentas bancarias, etc. En ese mismo mes de mayo fue anunciada otra "megaalianza" en la cual participan Time Warner y la telefónica US West Incorporated, cuyo objetivo es construir un sistema similar al que proyecta TCI.<sup>5</sup>

Estas alianzas, que implican inversiones multimillonarias, se enmarcan en la recomendación hecha por el gobierno de William Clinton a las empresas de comunicación en el sentido de impulsar el desarrollo de la fibra óptica. Para tal efecto, la administración Clinton "propuso un financiamiento de aproximadamente 5 mil millones de dólares en los próximos cuatro años para desarrollar *software* y equipo para una red recíproca de sistemas de telefonía, televisión por cable y computadoras a nivel nacional".<sup>6</sup>

Las perspectivas de la televisión por cable en el mundo parecen no tener límite. Además del interés por impulsar los servicios interactivos, las cadenas de cable estadounidenses están ampliando cada vez más su cobertura y expandiendo sus señales vía satélite hacia Europa y

2. José Luis Oliva Posada, *La televisión interactiva*, en *El Financiero*, 6 de julio de 1993, p. 11 - A.

3. Pere Oriol Costa, *La crisis de la televisión pública*, Editorial Paidós, 1986.

4. En la jerga empresarial, tan difundida actualmente, el término *joint venture* significa "acuerdo para lanzar un proyecto".

5. *Business Week*, 31 de mayo de 1993, p. 26.

6. *El Nacional*, 20 de abril de 1993, sección de espectáculos.

1. *El Nacional*, 30 de marzo de 1993, sección de espectáculos.

América Latina, donde son incluidas en la programación de los sistemas de cable locales y de las empresas que manejan el negocio de recepción televisiva por antena parabólica.

Europa ofrece un atractivo mercado de 120 millones de hogares, de los cuales 33 millones están suscritos a sistemas de televisión por cable, pero alrededor de 63 millones poseen la infraestructura necesaria para recibir el servicio —que en Europa suele proporcionarse por cable subterráneo—, por lo cual las perspectivas de crecimiento son excelentes, pues esa cifra indica que en algunos años más el mercado de ese continente podría alcanzar el tamaño que actualmente tiene el estadounidense, que asciende a 60 millones de hogares.

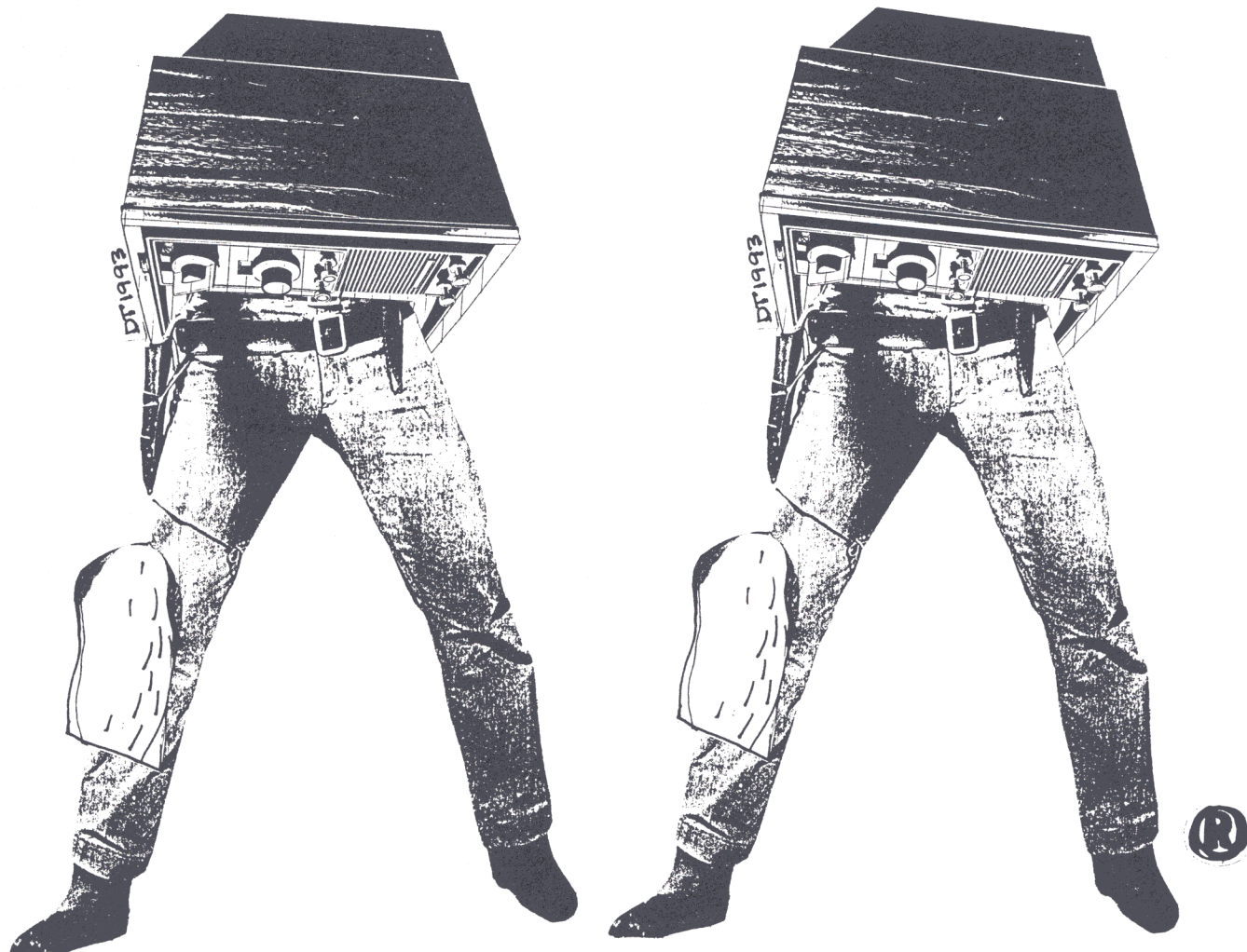
América Latina, por su parte, es ahora un mercado pequeño que cuenta sólo con 3.5 millones de hogares suscritos a sistemas de cable —aunque hay quienes afirman que son 5 millones—, pero según expertos estadounidenses en 15 años el número aumentará a 25 millones.<sup>7</sup>

7. *El Nacional*, 15 de junio de 1993, sección de espectáculos.

Por supuesto, no serán las empresas de televisión por cable de Estados Unidos las únicas beneficiadas con la expansión de esa tecnología en el mundo. Si bien ellas están desempeñando un papel fundamental en ese desarrollo —un rol dirigente en muchos sentidos—, las empresas de cable locales, tanto en Europa como en América Latina, tienen intereses y proyectos propios, que están tratando de impulsar asociándose con las poderosas compañías estadounidenses. En Europa, donde existen empresas de televisión pagada muy sólidas como el Canal Plus, de Francia, o la British Sky Broadcasting, propiedad del magnate Rupert Murdoch —quien maneja también empresas de comunicación en Norteamérica—, saben que la alianza con televisoras de Estados Unidos es necesaria por varias razones. En primer lugar parece claro que un proyecto de televisión comercial, como los que se están desarrollando en ese continente desde que el monopolio estatal sobre ese medio de difusión fue fracturado, requiere casi necesariamente de géneros y formatos televisivos en los que la aportación estadounidense es imprescindible. La producción de Estados Unidos de, por ejemplo,

videos musicales —especialmente de rock y música pop—, programas de "acción", eventos deportivos, programas para niños y caricaturas, tiene que estar, casi por fuerza, en la oferta de una televisora comercial en cualquier parte del mundo. Asimismo, los europeos saben que la posibilidad de exportar programas al gran mercado estadounidense exige entablar relaciones con empresas de ese país. Sin embargo, es necesario mencionar que en Europa, donde las cadenas estadounidenses llegan cada vez en mayor número, se está planteando el objetivo de que en los países del continente la televisión incluya por lo menos un 50% de programación local. Es decir, se proponen evitar que la producción foránea se adueñe de las pantallas.

En América Latina, las alianzas entre las cadenas de cable estadounidenses y las empresas locales tienen características distintas. La televisión pagada en Latinoamérica está muy poco desarrollada, su número de abonados es aún escaso y por lo tanto sus ingresos, si bien son suficientes para mantener satisfechos a los empresarios del ramo, no tienen la cuantía necesaria para producir programación propia de manera abundante. De-



bido a ello guardan una relación casi dependiente de las firmas estadounidenses, de las cuales obtienen programación para cubrir a veces más del 90% de su tiempo de transmisión. Hay países donde los sistemas de televisión por cable están empezando a producir sus propios programas —como es el caso de México—, pero hay otros en los que estos sistemas son simplemente extensiones o repeticiones de las cadenas norteamericanas.

¿Cuáles son las características de la expansión vertiginosa de la televisión pagada en el mundo y cuál es la situación que guarda esta industria en México? Ésas son las preguntas que trataremos de responder en este reportaje.

## EL GIGANTE ESTADUNIDENSE

A finales de los años cuarenta, el caso del pionero John Walson —típica anécdota estadounidense del hombre que de la nada construye un emporio o casi por casualidad revoluciona la tecnología— se repitió con notable similitud en diversas poblaciones del país, todas ellas caracterizadas por tener dificultades para recibir señales de televisión a causa de su cercanía con zonas montañosas. Destacan los casos de Ed Parsons en Astoria, Oregon,<sup>8</sup> y de Robert Tarlton en Lansford, Pensilvania (1950).<sup>9</sup>

Mientras el cable fue utilizado simplemente como un vehículo para llevar transmisiones de televisión a "zonas oscuras", su crecimiento fue escaso. En 1952, existían en Estados Unidos 70 sistemas de cable que proporcionaban servicio a 14 mil suscriptores. Para 1958, el número de abonados había subido a 45 mil.

Fue hasta los años sesenta cuando la industria de televisión por cable empezó a transformarse radicalmente. Poderosas empresas dedicadas a la comunicación fueron percatándose de que el cable podía dejar de ser un pequeño negocio de tipo local —con el que se prestaba servicio a poblaciones de 2 mil 500 a 50 mil habitantes— y tenía el po-

tencial para convertirse en una industria de carácter nacional. Así, estas empresas fueron concentrando capitales en esta actividad y controlando sistemas de cable en diversos lugares del territorio estadounidense. La mayor parte de esas empresas eran filiales de grandes consorcios de la comunicación o la electrónica. Entre ellas estaban: Teleprompter, relacionada con Hughes Aircraft; Television Communications, con el consorcio multimedia Warner; Tele Communications Inc., con Gulf and Western; Viacom, en esa época relacionada con la CBS; Cablevision, con General Electric; Time Life Cable Communications, y varias más.

