

Televisión por cable en México

Una industria en busca de nuevos rumbos

Delia Crovi Druetta*

Over the last decade, Mexican cable television has experienced some important changes, which allow us to assert that this industry is currently exploring new directions. Technological developments and the current economic and political model have favoured the formation of new possibilities for cable TV, in which a renewed legal framework and alliances between companies, as well as capital mergers, stand out, permitting a diversification of the services offered by this sector. The principal objective of this article is to reflect on these changes which are shaping a new era within the history of Mexican cable TV, and to emphasise that the nineties have been promising years for this sector, as the conditions for the conversion of cable operators into public communication networks have been right.

En la última década la televisión por cable (CATV) de México ha experimentado importantes cambios que permiten afirmar que esta industria está explorando nuevos rumbos. El desarrollo tecnológico y el modelo político-económico vigente han propiciado la configuración de nuevos escenarios para la CATV, en los cuales destacan un marco legal renovado y alianzas entre empresas, así como fusiones de capitales, que permiten la diversificación de los servicios que ofrece este sector. El propósito de este artículo es reflexionar acerca de estos cambios que configuran un nuevo periodo dentro de la historia de la CATV mexicana, así como destacar los noventa han sido años promisorios para el sector, ya que están dadas las comisiones para que los operadores de cable se conviertan en redes públicas de comunicación.

* Profesora e investigadora de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
Correo electrónico: crovi@Prodigy.Net.mx

El presente artículo tiene como propósito analizar los cambios que ha experimentado la televisión por cable (CATV) en México, que la han llevado a explorar nuevos rumbos. Estas reflexiones, a pesar de ser escritas a mediados de 1999, buscan abarcar a grandes rasgos la última década de este siglo, por considerar que es durante estos años cuando la CATV reorienta sus metas y acciones.

Esta industria vivió un largo periodo de crecimiento, sostenido aunque modesto, que podemos ubicar en el lapso que va desde sus orígenes (mediados de la década de los cincuenta) hasta finales de los setenta o principios de los ochenta. Sobrevino luego un periodo de estancamiento en el que los insumos tecnológicos del servicio de cable se encarecieron debido a que debían importarse, años en los que además se suspendió la entrega de permisos de operación.

Es a partir de finales de los ochenta y más francamente de la última década de este siglo, que la CATV comienza a experimentar importantes cambios, atribuibles a dos factores básicos, bastante conocidos pero no por ello menos importantes. Por un lado, el desarrollo tecnológico que, gracias a la digitalización, le permite ofrecer más señales televisivas y diversificar sus servicios; por otro, las políticas neoliberales aplicadas en el país, que repercutieron en los medios en dos aspectos básicos: a) facilitando las privatizaciones y las alianzas de capitales transnacionales y nacionales, y b) formulando cambios en la legislación, que tienden a la desregulación del sector audiovisual mexicano.¹

Antecedentes

En México la CATV (también llamada Cabledistribución) inicia tempranamente en 1954 y lo hace como un servicio de paga a

1. Se considera que el inicio del neoliberalismo en México se produce en 1982, con el inicio del sexenio de Miguel de la Madrid Hurtado. Esto no implica, sin embargo, que en fechas anteriores no se hayan tomado algunas decisiones que pueden enmarcarse en los términos de este modelo político-económico. Para mayor información sobre las características del neoliberalismo en general y en lo particular en México, pueden consultarse los trabajos de Edgar Jiménez Cabrera (1992), Lucio Oliver Costilla (1995), Ian Roxborough (1994), José Valenzuela Feijóo (1991) y Delia Covi Druetta (1995).

través de suscriptores.² Desde entonces y hasta hace pocos años, este sector mantuvo un desarrollo continuo. Su crecimiento tuvo características diferentes según se trate del Distrito Federal o de servicios en provincia. En efecto, por un lado los sistemas del interior del país, generalmente pequeños, proliferaron para ofrecer a sus usuarios la señal de las televisoras nacionales cuya recepción era deficiente, a la vez de programar algunos canales extranjeros y locales; por otro, Cablevisión, integrante del consorcio Televisa (única empresa que ofrece el servicio en la capital del país) buscó ganar suscriptores aumentando el número de canales extranjeros y locales.

Las restricciones que los sistemas de la CATV tenían para incluir anuncios publicitarios, fueron superadas en 1980 con la modificación del reglamento de la TV por cable, lo que les permitió desde entonces incorporar "... seis minutos de publicidad por cada hora de transmisión, siempre y cuando se trate de emisoras locales. Se considera dentro de esta categoría a aquellas que tienen al menos el 20% de producción local" (Crovi 1996: 124).

Esta modificación constituyó un impulso importante para el sector que, rápidamente, se volcó a la producción televisiva local con el afán de cubrir la cuota exigida por la ley para contar con el beneficio de la publicidad. Esta producción, hay que decirlo, si bien en términos de calidad y de los recursos disponibles no podía competir con las señales nacionales e internacionales, impulsó la difusión de contenidos locales, llenando con ello un enorme vacío existente en ese sentido.