Estas empresas pudieron ingresar al mercado del cable y controlarlo debido a que la Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos (FCC), organismo que regula el funcionamiento de las comunicaciones en ese país, restringía el número de estaciones de televisión abierta que una persona o una empresa podían tener, pero no establecía límite para el número de sistemas de cable que pudieran poseerse.<sup>10</sup>

## Ante el éxito de la televisión por cable, las empresas de televisión abierta han tenido que desarrollar formas de participación en esa industria

La posibilidad de que la televisión por cable se convirtiera en un negocio de alcance nacional, capaz de competir con la televisión abierta, dependía de que se ofreciera a los televidentes programación exclusiva que sólo pudiera ser vista suscribiéndose a los sistemas de cable. Por ello, las compañías cableras fueron estableciendo contactos y asociándose con empresas productoras de programas —e incluso formando sus propias filiales en esta rama— y ganando espacios en la competencia con la televisión abierta. Para 1970 existían ya en Estados Unidos 2 500 sistemas de cable con 4 millones 500 mil suscriptores. La industria de la televisión por cable presentaba incrementos anuales de 20 a 25% y captaba un ingreso anual de 200 millones de dólares.

Durante los años setenta, el poderío de la televisión por cable era ya tan considerable que podía competir exitosamente con la televisión abierta en la disputa por obtener los derechos para transmitir algún evento deportivo o para estrenar una película.

En esa misma década, el desarrollo de las transmisiones por satélite favoreció enormemente el crecimiento de las cadenas de cable en Estados Unidos e hizo que la exportación de eventos y programas hacia diversos lugares del mundo fuera cosa común. El empresario Ted Turner, cuyos principales negocios televisivos tienen su sede en Atlanta, Georgia, destacó en esta actividad de interconectar, por medio del satélite, sistemas de cable ubicados en diferentes lugares de Estados Unidos y en exportar programación. De este modo surgieron las "super cadenas de cable" que hoy son tan comunes.

En los años ochenta, la industria de la televisión por cable era un abigarrado escenario en el que participaban empresas propietarias y operadoras de uno o dos sistemas de cableado, grandes empresas que manejaban una gran cantidad de esos sistemas —a las que se conoce como MSOs, es decir, Multiple System Operators—, compañías dedicadas a producir programación, firmas especializa-

8. Norm Goldstein, *The history of television*, Portland House, Nueva York, 1991, p. 254.

9. José Flores S. y Leobardo Conde, *Televisión por cable: ¿otro factor de integración regional de México?*, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, Colección Cuadernos del TICOM núm. 2, julio de 1979, p. 32.

10. Susan Tyler Eastman, Sidney W. Head y Lewis Klein, *Broadcast: Cable programming: strategies and practices*, Wadsworth Publishing Company, 1989, Belmont, California, pp. 116-129.

das en diseñar la programación transmitida por las cadenas y consorcios que manejan canales de televisión abierta y que desean participar en el negocio del cable. Entre todas ellas se desarrolló un complejo juego de relaciones en el que, por ejemplo, una empresa operadora podía tener paquetes accionarios —mayoritarios o minoritarios— en empresas productoras o programadoras, además de poseer estaciones de televisión abierta o de radio.

Para 1988, existían en Estados Unidos 8 500 sistemas de televisión por cable que eran operados por poco más de 500 compañías de las cuales únicamente 10 controlaban 2 627 sistemas. Ese año, la televisión por cable llegaba a 47 millones de telehogares y captaba ingresos anuales de 13 mil millones de dólares.<sup>11</sup> La empresa líder era Tele Communications Inc. (TCI), que controlaba 1 500 sistemas que cubrían 9 millones 500 mil telehogares.

Para 1992 se consideraba que los sistemas de cable cubrían 60 millones de telehogares en Estados Unidos.

De esta forma se han desarrollado las poderosas compañías de televisión por cable que conocemos actualmente. Entre las principales se encuentran la ya mencionada TCI, que sigue siendo líder y que controla canales de cable como American Movie Classics, The Discovery Channel, The Fashion Channel, Tempo TV, Black Entertainment Network y Cable Value Network; Time Warner —consorcio que surgió con la fusión de las empresas multimedia Time Life y Warner Communications— que controla canales como Home Box Office (HBO y su versión en español llamada, por supuesto, HBO - Olé), Cinemax, QVC Network y otros nueve canales; Turner Broadcasting System, a la cual están adscritos el célebre Cable News Network (CNN), —donde TCI y Time Warner tienen paquetes accionarios—, Cartoon, Turner Network Television (TNT); Viacom International, que posee los canales Show Time, The Movie Channel, Viewer's Choice I y II, el famosísimo Music Television (MTV), Nickelodeon y Nite at Nite, además de tener participación minoritaria en canales como Life Time, The Family Channel y Cable Value Network.

Ante el éxito de la televisión por cable, las empresas de televisión abierta han tenido que desarrollar formas de participación en esa industria. Inicialmente trataron de establecer sus propias redes de cable, pero tal vía fue obstaculizada porque la FCC no otorgaba a las empresas de televisión abierta licencias para operar sistemas de cable dentro de las áreas que éstas cubren con sus cadenas de VHF y UHF. Si se considera que cadenas como ABC, NBC o CBS tienen alcance nacional, tal disposición legal significaba que prácticamente no podían desarrollarse en el terreno de la televisión por cable. Pese a ello lograron una participación en el negocio acudiendo a otras vías. ABC, por ejemplo, posee participación del 33% en canales como Life Time, la exitosa emisora neoyorquina de cable dirigida a las mujeres, y de Arts & Entertainment. NBC, por su parte, produce programación para el canal de cable Disney y posee también el 33% de Arts & Entertainment.<sup>12</sup>

En el futuro, sin embargo, las grandes empresas de televisión abierta podrán fortalecer su presencia en la televisión por cable debido a que la FCC modificó la disposición que virtualmente les impedía participar en esta actividad. Por lo tanto ABC, NBC y CBS podrán operar sistemas de cable aunque cada una de esas empresas no deberá poseer más del 10% del mercado nacional.<sup>13</sup>

En la última década del siglo, la televisión por cable se propone consolidar tres proyectos en los cuales ya trabaja: 1) afianzar y ampliar su presencia en Europa, donde varias cadenas estadounidenses se distribuyen desde 1987; 2) impulsar el desarrollo de la televisión por cable en América Latina, donde las cadenas estadounidenses han enviado señales desde hace más de veinte años y donde su programación es fundamental en los sistemas de cable de la región, pero donde esa tecnología se ha desarrollado poco aunque representa un mercado potencial muy rico; 3) impulsar en Estados Unidos y progresivamente en otras regiones los "servicios interactivos multimedia" a partir de la sustitución del cable coaxial, que actualmente es el ele-

mento básico en la conducción de señales, por cable de fibra óptica que aumentará enormemente las posibilidades de comunicación.

## COBERTURA PANEUROPEA

En Europa, como se sabe, la televisión por cable es casi tan antigua como en Estados Unidos. Su utilización data de 1961, cuando la compañía Coditel instaló sistemas en Suiza, Bélgica, Francia y Luxemburgo.<sup>14</sup> En 1963, Austria ingresó a esta tecnología y Alemania lo hizo en 1964. Para 1971, un total de 15 países europeos tenían televisión por cable y el número de hogares a los que llegaba el servicio era de 6.5 millones.<sup>15</sup> El desarrollo era hasta ese momento muy similar al de Estados Unidos; sin embargo, durante los años setenta el crecimiento, aunque constante, no fue tan acelerado como en la nación norteamericana, entre otras razones porque la instalación de los sistemas de cable no se hizo, como en aquel país, respondiendo a objetivos comerciales, sino obedeciendo a un proyecto de televisión pública que se proponía atender a tres demandas de grupos o sectores sociales: a) el mejoramiento en la recepción de canales televisivos y radio de FM en aquellas poblaciones o localidades que tuvieran problemas para captar señales difundidas por aire; b) el aumento de la oferta de programas enriqueciéndola con señales provenientes de otros países; c) un objetivo estético, que consistía en que la población o los ayuntamientos de poblaciones pequeñas o de arquitectura tradicional o plena de edificios históricos preferían colocar una gran antena maestra en una torre o una colina para recibir las señales de la televisión abierta con el fin de distribuirlas a los hogares mediante cable; con ello se trataba de evitar la colocación desordenada de antenas en techos y azoteas, pues tales artefactos podían atentar contra la belleza arquitectónica del lugar.

Sin embargo, en la década de los ochenta, la televisión comercial fue ganando terreno en Europa y ello contribuyó a acelerar el crecimiento de los sistemas de cable cuya instalación empezó

12. Susan Tyler *et al.*, *op. cit.*

13. *El Nacional*, 23 de junio de 1993, sección de espectáculos.

14. José Flores y Leobardo Conde, *op. cit.*, p. 38.

15. *Ibidem*.

11. Norm Goldstein, *op. cit.*, p. 257.

a obedecer a objetivos empresariales más que de servicio público. Los dueños de estos sistemas comenzaron a mirar hacia Estados Unidos, el principal productor y exportador de señales de televisión en el mundo, para nutrir sus pantallas. En 1987, tres canales estadounidenses comenzaron a ser transmitidos en Europa vía satélite: Music Television (MTV), especializado en videos musicales; Cable News Network (CNN), que difunde noticias 24 horas continuas; y ESPN, especializado en eventos deportivos y considerado el canal con mayor número de suscriptores en Estados Unidos. Su éxito ha sido notable, pero no exento de problemas.

CNN cubre toda Europa, además de otras regiones del mundo. Hasta antes de la Guerra del Pérsico en 1991 —que significó la consolidación de esta emisora como una "cadena global"—, llegaba a 102 países en el planeta; después de la guerra la demanda por obtener su señal fue tanta que su cobertura se duplicó. A principios de 1993, llegaba a 200 países y su director Tom Johnson declaraba que "sólo algunas zonas del norte de Siberia, Nueva Zelanda, Groenlandia, el sur de la Patagonia, Tierra de Fuego en Chile o el oeste de Brasil no reciben aún la CNN".<sup>16</sup> La cadena, sin embargo, ha tenido problemas económicos y de relación entre sus accionistas: Turner Broadcasting, el mayoritario, TCI y Time Warner. En marzo de 1993 corrió la versión de que la empresa se fragmentaría en dos. Sin embargo, el presidente de TCI, John Malone, afirmó que "las expectativas sobre el futuro de la empresa dieron un vuelco y estamos examinando nuevas ideas que no prevén su división".<sup>17</sup>

Por su parte ESPN, considerado como el mayor canal de cable en Estados Unidos, tuvo que enfrentar en el viejo continente, durante cuatro años, la fuerte competencia con Eurosport, canal especializado en deportes instalado en París. La disputa por captar publicidad y obtener derechos para transmitir eventos fue de tal magnitud que ESPN decidió fusionarse con Eurosport a principios de 1993.<sup>18</sup>

Otro canal que ha tenido problemas

en Europa es The Discovery Channel, propiedad de TCI, el cual llegó a ese continente en 1989. A pesar de haber captado un auditorio de 3 millones de afiliados, probablemente empezará a registrar pérdidas en 1996.<sup>19</sup>

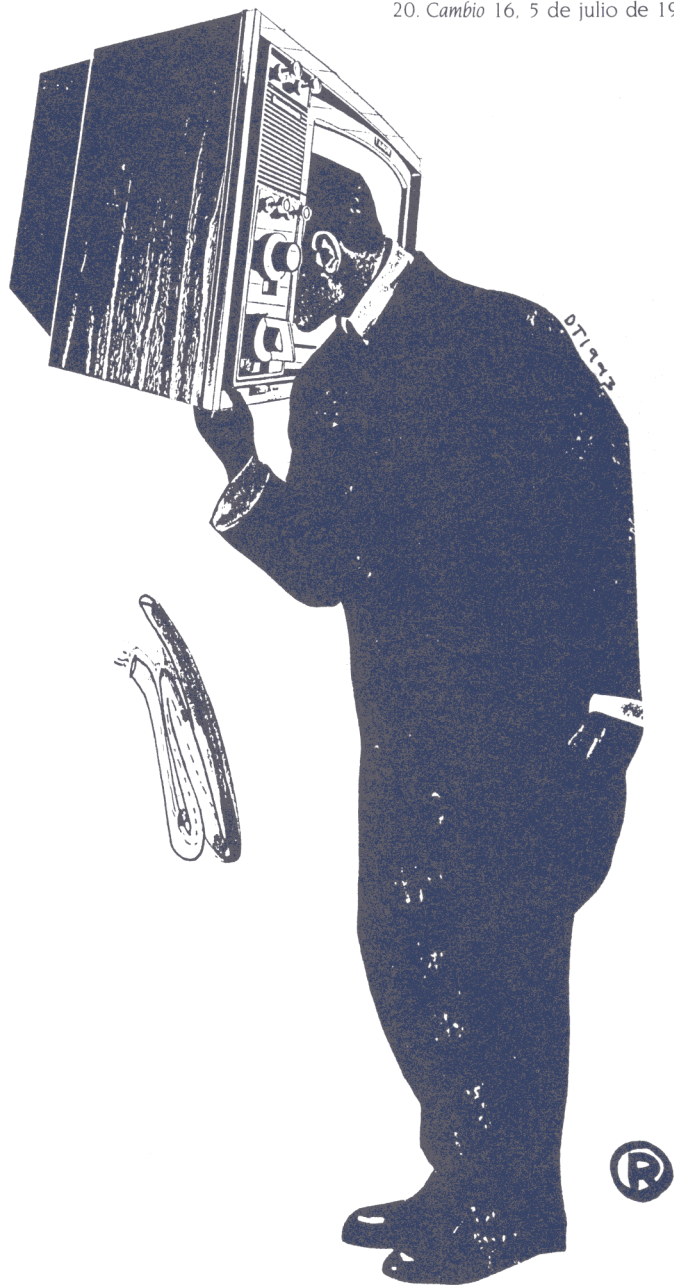
En cambio MTV, el canal especializado en videos musicales, vive la plenitud del éxito. Este canal, creado en 1981 por la empresa Warner, fue vendido en 1985 a Viacom International Inc. en 550 millones de dólares; hoy está valuado en 2 mil millones de dólares y ha generado en Europa el fenómeno llamado "MTVmanía". Transmite a 31 países europeos, incluidos los del antiguo bloque socialista, y cubre la tercera parte de los hogares del continente. Se calcula que llega a más de 30 millones de hogares en Europa y que lo ven 5.8 millones de personas al día. Su éxito económico es

tal en todo el mundo que generó durante 1992 beneficios equivalentes a 110 millones de dólares y se prevé que en 1993 sus ingresos se dupliquen a pesar de que aumentó sus tarifas de publicidad en 15%. MTV se ha convertido en el sostén de Viacom International, consorcio que maneja 5 cadenas de televisión (4 de VHF y una de UHF), 7 sistemas de cable y 14 emisoras de radio, la cual se encuentra fuertemente endeudada. Paradójicamente su dueño, Summer Redstone, un multimillonario de 69 años, "odia profundamente" al rock y a la música pop.<sup>20</sup>

Pero independientemente de éxitos y fracasos, las cadenas de cable preparaban a mediados de 1993 lo que han llamado la *segunda ola* de televisoras estadounidenses hacia Europa. Esta segunda irrupción masiva de señales estaría encabezada por QVC Network, la cadena

19. *Ibidem*.

20. *Cambio* 16, 5 de julio de 1993, p. 40.



16. *El País*, 1° de febrero de 1993, p. 55.

17. *El Nacional*, 27 de abril de 1993.

18. *Business Week*, 28 de junio de 1993, p. 48.

especializada en ventas por televisión propiedad de Time Warner que anunció el inicio de sus transmisiones europeas para octubre de 1993, para cubrir la mayor parte del continente: Family Channel, que lo hará a partir de septiembre inicialmente en Gran Bretaña; Nickelodeon, que transmitirá desde octubre en Alemania y en Gran Bretaña; Sci Fi Channel, que planeaba hacerlo a partir de diciembre en el territorio británico; y dos cadenas de Turner, TNT y Cartoon Network, que se preparaban para hacer llegar su señal, a partir de septiembre, a Gran Bretaña, los países escandinavos, Francia, Bélgica y Holanda.<sup>21</sup>

En la penetración en los hogares europeos de las señales de televisión procedentes de Estados Unidos, dos empresas dedicadas a operar satélites de transmisión directa (Direct Broadcasting Satellite, o DBS) han desempeñado —y seguirán haciéndolo— un papel muy importante: Astra, con sede en Luxemburgo, y British Sky Broadcasting (B Sky B), esta última propiedad del magnate Rupert Murdoch.

Astra posee tres satélites, el primero lanzado en 1988, el segundo en 1991 y el último en 1993. La compañía ofrece a los canales de televisión que utilicen sus servicios que el lanzamiento de su tercer satélite hará aumentar su audiencia potencial a 12 millones de hogares, gran incremento si se considera que hace dos años llegaba sólo a 2 millones. B Sky B, por su parte, opera los satélites de difusión directa Marco Polo I y II mediante los que transmite 5 canales propios de noticias, películas y programación diversa,<sup>22</sup> pero ha entrado en pláticas con diversas empresas estadounidenses para distribuir sus señales en Europa. B Sky B anunció en junio de 1993 que estaba a punto de lanzar un paquete de 10 canales incluyendo algunos importados de Estados Unidos como Nickelodeon, Family Channel, Bravo y Discovery.

B Sky B tiene cuatro años de operar en Europa. Llegó a tener pérdidas acumuladas por más de 2 500 millones de dólares, pero se ha recuperado. Actualmente llega a 2.8 millones de telehogares y obtiene ganancias de 2.3 millones de dólares a la semana.<sup>23</sup> Entre sus ne-

gocios por realizar está un convenio con QVC Network para vender piedras preciosas en Europa anunciándolas por televisión. Asimismo, desarrolla junto con Canal Plus, el gigante de la televisión pagada en Francia, un proyecto de desarrollo tecnológico a través de la *compresión digital* para quintuplicar la capacidad de conducción de señales en los sistemas europeos de cable y de transmisión por satélite.

Rupert Murdoch, el propietario de B Sky B, es un supermillonario de 61 años, que dirige el consorcio multimedia global News Corporation en el que además de la mencionada empresa están incluidos la cadena Fox Television, de Estados Unidos —que se ha colocado como fuerte competidora de ABC, NBC y CBS—, periódicos y revistas en Australia y Estados Unidos, además de la cadena británica de cable Sky Television.<sup>24</sup>

El mercado europeo de televisión por cable, como ya se mencionó, abarca 33 millones de telehogares. Se calcula conservadoramente que en el año 2000 la cifra de hogares conectados al cable podría llegar a 41 millones. A principios de los noventa los siguientes cuatro países encabezaban el mercado europeo de televisión por cable: Gran Bretaña con 6 empresas operadoras, 125 mil abonados, 25 canales y una cuota mensual por el servicio equivalente a 48 nuevos pesos; Francia, 3 operadoras, 420 mil abonados, 23 canales y una cuota mensual equivalente a 60 nuevos pesos; Alemania, con un solo operador (estatal), 9 millones 700 mil suscriptores, 26 canales y cuota mensual equivalente a 17.5 nuevos pesos; y Holanda con 3 operadoras, 1 millón 483 mil abonados, 25 canales y tarifa mensual equivalente a 19 nuevos pesos.<sup>25</sup>

Una de las estrategias que las cadenas de cable estadounidenses utilizarán para fortalecer su presencia en Europa consiste en realizar convenios y alianzas con empresas televisoras de los diferentes países con el fin de presentar una programación adaptada al lenguaje y los gustos locales. Hay canales como MTV cuyo éxito y aceptación casi universal se debe, según analistas estadounidenses, a que "su imagen juvenil y su formato de mú-

sica pop cruza fácilmente culturas y fronteras", por lo que puede ser transmitido prácticamente sin problemas, con las mismas características con que se origina en Estados Unidos, pero muchos de los otros canales tendrán que hacer modificaciones a sus formatos e introducir traducción o doblaje. Sólo así podrán superar el obstáculo que el idioma presenta a un canal de televisión extranjero para que pueda ser aceptado por un público masivo. Otro camino que deberán transitar las televisoras estadounidenses es el de la coproducción con empresas locales con el fin de confeccionar programas que sean atractivos para los públicos de cada país. Cadenas como ovc, Nickelodeon y Sci Fi Channel están buscando socios en países como Inglaterra y Alemania con ese objetivo. Estrategias similares desarrollan las cadenas de cable en América Latina, pero a ello nos referiremos en los siguientes apartados.

## ¿CABLE INTERACTIVO?

Por lo que se refiere al proyecto de impulsar la utilización de los sistemas de cable para proporcionar al público servicios interactivos, existen varias posturas entre las empresas del ramo en Estados Unidos. Hay compañías que se inclinan por acelerar el proceso y realizar fuertes inversiones con ese fin, pero otras mantienen una postura más conservadora pues consideran que la televisión por cable debe ofrecer sólo algunos servicios interactivos, básicamente películas y videojuegos, porque es demasiado ambicioso pretender que a corto plazo proporcionen otros servicios como ventas vía cable, operaciones bancarias, etc. Quienes mantienen esta postura afirman que probablemente a los suscriptores no les interese tener todo eso y, sobre todo, que quizá no estén dispuestos a pagar el aumento de tarifas que ello implicaría.

En julio de 1993, la revista *Business Week* presentaba un resumen de las posturas sostenidas por diversas empresas en relación con este asunto. Por un lado estaban Time Warner y TCI como las principales impulsoras de la televisión interactiva. La primera, caracterizada por la revista como "el participante más agresivo en la carrera", planeaba invertir 5 mil millones de dólares en sociedad con

21. *Business Week*, 28 de junio de 1993, p. 48.

22. Véase *World, Radio, TV, Handbook*, Billboard A.G., Nueva York, 1992, p. 433.

23. *Business Week*, 28 de junio de 1993.

24. *El País*, 1º de julio de 1993, p. 32.