Pero más adelante se producirían nuevas modificaciones. En efecto:

En 1993 el Reglamento de la TV por cable experimentó otros importantes cambios en sus artículos 10, 33 y 42, los que tienen que ver con la integración de los capitales empresariales y el traspaso de concesiones. En estas modificaciones se establece que el servicio de CATV

2. En este artículo no incluiremos información sobre los primeros años de Cablevisión, ya que consideramos que existen trabajos anteriores sobre el tema. Para mayor información sobre la historia del cable en México véase: Carola García Calderón (1987), Delia Crovi (1990), Delia Crovi (coord.) (1996), Pilar Sevilla (1998).

está comprendido dentro del sector servicios de telecomunicaciones, por lo que la inversión extranjera podrá participar hasta con el 49% en el capital de las sociedades concesionarias (*Idem*).

Dos años después, el 7 de junio de 1995, la aprobación de la Ley de Telecomunicaciones aumentó la duración de las concesiones del cable que pasaron de 15 a 30 años. Además, esta ley agregó un aspecto novedoso: a partir de su aprobación los dueños de los sistemas de cable ya no serían concesionarios, sino operadores de una red pública de telecomunicaciones, lo que les permite ampliar la gama de servicios que ofrecen (telefonía, audio, servicios interactivos o Televisión Directa al Hogar, DTH, por ejemplo).

Estas importantes modificaciones introducidas a la legislación acerca de la CATV, constituyen la plataforma a partir de la cual el sector ha comenzado a explorar desde hace algunos años, nuevos rumbos que le permiten hacer frente al desarrollo tecnológico que ha generado competidores muy fuertes para el cable, como son los sistemas de DTH y anteriormente el sistema conocido como Multipunto multicanal, también llamado Multivisión.³ En este sentido vale la pena mencionar que, aunque el cable como sistema de televisión ha sido escasamente estudiado, ocupa un lugar importante dentro del segmento de audiencia acaparado por la televisión de paga: casi la mitad del total de receptores, calculados en 11% de la población del país.

Una lectura conjunta de los cambios en las reglamentaciones que rigen a la CATV permiten afirmar que el primero de 1980 referido a la publicidad, respondió a una reivindicación que venían realizando los concesionarios desde tiempo atrás. Sin embargo, los posteriores responden a un proceso paulatino de desregulación que convierte al servicio de cable en un servicio de telecomunicaciones, lo que da lugar más adelante a dos importantes hechos: un mayor margen para la inversión extranjera al modificarse la ley

3. Cabe aclarar que aunque se trata de tres sistemas tecnológicamente diferentes: CATV (Televisión por Cable), MVS (Multipunto-Multicanal) y DTH (Televisión Directa al Hogar vía satélite) compiten por un mismo mercado: el de la televisión de paga, es decir, el sector que puede pagar por un servicio diferencial de TV que ofrece también, una programación diferente a la abierta. Este mercado es aún muy restringido en México.

sobre este tema y la posibilidad de ofrecer otros servicios (datos y telefonía) además del de TV.⁴ Como vimos, además amplían los plazos de las concesiones para garantizar la recuperación de las inversiones que implican los nuevos servicios en un mayor lapso de tiempo. Así, en conjunto vemos que no estamos ante un marco legal desarticulado ni obsoleto, sino frente a una actualización que, aunque pueda ser todavía parcial, responde a un escenario diferente al que construía la CATV antes de los noventa.

Explorando nuevos rumbos

La primera señal de los nuevos rumbos explorados por la CATV la tuvimos en junio de 1995, cuando Sercotel, compañía subsidiaria de Teléfonos de México (Telmex) concretó la compra de 49% de las acciones de Cablevisión, la mayor empresa de cable de México, hasta entonces propiedad exclusiva del consorcio Televisa. La transacción, fijada en 211 millones de dólares, unía dos de las fortunas más importantes del país y también a dos hombres controvertidos. En efecto, con la compra del paquete accionario de Cablevisión, Carlos Slim, dueño de Telmex, se convertía en flamante socio de Emilio Azcárrra, propietario de Televisa (*Ibid.*: 35).

Al mismo tiempo, en el interior del país el sector alcanzaba un dinamismo poco usual. En efecto, los cableros tradicionalmente aletargados por manejar empresas pequeñas, aunque agrupadas en una cámara fuerte (la Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable, CANITEC), estaban explorando nuevas estrategias: a) consolidarse como un bloque capaz de competir con Cablevisión de Televisa; b) ofrecer una mejor oferta de contenidos a los usuarios que les permitiera enfrentar a sus otros competidores del mercado de TV de paga (MVS, Multivisión; Direct TV y Sky).

A principios de 1990 estos empresarios habían formado una compañía: Productora y Comercializadora de Televisión, S.A. de C.V., PCTV, que tras superar numerosos problemas para su

4. El término *desregulación* no se entiende como la falta de reglamentos y leyes, sino como un apertura jurídica que facilita el libre juego del mercado en materia de medios.

autorización y constitución, logra iniciar formalmente sus operaciones en junio de 1991.