25. Revista *On Off (ciencia, tecnología y productos)* núm. 9, Madrid, s/f, p. 55.

US West para elevar la calidad de sus instalaciones de cable mediante la colocación en ellas de fibra óptica.<sup>26</sup> TCI, por su parte, tenía planeada una inversión de 2 mil millones de dólares también para instalar fibra óptica en sus sistemas de cable. Asimismo, Time Warner y TCI, asociadas, planeaban una alianza con la empresa japonesa Sega para instalar un canal interactivo de videojuegos en el que el cliente pueda solicitar que se le envíe a su domicilio el *videogame* de su preferencia a través del cable (la intención de la alianza sería utilizar personajes de las películas de Warner Brothers, como Batman, para transformarlos en héroes de *videogames*). El problema para los ambiciosos planes de Warner y TCI es que los consumidores pueden no interesarse por contar con servicios interactivos o rehusarse a pagar por ellos. Rupert Murdoch, el conocido magnate de la comunicación, considera que "la gente puede pagar 20 dólares por el servicio de cable básico, ¿pero estará dispuesta a pagar 60 o 70 para tener servicios interactivos?" Por eso Murdoch se inclina por seguir la vía de ofrecer un número reducido de servicios interactivos básicamente a través de películas que pueden solicitarse por catálogo, *shows* especialmente hechos para televisión y videojuegos interactivos. Es decir, se trataría de crear una especie de *pay per view* mejorado introduciendo de manera moderada algunos servicios interactivos.

Otro magnate escéptico es Ted Turner, quien ha declarado: "El hecho es el siguiente: cada experimento de cable interactivo realizado hasta hoy ha fracasado. Quizá en la próxima generación la cosa pueda funcionar".

En efecto, han existido y existen varias experiencias de cable interactivo que han corrido con diferente suerte. En 1976, por ejemplo, Warner y American Express se asociaron en un proyecto cuyo objetivo era permitir el pago de tarjeta de crédito vía cable, el cual no tuvo éxito. En la actualidad funcionan en Estados Unidos, Canadá y Europa sistemas de cable que proporcionan servicios interactivos. Time Warner, por ejemplo, ofrece un servicio interactivo elemental a base de películas en su sistema de ca-

ble en Queens, Nueva York. La compañía afirma que está contenta con la respuesta del público, aunque tuvo que bajar el precio de las películas de 4.95 dólares a 3.95 debido a que los suscriptores consideraron muy alta la tarifa anterior.

El grupo Videotron, en Canadá, ofrece servicio interactivo de noticias, deportes, información diversa y videojuegos a 220 mil suscriptores en el este del país. La empresa afirma que entre 1990 y 1993 duplicó el número de suscriptores que solicitaron estos servicios, aunque acepta que quienes los usan suman apenas el 27% del total de su audiencia. Y hay por lo menos otras tres empresas que exploran desde hace tiempo las posibilidades de los servicios interactivos por cable. Entre ellas está Jones International, que ofrece desde 1987 cursos educativos de carácter interactivo a través de satélite y cable. El servicio llamado "Mind Extension University" proporciona a los suscriptores la oportunidad de obtener diplomas de las universidades de Colorado State y George Washington. Time 36 mil suscriptores.

Según H. Wayne Huizenga, presidente de Blockbuster Entertainment, la cadena de renta de video más grande del mundo y uno de los empresarios que se sienten más incómodos por la posibilidad de que exista la televisión interactiva, "no más del 20% de hogares estará en condiciones de tener servicios interactivos completos en el año 2000; sus impulsores quieren dar la apariencia de un rápido desarrollo, sin embargo pasará un largo periodo antes de que el común de las familias acceda a esos servicios".

Pero a pesar de estos vaticinios, los ejecutivos de las empresas decididas a impulsar el proyecto insisten en señalar sus posibilidades de éxito. Según ellos, "los servicios interactivos multimedia se pagarán por sí mismos, pues ingresarán a mercados muy lucrativos; la gente gasta 16 mil millones de dólares al año en renta de videos, 6 mil millones en video juegos, 80 mil millones en servicio telefónico. Si el servicio multimedia puede simplemente dar un mordisco a esos ingresos, la recuperación de lo invertido se facilitará y las erogaciones estarán justificadas".

## EL CABLE EN MÉXICO

La tecnología de televisión por cable se utilizó por primera vez en México en 1954, cuatro años después de que se comenzó a emplear en Estados Unidos. Su origen, sin embargo, no se debió, como en el país vecino, al deseo de hacer llegar las señales de televisión a "zonas oscuras", sino al deseo de satisfacer la demanda de ciudadanos estadounidenses radicados en el norte de México que deseaban recibir imágenes provenientes de su país.

Así, por ejemplo, en el primer servicio, colocado en Nogales, Sonora, ese año de 1954, se incluía un canal mexicano y seis de Estados Unidos. El segundo, ubicado en Piedras Negras, Coahuila, y creado en 1963, transmitía dos canales mexicanos y cinco estadounidenses; el tercero, con sede en Ciudad Acuña, Coahuila, e inaugurado en 1964, emitía sólo señales provenientes del otro lado de la frontera (5 canales texanos); y el cuarto, instalado en Monterrey, también en 1964, incluía en su programación cuatro canales mexicanos y dos estadounidenses.<sup>27</sup>

En 1969 se crearon otros dos sistemas de televisión por cable: uno en Uruapan, Michoacán, y otro en el Distrito Federal, este último concesionado a Cablevisión, empresa vinculada al consorcio que entonces se llamaba Telesistema Mexicano y que en 1973 se transformó en Televisa.<sup>28</sup> A partir de ahí, como puede apreciarse en el cuadro 1, comienza el desarrollo propiamente dicho de esta actividad en México. Mientras de 1954 a 1969 se instalaron únicamente 6 sistemas, de 1970 a 1975 aparecieron 34 más para hacer un total de 40. El número de suscriptores creció en ese periodo de 2 mil 500 a 80 mil. Entre 1975 y 1985 el número de sistemas aumentó a 74 y el de abonados creció a 348 mil. Para 1988 los sistemas sumaban 83 y el número de abonados superaba los 400 mil. A partir de ahí se registró un crecimiento sostenido con tasas anuales de 20%.<sup>29</sup>

27. José Flores y Leobardo Conde, *op. cit.*, p. 53.

28. El 28 de agosto de 1974 se otorgó a Cablevisión una nueva concesión por 15 años para operar en la ciudad de México y las zonas circunvecinas pertenecientes al Estado de México.

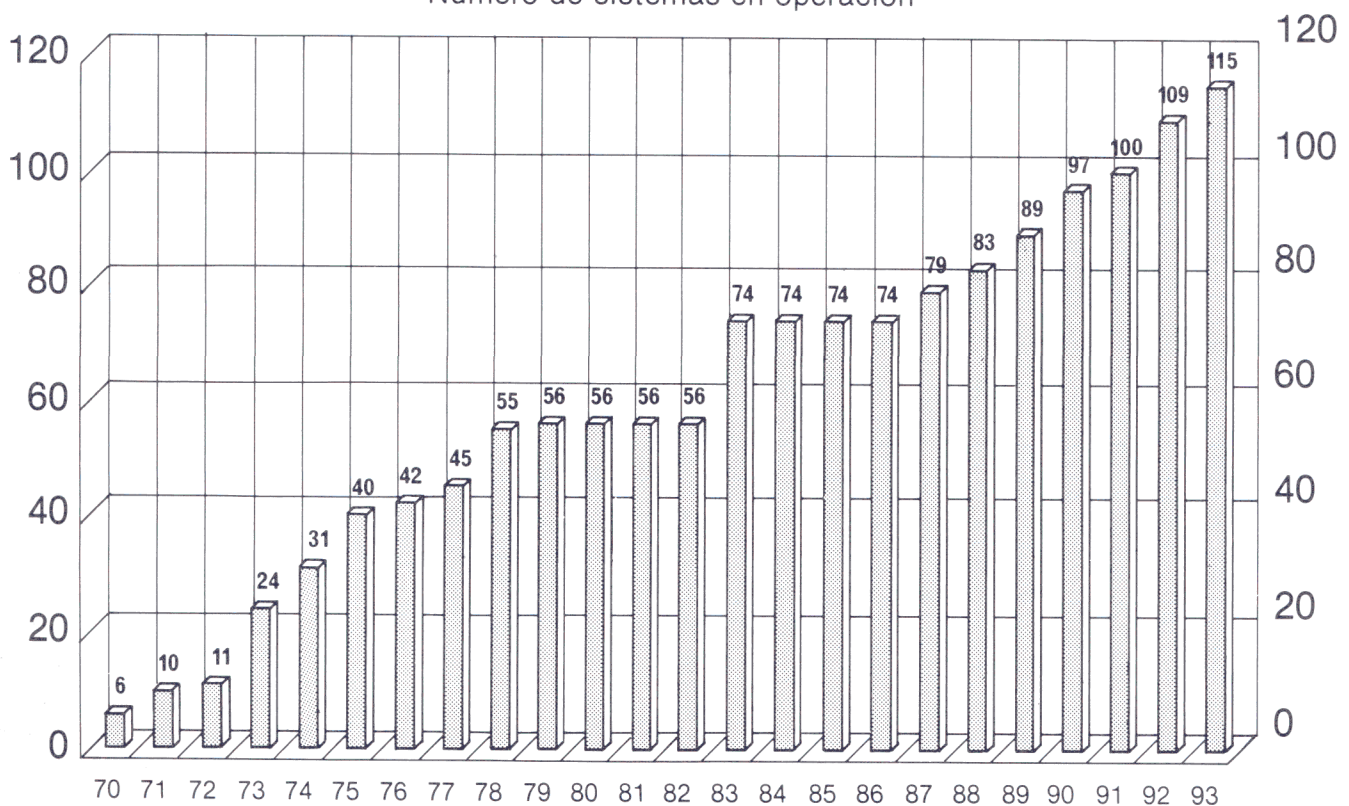
29. Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable. *Directorio Nacional* 1993, p. 5.

26. *Business Week*, 12 de julio de 1993, pp. 94-101. La información incluida en lo que resta de este apartado corresponde a esta publicación.



## El crecimiento de la televisión por cable en México 1970-1993

Número de sistemas en operación



Información obtenida al 30 de noviembre de 1992.  
Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes y CANITEC.

A principios de 1993, los sistemas de televisión por cable en México sumaban 117 y transmitían señales a 174 ciudades del país.<sup>30</sup> El número de suscriptores que en esa época recibía el servicio de televisión por cable ascendía a 1-021 326, es decir, que si se considera un promedio de 4 personas por telehogar ello significaría que más de 4 millones de mexicanos tenían acceso a esta tecnología. La empresa líder en cuanto a suscriptores es Cablevisión, del Distrito Federal, que en 1993 reportaba 242 314 abonados.

Asimismo, el número de canales promedio ofrecidos por sistema era de 17 y la cuota mensual promedio por suscriptor equivalía a 38.60 nuevos pesos. En este punto debe subrayarse que existían diferentes niveles de cuotas que iban desde 50 nuevos pesos mensuales—caso del Distrito Federal, Guadalajara, Mérida y

otras ciudades— hasta 20 nuevos pesos y aun menos que se cobraban en algunos municipios de Michoacán.

Es importante destacar que en la mayor parte de los sistemas de televisión por cable que operaban en la república a principios de 1993 sólo se ofrecía lo que se conoce como "canales básicos". Únicamente 22 de los 117 sistemas proporcionan servicios adicionales como los *premium channels*—es decir, canales cuya recepción requiere una cuota aparte de la renta normal que se paga por los canales básicos— y sólo 16 sistemas tenían el *pay per view* o "pago por evento". Esto se debe a que la tecnología necesaria para tales servicios, que implica la adquisición de equipo codificador y decodificador de señales, no estaba todavía al alcance de todas las empresas de televisión por cable que operaban en el país.<sup>31</sup>

La empresa líder en México dentro de esta industria es, sin duda, Cablevisión, cuyos ingresos en 1992 tuvieron un monto de 287.6 millones de nuevos pesos y representaron el 6.8% de los ingresos totales del Grupo Televisa. Inicialmente, Ca-

blevisión incluyó en su programación la señal original, en inglés, de las cadenas estadounidenses cuyo servicio contrataba. Después, sin embargo, comenzó a "programar canales", es decir, a diseñar la programación con que nutriría algunos de sus canales eligiendo películas y series (mexicanas o extranjeras) y armando con ellas diferentes "cartas programáticas" que serían transmitidas en las diferentes frecuencias. Esto, sin dejar de difundir las señales originales de algunas cadenas estadounidenses. Según el presidente de la empresa, Jorge Burillo Azcárraga, ésta no tiene la misión de producir: "Cablevisión no es una empresa productora, sino que difunde entretenimiento; la producción se la dejamos a Televisa, que es nuestro hermano mayor... sólo producimos el porcentaje de programas que nos obligan a generar como parte de los reglamentos de la televisión mexicana".<sup>32</sup> El porcentaje al que se refiere Burillo Azcárraga es de 20% en los canales generados localmente, de acuerdo al decreto por el que se reforman diversos artículos del Reglamento

30. La aparente desproporción se debe a que si bien sólo se permite el funcionamiento de un sistema en cada población, algunos han extendido su servicio a sitios aledaños. Cablevisión del D.F., por ejemplo, da servicio a zonas conurbadas del Estado de México, y Televisión Internacional, de Monterrey, llega a los municipios de San Nicolás de los Garza, Guadalupe y Apodaca.

31. Los *premium channels* fueron introducidos por Cablevisión en el segundo semestre de 1991.

32. El Financiero, 16 de junio de 1993.

del Servicio de Televisión por Cable publicado en el *Diario Oficial* el 6 de abril de 1990. Ese decreto, además, faculta a los concesionarios de sistemas de cable a introducir publicidad en los canales que ellos programan. En el caso de los canales provenientes del extranjero queda prohibido introducir publicidad y debe eliminarse también la que se haya incluido en la señal de origen.

La emisión de anuncios comerciales en la televisión por cable ha sido siempre motivo de controversia. En el primer reglamento sobre esta materia, publicado el 18 de enero de 1979 —muchos años después de que se empezara a utilizar esta tecnología en México— la inclusión de mensajes comerciales estaba permitida. Después, el 18 de agosto de 1980, el reglamento se reformó y se prohibió la difusión de publicidad con el argumento de que el servicio de televisión por cable "alcanza ya su estabilidad económica". Finalmente, el 6 de abril de 1990, la emisión de comerciales fue nuevamente autorizada considerando, según el Decreto Presidencial publicado en esa fecha, "que los sistemas de televisión por cable han dejado de tener una economía autosuficiente, lo que hace necesario instrumentar ciertas medidas para que se alleguen recursos económicos, independientemente de las cuotas que cubren los suscriptores por la prestación del servicio".

En 1993, la oferta de Cablevisión incluía 13 canales básicos, de los cuales 7 eran "generados" por la empresa y 6 se recibían directamente de Estados Unidos. Asimismo, se proporcionaban 6 *premium channels* por los cuales había que pagar una cantidad extra: CNBC, Fun TV, Horizons, Cinema Golden Choice, MTV y HBO - Olé. El servicio se completaba con un canal de *pay per view* para películas y eventos deportivos, nacionales o extranjeros, aunque el acceso a éste se hallaba condicionado a que el suscriptor lo estuviera también a los *premium channels*.

De acuerdo con datos de la Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable (Canitec), entidad fundada en 1975 y que agrupa a las empresas del ramo, Cablevisión contaba al finalizar 1992 con 4 836 kilómetros de cableado, casi el 25% del total en la República Mexicana, el cual ascendía en esa fecha a 19 414 kilómetros. Su capacidad de canales era de 36,

es decir, que aún le quedaban 16 por ocupar.

Pero, por supuesto, Cablevisión no es sinónimo de televisión por cable. En México existen más de 100 sistemas que usan esta tecnología aparte de Cablevisión. Si bien la influencia de esta empresa ha sido fundamental en el desarrollo de la televisión por cable en México, especialmente como distribuidora de programación a los diversos sistemas ubicados en la república, no todo es Cablevisión. En realidad la participación de Televisa, matriz de Cablevisión, en el negocio de la televisión por cable en México es un tema que aún no se investiga a fondo. A veces se ha llegado a afirmar que "controla" esta industria en el país aunque no se dan datos concretos de cómo lo hace, y hasta se ha llegado a afirmar que prácticamente todos los sistemas de cable que operan en México son filiales de Cablevisión.<sup>33</sup>

Lo que sí es posible constatar es que a partir de 1990 se ha creado un movimiento entre los *cableros* del país, como se llaman a sí mismos los empresarios que participan en esta industria, para desarrollar proyectos conjuntos en los cuales no participa Cablevisión a pesar de que son impulsados desde la Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable (Canitec), a la cual también pertenece la empresa filial de Televisa.

En 1988, la Canitec alquiló a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) un transpondedor del satélite Morelos I con el fin de rentarlo a su vez a empresas que desearan hacer uso de él. En vista de que la SCT consideró que la renta y explotación comercial de un transpondedor no estaba dentro de los objetivos

33. En su libro *Para conectarse a Cablevisión* (Editorial El Caballito, México, 1987), la investigadora Carola García Calderón menciona un interesante dato que puede ayudar a formarse una idea del peso que tiene Televisa en la industria del cable. Dice García Calderón: "La televisión por cable en el país es controlada en cada estado por grupos locales que guardan cierta relación con Cablevisión —a través de representantes y programación suministrada— como son Telecable y Visión por Cable." (p. 37). En el *Directorio Nacional 1993*, editado por la Canitec, existen 35 sistemas concesionados a Telecable y 14 a Visión por Cable, lo cual nos hablaría de 49 sistemas vinculados a Televisa. Sin embargo, en el mismo directorio aparecen por lo menos otros diez sistemas cuya representación en el Distrito Federal está en los mismos domicilios de quienes representan a los concesionados a Telecable y Visión por Cable, lo cual podría implicar que tuvieran relación con el consorcio.

legales de la Canitec, pidió a ésta que constituyera una empresa comercial que realizara esa labor. Se creó así Productora y Comercializadora de Televisión, S.A. de C.V. (PCTV), la cual contrató la renta de otro transpondedor aparte del de Morelos I. Sin embargo, la SCT consideró más adecuado que la renta de los satélites la hiciera una entidad sin fines de lucro, preferentemente una sociedad civil, que usara los transpondedores para el servicio interno de los afiliados a la Canitec. Se formó entonces Servicios Especiales para Televisión por Cable A.C., a la cual PCTV, la empresa fundada antes por los cableros, cedió los contratos de renta en el sistema Morelos.<sup>34</sup>

Casi de manera simultánea, los cableros habían elaborado el proyecto de generar algunos canales que ellos mismos programaran con el fin de que fueran distribuidos al conjunto de sistemas de cable del país utilizando los transpondedores rentados en el Morelos I. La intención era "disminuir la dependencia respecto a otros programadores y distribuidores de señales".<sup>35</sup> De esta manera, se creó en 1990 el primero de los canales diseñados y operados por la Canitec a través de su filial PCTV. Se trata de TVC (Canal de la Televisión por Cable), que se distribuye en todos los sistemas del país a excepción de Cablevisión. TVC es un canal que incluye programación de diversos géneros: películas, videos, noticiarios, caricaturas y programas culturales. En este último rubro destaca el convenio que la empresa PCTV firmó con la UNAM en enero de 1992 para que ésta difundiera algunos de sus programas a través de TVC.

En noviembre de 1992, los cableros lanzaron la señal de otro canal llamado CMC (Cine Mexicano por Cable), cuya programación consta exclusivamente de películas nacionales y al igual que TVC se distribuye en todos los sistemas de cable exceptuando Cablevisión. La programación de CMC se basa en convenios con varias filmotecas del país, especialmente con la de la empresa Clasa Films, las cuales le proporcionan películas. Finalmente, los cableros iniciaron en abril

34. *Revista Canitec*, órgano informativo de la Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable, segundo trimestre de 1992, p. 14.

35. *Ibid.*, p. 15.

transmisiones de prueba para un nuevo canal llamado CCN (Cable Cadena Nacional), que estaría dedicado íntegramente a transmitir videos musicales. A mediados de 1993, los cableros alquilaban cuatro transpondedores del sistema Morelos.

Acerca de la razón por la cual Cablevisión no participa en estos proyectos, el ingeniero Francisco Javier Ramírez Díaz, presidente de la Canitec, explica que es porque "esa empresa tiene capacidad para generar por sí misma canales; sus recursos, dado el número tan grande de suscriptores que tiene en la Ciudad de México, le permiten crear y programar sus propios canales; en cambio, los cableros de los estados tenemos que unirnos para emprender proyectos conjuntos que puedan beneficiar a los más de cien sistemas de cable que hay en México".<sup>36</sup>

Según Ramírez Díaz, dos problemas muy serios han impedido que la televisión por cable en México se desarrolle más. Uno de ellos es que la mayor parte de los equipos y componentes de los sistemas son de procedencia extranjera y tienen costos elevados. El otro consiste en que durante muchos años los bancos del país vieron con desconfianza a la industria del cable y negaban frecuentemente a los empresarios del ramo el otorgamiento de créditos. "El primer problema —explica el presidente de la Canitec— lo hemos tratado de solucionar con la creación de una Unión de Compras cuyo objetivo es lograr que los sistemas de televisión por cable tengan insumos a un costo menor. Muchas veces los proveedores de equipo estadounidenses trataban de fijar los precios a su arbitrio, pero al unificarnos para comprar ya existe un precio regulado, con costos casi iguales a los de Estados Unidos. Todavía el 65% de nuestros insumos proviene del exterior, pero el resto ya lo podemos conseguir en México donde se producen con muy buena calidad aunque todavía no en la escala que se requiere. En México ya se producen antenas receptoras de señales por satélite y cable de acero de muy buen nivel."

"El segundo problema —continúa Ramírez Díaz— lo hemos enfrentado mediante una Unión de Crédito que tiene

<sup>36</sup>. Entrevista con el ingeniero Francisco Javier Ramírez Díaz, presidente de la Canitec, mayo de 1993.

fondos en parte aportados por los socios de la Canitec y en parte provenientes de Nacional Financiera y otras fuentes de financiamiento."

Por lo que se refiere al nivel tecnológico alcanzado por la televisión mexicana, Ramírez Díaz afirma: "Si hablamos de 'cable básico' es posible afirmar que estamos a la altura de Estados Unidos. Nuestra desventaja, sin embargo, está en la tecnología para prestar servicios adicionales como el *pay per view*, los canales *premium* o especiales y los pagos de película. Ahí se requiere de tecnologías especiales que en Estados Unidos son de uso común pero en México sólo son usadas por algunos de nuestros sistemas. No obstante, calculamos que entre 1993 y 1994 más de la mitad de los sistemas mexicanos estarán usándolas porque se está haciendo un gran esfuerzo para ello".

Y respecto al futuro de la televisión por cable en México, afirma: "El futuro de esta industria está en las altas tecnologías. Tenemos primero que llenar las ciudades del país con el servicio, ofrecérselo a toda la población y después ir caminando a las altas tecnologías. Tenemos que avanzar hacia las fibras ópticas, a proporcionar al público servicios adicionales, tenemos también que usar las líneas para otros servicios como seguridad, transmisión de datos, compraventa de artículos, etc. En fin, entrar a tecnologías mucho más avanzadas respecto a las que empleamos ahora".

#### MULTIVISIÓN: CABLE SIN CABLE

En septiembre de 1989, el medio televisivo mexicano se estremeció con el inicio de operaciones de un nuevo sistema de televisión pagada que empleaba una tecnología nunca utilizada antes en nuestro país y que combinaba las características de las dos formas de transmisión empleadas hasta entonces: la emisión aérea de señales que se utiliza en la televisión abierta y la modalidad de suscripción introducida por el cable. El nuevo sistema era el MMDS (Multichannel Distribution System), y la empresa que lo empleaba era Multivisión (MVS), propiedad del señor Joaquín Vargas Gómez, dueño junto con sus hijos del consorcio JV Corporación que incluye radiodifusoras

de FM, una productora de televisión y restaurantes.

El nuevo sistema, conocido en Estados Unidos como "cable sin cable" consiste en el envío por aire de señales de televisión codificadas que sólo pueden ser recibidas por suscriptores a los que la empresa dota del equipo decodificador necesario para la recepción.

En junio de 1983, Joaquín Vargas presentó ante la SCT una solicitud de concesión para operar "un sistema de servicio restringido de señales de televisión para la ciudad de México y zonas aledañas". La aceptación de su solicitud le fue notificada el 14 de diciembre de 1984 cuando la SCT publicó en el *Diario Oficial* el oficio correspondiente. En ese mismo documento, sin embargo, se solicitaba a las personas "que pudieran sentirse afectadas por esta concesión para que expongan sus objeciones ante la SCT". Rápidamente, en enero de 1985, Cablevisión presentó ante esa dependencia su oposición, argumentando que el sistema MMDS era prácticamente igual que la televisión por cable, lo cual afectaría sus intereses debido a que en México las concesiones para operar sistemas de ca-

**En los años  
sesenta,  
poderosas  
empresas de  
comunicación en  
Estados Unidos  
vieron que el  
cable podía  
convertirse en  
una industria de  
carácter nacional**

ble en una determinada población se otorgan a una sola empresa y ninguna otra puede prestar ese servicio.

De acuerdo con lo declarado por Joaquín Vargas a la revista *Expansión* en 1989, pasaron más de tres años sin que pudiera iniciar las operaciones de mvs debido a la objeción presentada por Cablevisión. Sin embargo, en septiembre de 1988 se entrevistó con el entonces presidente Miguel de la Madrid para preguntarle qué había pasado con su solicitud. "Él —afirmó Vargas— se acordaba muy bien de todo y convocó a una reunión en la que estuvieron los secretarios de Gobernación, Comunicaciones y el coordinador de Comunicación de la Presidencia. Se discutió y se decidió la autorización".<sup>37</sup> Así, la empresa comenzó a funcionar en septiembre de 1989 con una inversión inicial de 27 mil millones de pesos.

Aunque, al igual que Cablevisión, mvs manejó desde su inicio un esquema de programación en el que la producción estadounidense transmitida por satélite ocupaba un lugar central, introdujo varios

37. Alfonso Navarro, "Multivisión: la televisión se multiplica", en *Expansión*, 27 de septiembre de 1989.

elementos que le otorgaron un sello distintivo. Por ejemplo, en octubre de 1989, un mes después de haber salido al aire, empezó a operar el sistema de *pay per view*, no utilizado en México hasta entonces, y en noviembre comenzó a transmitir con sonido estéreo. Con rapidez sorprendente, mvs fue ganando adeptos y modificando su estrategia tarifaria. Así, mientras en 1990 la instalación era de 990 mil pesos y la renta mensual de 55 mil pesos, a mediados de 1993 la instalación había bajado drásticamente a 390 nuevos pesos, pero la renta se había elevado a 86.60 nuevos pesos. Hay que aclarar, sin embargo, que en ese mismo periodo, el número de canales ofrecido había pasado de 8 a 18. El número de suscriptores, por su parte, pasó de 14 mil en 1990 a 250 mil en 1993.

Acerca del sorprendente crecimiento de Multivisión, su director, Alberto Ennis, afirma: "Hay varias causas que han favorecido el crecimiento de Multivisión, pero existe una que destaca: el escaso desarrollo de la televisión por cable en el país y especialmente en el Distrito Federal. Las causas que se han manejado para explicar este pobre desarrollo son

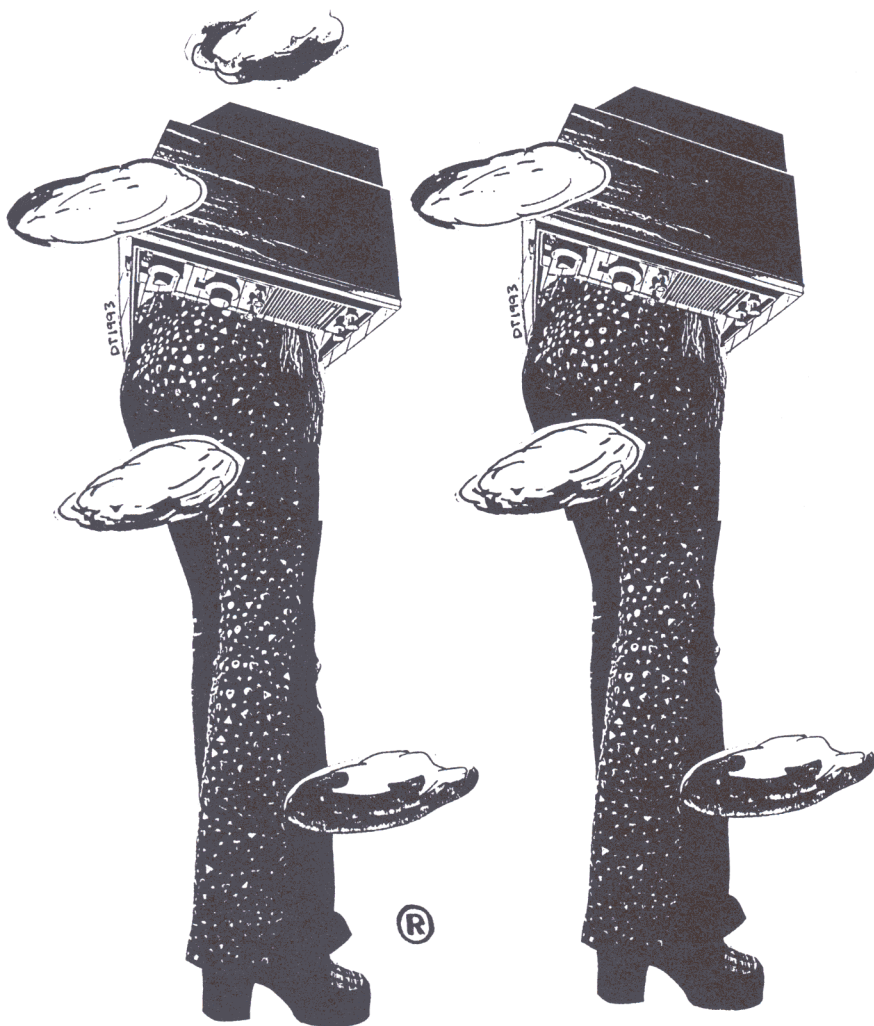
muchas, pero nosotros pensamos que influyeron la falta de ambición, la ausencia de previsiones acerca de la forma en que podía crecer la televisión pagada en México y algo fundamental: Televisa creció enormemente en el campo de la televisión abierta y contuvo el crecimiento de la televisión por cable para que ésta no se convirtiera en su competidora. Todo esto permitió entrar al mercado e imponer el uso de Multivisión contra el uso de Cablevisión en una competencia muy dura.

"Multivisión —continúa— cuenta con más de 250 mil suscriptores y se encuentra arriba de Cablevisión en este rubro. Aunque ésta afirma contar con 242 mil suscriptores, nosotros calculamos que no es así. Quizá con la piratería de señales sí llegue a ese número, pero abonados reales, que paguen su cuota mensual, deben ser entre 180 mil o 190 mil".<sup>38</sup>

Según Ennis, el sistema MMDS, empleado por Multivisión, tiene una ventaja técnica sobre el cable en cuanto a la cobertura: "El MMDS permite que en ciudades de baja infraestructura, como es el caso de México —donde, por ejemplo, casi no hay cableado subterráneo, sino que el tendido es a través de los postes de luz— se pueda ofrecer un servicio de televisión de paga mediante un solo transmisor que cubra toda la localidad, de un golpe, con señales por aire. Esto evidentemente coloca en desventaja al cable. Pero hay que subrayar que esa desventaja se debe a que en México el cable no creció al ritmo en que debió hacerlo. Funcionó sin competencia alguna durante 25 años antes de que apareciera Multivisión y creció muy poco. Cablevisión, por ejemplo, colocó cableado solamente en el 10% del territorio del Valle de México y cuando apareció Multivisión empezó a preocuparse por recuperar el terreno perdido pero ya sujeta a una competencia muy fuerte".

Para mediados de 1993, Multivisión ofrecía 18 canales. De ellos, siete provenían de Estados Unidos: TNT, Cartoon, Gems, TP, MTV, HBO y ZAZ. Uno más, Gems, estaba "armado" en Venezuela. Otros seis estaban programados por Multivisión con señales producidas por la propia empresa o suministradas median-

38. Entrevista con el arquitecto Alberto Ennis, director de Multivisión, mayo de 1993.



te acuerdos con entidades estadounidenses: Multideporte, Tele-Uno, Net Pack, —que es una combinación de programas de ABC, NBC y CBS—, Cine Canal, MVS y el canal de noticias coproducido con NBC. Además, incluía tres canales de *pay per view*. Según datos proporcionados por el director de Multivisión, el 50% de su tiempo de pantalla estaba formado por señales transmitidas directamente de Estados Unidos, entre las cuales las de TNT, HBO-Olé y Gems, por ejemplo, estaban en español; 42% lo ocupaban series, películas o miniseries adquiridas en ese país y que se doblaban al español o se subtitulaban; el 8% restante era de producción propia. De acuerdo con la empresa, el 75% de su programación estaba hablada o subtitulada en español. Esta situación sería contrastante con la que existía cuando empezó a operar, en la que el 70% era en inglés. La aspiración de Multivisión es llegar a un 90% de programación en español y 10% en inglés.

Acerca de por qué Multivisión no produce más programación propia, Alberto Ennis responde: "Por supuesto nos interesa producir más. Estamos a la espera de ver qué sucede con los canales 7 y

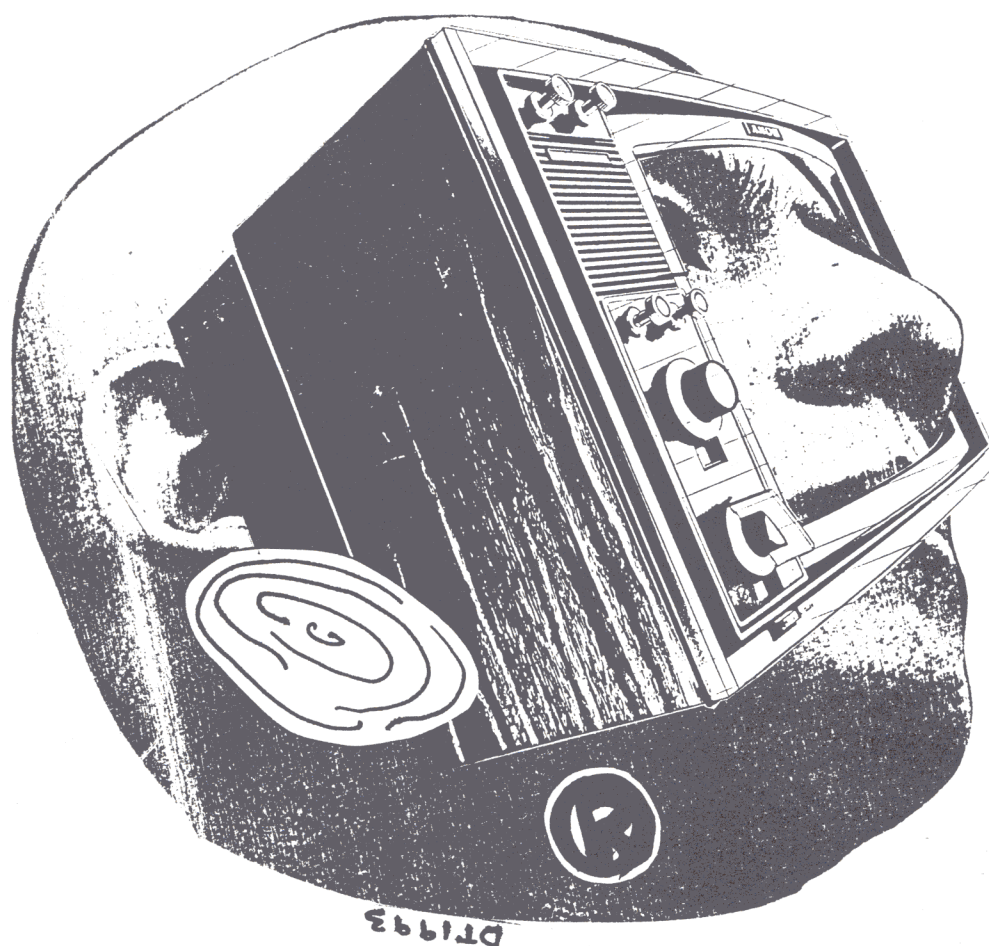
13 (Ennis fue entrevistado en mayo de 1993) para poder definir un proyecto serio de producción nacional en el que estén contempladas tanto la televisión abierta como la de paga. No es fácil producir, los costos son muy altos. Por ejemplo, mientras ahora se paga por una serie norteamericana de estreno 7 500 dólares la hora, la producción de ese mismo tiempo en una telenovela cuesta entre 15 mil y 20 mil dólares. Claro que es mucho más rentable, pero el problema es financiar esa producción. Por eso es tan importante la televisión abierta, porque ahí se manejan altos volúmenes de publicidad que permiten financiar la producción propia, algo que no es posible en la televisión de paga que se financia básicamente por su volumen de suscriptores. Hoy producimos noticiarios, transmitimos eventos deportivos realizados en México y hacemos resúmenes de deportes, pero todo esto tiene un costo mucho menor del que tendría producir otro tipo de programas. Insisto, la producción en gran escala requiere de la televisión abierta".

En México el sistema MMDS tiene todavía un desarrollo incipiente. Además

de Multivisión existen otras cuatro empresas que lo emplean. Una tiene sede en Guadalajara y aparentemente fue adquirida hace poco por Televisa, que espera darle un fuerte impulso. Las otras se localizan en Puebla, Veracruz y Villahermosa. "Ninguna de estas tres —aclara Alberto Ennis— es filial de Multivisión, sin embargo nos compran íntegra la producción de los seis canales que nosotros generamos". También se han otorgado concesiones para operar MMDS en San Luis Potosí y Ciudad Juárez, pero hasta mediados de 1993 su funcionamiento no se había iniciado.

Pero aunque Multivisión no tiene aún filiales en los estados de la república, sí distribuye vía satélite 6 de sus canales a otros sistemas de televisión pagada, específicamente a más de cien sistemas de cable. Y en este punto es interesante mencionar la manera en que Multivisión conduce actualmente sus señales por satélite.

En diciembre de 1992, esta empresa puso en operación el Digi Cipher, un sistema de transmisión por satélite creado por la firma estadounidense General Instruments, mediante el cual es posible



transmitir hasta diez señales de televisión a través de un solo transpondedor. Esto obviamente multiplica las posibilidades de transmisión, pues mediante los procedimientos habituales se puede transmitir un canal en cada transpondedor. Las ventajas técnicas y económicas que esto implica son evidentes.<sup>39</sup>

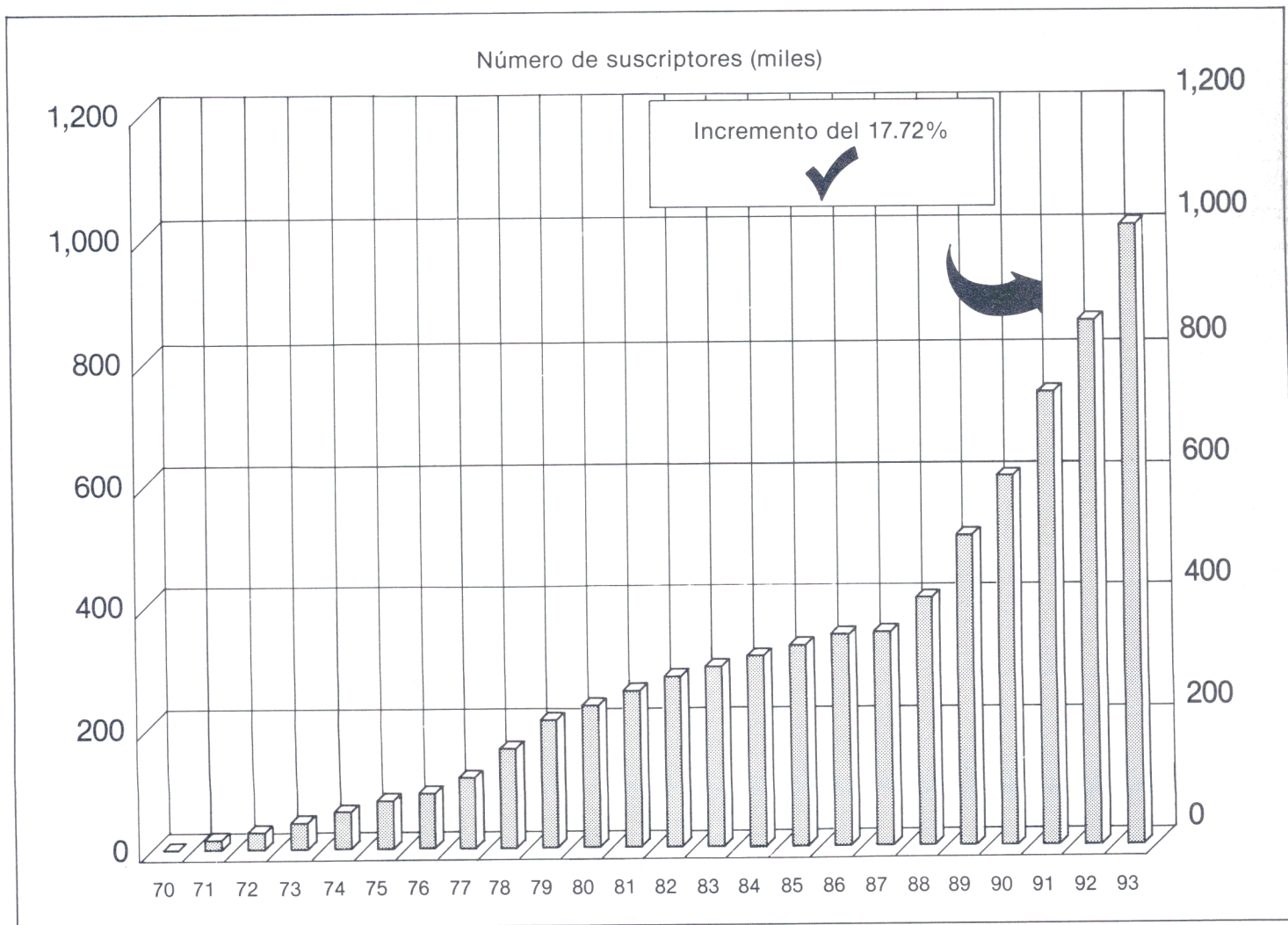
## FUTURO LATINOAMERICANO

Ante las ventajas del Digi Cipher los empresarios de la televisión por cable se han entusiasmado y planean adquirir el su-

39. El funcionamiento del Digi Cipher es explicado así en el material que Multivisión entregó a la prensa al presentar el sistema: "Una señal de video análoga sufre un proceso de digitalización (su información es convertida de impulsos eléctricos a datos de computadora, es decir, a lenguaje binario). Después la señal es 'comprimida' —los datos son reducidos hasta dejar únicamente la información esencial— y se transmite vía satélite. . . . Esta señal es recibida por los sistemas locales de cable al interior del país, en los cuales pasa por un proceso de 'limpieza de señal' —el error normal de la transmisión vía satélite es corregido en su totalidad—, con lo que la señal recibida tiene la misma calidad que la señal transmitida. Por último, la señal se descomprime y se desdigitaliza para poder ser retransmitida a los suscriptores del sistema de cable".

# Las perspectivas de la televisión por cable en el mundo parecen no tener límite

yo. El presidente de la Canitec, Francisco Javier Ramírez Díaz, prevé un futuro en el que esta tecnología, junto con otras innovaciones como el cable de fibra óptica, hará posible una televisión ultramoderna cuyos matices ya empiezan a percibirse: "El Digi Cipher va a proliferar fuertemente en poco tiempo y sin duda contribuirá a prolongar la vida del satélite como una tecnología fundamental para las telecomunicaciones actuales. Como se sabe, la saturación de la órbita geostacionaria ya se estaba volviendo crítica, incluso se estaba hablando de 'cerrar' o juntar las posiciones orbitales hasta casi 'pegar' unos con otros los satélites que en lo sucesivo se enviarían para que pudieran caber en esa órbita. Ello obviamente generaría muchos problemas, pues existiría el riesgo de que las señales de los diferentes satélites se encimaran. Con el Digi Cipher la capacidad satelital se multiplica, se vuelve diez veces mayor, porque en cada transpondedor se puede transmitir un número mayor de señales. Esto ha empezado a generar tranquilidad en torno a un asunto que anteriormente causaba gran preocupación. Tenemos conocimiento de que



actualmente se están fabricando seis Digi Cipher para ser vendidos en diversos lugares del mundo, y nosotros, la industria de la televisión por cable, acabamos de pedir uno. Pero los compresores de señales o Digi Cipher también se están empezando a fabricar para aumentar la transmisión a través del cable, tanto del coaxial como el de fibra óptica; así, en un sistema de cable en el que antes se transmitían 30 o 40 canales, se van a poder transmitir más de cien, y hay empresas que hablan de 500. Esto va a darle a las empresas y a los suscriptores opciones muy grandes. Si a ello añadimos los sistemas regresivos podremos brindar servicios como la TV *por pedido*, en donde se puede tener a disposición del cliente una gran cantidad de programas o videos —prácticamente un videoclub— para que escoja el que desee y en cada caso se le cargará a su recibo mensual”.

Los desarrollos tecnológicos, los planes de expansión de las grandes corporaciones estadounidenses y los proyectos de crecimiento de las empresas locales, hacen que el panorama de la televisión pagada en América Latina presente como perspectiva la posibilidad de un desarrollo acelerado.

Como se mencionó antes, analistas estadounidenses calculan que en 15 años el número de suscriptores de televisión por cable habrá pasado de 3.5 millones, cifra estimada a mediados de 1993, a 25 millones, aunque se piensa que en el año 2000 el número podría ser de 15 millones. Ante ello, las corporaciones estadounidenses han intensificado sus esfuerzos por obtener lugares preponderantes en ese mercado asociándose con empresas que operan en los diversos países latinoamericanos. Los estrategas estadounidenses añaden a este atractivo mercado el de las antenas parabólicas sobre el cual, sin embargo, existen datos poco precisos.<sup>40</sup>

Las alianzas entre empresas estadounidenses y latinoamericanas para desarro-

llar proyectos conjuntos están creciendo con velocidad impresionante. En 1991, la firma venezolana Omnivisión y la cadena estadounidense Home Box Office (HBO) fundaron el primer canal de alcance latinoamericano que transmite durante 24 horas películas dobladas al español o subtituladas, que recibió el nombre de HBO - Olé.

En 1992, MTV, la famosa cadena de videos, se alió con la empresa brasileña Abril para crear un canal de música especial para el gusto del público de la nación sudamericana. En enero de 1993, la cadena estadounidense anunció su intención de crear la división MTV Latin America que desarrollará un proyecto para cubrir lo que resta del continente y el Caribe.

Proyectos similares están siendo desarrollados por cadenas como USA Network, Cinemax, CNN, NBC, ESPN y muchas otras. Se considera que la mayor parte del mercado actual de televisión por cable se localiza en Argentina y México. En el país sudamericano existen alrededor de un millón 500 mil abonados y en México un millón 300 mil sumando cable y MMDS.

Pero así como existen sistemas de televisión por cable en Latinoamérica que desempeñan un papel básicamente pasivo pues se limitan a recibir señales provenientes del exterior, hay empresas muy activas que, además de recibir señales de Estados Unidos, están asociadas con empresas de ese país para diseñar canales “al gusto latino”, nutridos con la producción generada por las cadenas estadounidenses. Estas empresas exportan también señales propias. Entre las más destacadas están obviamente Televisa y Telemundo, pero también otras mucho más nuevas como Multivisión y la cadena peruana Sistema Unificado de Retransmisión (SUR).

Televisa, como se sabe, tiene su propia red internacional de cable, el sistema Galavisión, que además de operar en Estados Unidos, es difundido por el satélite Panamsat —50% de cuyas acciones son propiedad del consorcio mexicano— a América Latina y Europa. Asimismo, difunde la señal de su sistema de noticias ECO a América Latina a través del sistema Spacenet 2, que también transmite la señal de Galavisión.<sup>41</sup> En mayo de 1993, Televisa anunció una operación muy im-

portante que, con seguridad, habrá de fortalecer su presencia en América Latina. El grupo dirigido por Emilio Azcárraga decidió vender el 49% de su empresa filial Cablevisión, nada menos que a Tele Communication Incorporated (TCI), la mayor operadora de cable de Estados Unidos. Adicionalmente, ambas compañías anunciaron la formación en México de una nueva empresa en la que ambas tendrían copropiedad en partes iguales y que se propone el objetivo de “explorar todas las posibilidades de la televisión de pago” —es decir, MMDS, cable, alta definición, etc.— en México y América Latina, con énfasis especial en Brasil.<sup>42</sup> Este país, cabe subrayarlo, es un verdadero gigante en el terreno de la televisión abierta, pero mantiene un desarrollo muy escaso en el campo de la televisión pagada.

Antes, en marzo de 1993, había sido dada a conocer otra alianza de Televisa: un *joint venture* con ovc Network, la cadena de ventas televisivas filial de Time-Warner, para desarrollar un proyecto de expansión en América Latina incluyendo Brasil.<sup>43</sup>

Por su parte, Multivisión estuvo muy activa durante 1993 concretando alianzas con diversas empresas de Estados Unidos y Sudamérica para “armar” canales en México teniendo como base producciones estadounidenses y después enviarlos al resto de América Latina.

En agosto de 1992, Multivisión firmó un convenio con las empresas United International Picture (UIP), Cablecinema, de Venezuela, y Sociedad Argentina del Cable, para crear Cinecanal, una emisora dedicada exclusivamente a transmitir películas en toda América Latina, vía satélite, a diversos sistemas de cable. El monto de la sociedad fue de 5 millones de dólares, aunque no se reveló el porcentaje que aportó cada participante.<sup>44</sup> El Cinecanal comenzó a operar el 1° de abril de 1993 con películas de Metro Goldwyn Mayer, Paramount, Universal y 20th Century Fox.

En febrero de 1993, se anunció la firma de acuerdos con las empresas NBC,

40. La idea original de este trabajo era presentar también un panorama general de la industria de televisión por antenas parabólicas en México. Sin embargo, no fue posible debido a que el ingeniero Ignacio Valdez G., presidente de la Asociación Mexicana de la Industria de la Televisión Vía Satélite (Amitsat), se negó primero a conceder una entrevista y luego a responder un cuestionario por escrito argumentando que “no podía declarar nada que pudiera ser utilizado por sus competidores, Multivisión y Cablevisión”.

41. *World, Radio, TV, Handbook*, edición citada, pp. 433-434.

42. *El Nacional*, 21 de mayo de 1993, p. 9.

43. *Adecebra*, núm. 6, junio de 1993, p. 40.

44. *América Economía*, diciembre de 1992, número especial, pp. 12 y 124.

Spelling Entertainment y World Vision, para operar otros dos canales de alcance latinoamericano programados y enviados desde México por Multivisión. El primero, en alianza con la NBC, es un "canal informativo con enfoque latino" que transmite las 24 horas y está diseñado en gran medida para competir con el sistema ECHO en América Latina. Comenzó a trabajar el 1° de abril de este año. El segundo es Tele Uno, canal dedicado a transmitir series, preferentemente "clásicas", es decir, con varios años encima, producidas por Spelling Entertainment.

El director de Multivisión, Alberto Ennis, explica así esas alianzas: "Ellos —las empresas estadounidenses— nos dicen: 'yo tengo el producto, aquí está el catálogo con el volumen de programación que tenemos y la que está en proyecto de producirse, toma tú ese producto, genera un canal que tenga una estructura programática que sea atractiva para el mercado latinoamericano, doblando, subtitulando las películas y series; haz tú el *vestido*, la estructura de programación, y sube la señal a los satélites Morelos y Panamsat para que se distribuya a toda América Latina'. Estas empresas se han interesado en asociarse con nosotros en proyectos cuyas utilidades se distribuyen en partes iguales o en diferentes porcentajes previo acuerdo. Los estadounidenses se han dado cuenta de que el mercado latinoamericano, si bien no puede compararse con el de su país, sí puede proporcionarles ganancias adicionales nada despreciables y además presenta perspectivas de desarrollo muy importantes. En el caso de las películas, por ejemplo, las distribuidoras estadounidenses han descubierto que a través de los servicios de televisión pagada pueden hacer llegar muchos de sus productos a América Latina sin tener que enviar copias, ahorrando con ello mucho dinero. Es mucho más barato enviar señales de televisión por satélite que hacer y distribuir copias en celuloide, y han considerado que empresas como Multivisión pueden prestarles el servicio de programar sus productos en un canal de televisión pensado con criterio y sensibilidad latinoamericanos, y cada vez lo estamos haciendo para más empresas. En el mundo se presenta una tendencia cada vez más acusada a que las mayores utilidades en el cine se produzcan en la televisión de paga y no en

las salas cinematográficas. El Canal Plus, de Francia, que paga cifras altísimas por adquirir los derechos de películas de estreno para poder distribuir las a sus suscriptores, es un ejemplo de ello".

Pero además de esta participación en el ámbito internacional de la televisión, Multivisión ha empezado a introducirse en el de la inversión directa fuera del país. "En este momento —revela Alberto Ennis— estamos asociados ya como inversionistas con la Sociedad Argentina del Cable y con Cablecinema de Venezuela y tenemos en estudio 10 o 12 proyectos en otros países como Ecuador, Colombia y varios más; son proyectos dirigidos a invertir en infraestructura. Por supuesto, nos interesa muchísimo el mercado de Estados Unidos; yo creo que así como hoy la inversión natural de quien compre los canales 7 y 13 será participar en la televisión abierta de los Estados Unidos, los proyectos de expansión de una empresa como Multivisión deben de participar en sistemas de cable de ese país entregándoles programación y quizá también invirtiendo en infraestructura. De hecho nos han llegado ofertas para que compremos sistemas de cable estadounidenses ubicados en la frontera con México. Y estamos revisando la posibilidad de invertir en ellos o de adquirirlos."

Finalmente, otra de las opciones de distribución de señales televisivas a tra-

vés de sistemas de cable en el continente americano es el que ha abierto la cadena peruana SUR, propiedad en un 80% del empresario Genaro Delgado Parker y de la firma Argentina Telefó en el 20% restante. SUR difunde a sistemas de cable y antenas parabólicas en Centro y Sudamérica, además de los lugares donde se concentra la población hispana en Estados Unidos. Su programación está armada con producciones de diez canales latinoamericanos: Telefó de Argentina; Caracol de Colombia; Telecuatro de Ecuador; Panamericana TV de Perú —también propiedad de Delgado Parker—; Colorvisión de República Dominicana; SBT de Brasil; Canal 7 de Chile; Canal 13 de México; Teleonce de Puerto Rico y Televen, de Venezuela. Esta empresa, fundada en agosto de 1991, confía en que a mediados de 1994 podrá ser vista por 300 mil 'latinos' en Estados Unidos y que estará colocada sólidamente en el mercado de cable latinoamericano. Distribuye sus señales a través de los satélites Panamsat y Spacenet 2.

En un libro publicado hace veinte años (*Multinacionales y sistemas de comunicación*, publicado por Siglo XXI), Armand Mattelart escribió: "Todavía es demasiado pronto para determinar en qué medida el modelo de organización de la televisión por cable que se está instalando en Estados Unidos será exportado. . . ." Hoy ese modelo está dando la vuelta al mundo. □