Todo hacía sospechar que las fusiones e inyecciones de capital originadas en alianzas estratégicas, eran el único camino posible para fortalecer la industria del cable, sobre todo a partir de la aprobación de la nueva Ley de Telecomunicaciones que alentaba este horizonte al aumentar a 49% la participación de inversionistas extranjeros en las industrias del sector.

Aunque tales alianzas estratégicas son un hecho, en la CATV se concretan entre actores inesperados: por un lado se fortalecen los cableros del interior del país en torno a PCTV y por otro actúa, solitaria, Cablevisión de Televisa. Estos nuevos rumbos explorados por los empresarios de la CATV, vienen a remarcar la división existente (quizá desde el inicio mismo de la cabledistribución en el país) entre capital y provincia. ¿Pero cuál es la situación actual de estas dos empresas?

Cablevisión

La unión de Cablevisión con Telmex, concretada en 1995, produjo airadas reacciones en los medios provenientes de distintos sectores sociales, debido a que se consideraba un riesgo para el país y la cultura nacional, poner dos importantes servicios como son la telefonía y la televisión por cable, en manos de un mismo dueño.⁵ La razón de este enojo era obvia: se daba un poder absoluto a Carlos Slim, dueño de Telmex, quien a partir de entonces no sólo manejaría los teléfonos, sino que también decidiría junto con su socio Emilio Azcárraga, los destinos del sistema de cable más importante del país. El enojo era aún mayor si se pensaba en el futuro: existía un compromiso entre los nuevos socios según el cual pasado un año, Carlos Slim podía optar por la compra de 51% restante de Cablevisión, lo cual concentraría en sus manos a los teléfonos y la CATV capitalina.

5. En este sentido, hay que considerar que el rápido enriquecimiento de Carlos Slim a partir de la compra de Telmex, lo convertían en un personaje casi tan temible como Emilio Azcárraga, quien por años había manejado la televisión privada del país en condiciones de monopolio, con todo lo que ello significó en términos culturales.

La dinámica de este sector no deja de asombrar, porque apenas un año después el panorama que se presentaba era muy diferente. A mediados de noviembre de 1996 el dueño de Telmex anuncia que no comprará el restante 51% de Cablevisión, como era el acuerdo original. Esta decisión estuvo precedida por algunas diferencias entre los dos empresarios de las que los medios impresos hicieron eco.

La decisión tomada por Carlos Slim tiene repercusiones para Cablevisión: en primer lugar, la venta queda trunca y Televisa necesitará algún tiempo para colocar 51% de su cablera. Recordemos que el acuerdo de 1995 con el dueño de Telmex, descartó automáticamente a otros inversionistas, además, desde entonces no se ha tenido noticia de ningún otro empresario interesado en concretar esa compra.

Cablevisión ha quedado en una situación desventajosa, partida en dos mitades en materia de decisiones, lo que dificulta su venta aun cuando se considera que esta situación abarata su costo en no menos de 10%. Por otro lado, la decisión de Carlos Slim debilitó a Televisa, ya que según se sabe, el consorcio pensaba canalizar el producto de la venta de Cablevisión hacia el fortalecimiento de su participación en su empresa Sky de DTH, en la que participan también TCI, O Globo y News Corporation.

Aunque Televisa estaba esperando vender 51%, que aún maneja en Cablevisión a fin de dedicarse de lleno a la TV directa al hogar, aún está muy lejos de demostrar debilidad. En efecto, Televisa se apresuró a informar entonces que la situación del consorcio no se deterioró con la fallida venta de Cablevisión, ya que la compañía podía fortalecer sus activos con otras fuentes: 700 millones de dólares levantados por colocación de deuda; 190 millones de dólares de la oferta pública de Univisión y 600 millones de dólares en efectivo por la transacción en la que Hughes Corporation le compró PanAmSat (en la que no obstante, retuvo 375 millones de dólares en acciones de la nueva compañía surgida de la operación con Hughes) (*Reforma*, 6 de octubre de 1999: 35).

La muerte de Emilio Azcárraga acaecida en 1997, agregó una cuota de incertidumbre acerca del futuro de Cablevisión, ya que como se sabe en un principio las decisiones generales del con-

sorcio y por lo tanto dentro de su empresa de cable, quedaron divididas entre los herederos. Diversos movimientos financieros y sobre todo la venta de activos no estratégicos como ellos mismos los denominaron, han permitido un reacomodo en el Consejo Directivo del grupo, actualmente liderado por Emilio Azcárraga Jean.

En el primer semestre de 1999 Televisa vendió 24% de sus acciones al propio Carlos Slim, lo que nos permite confirmar que la suspensión de compra de Cablevisión no sólo obligó a la compañía a efectuar otros movimientos financieros, sino que la venta de la cablera no está resultando nada fácil.

Estas incertidumbres, más la aparición en 1996 de un importante competidor: el sistema de DTH manejado tanto por Televisa a través de Sky como por Multivisión con su empresa Direct TV, han provocado una cierta parálisis en Cablevisión, que permanece sin grandes cambios en cuanto a su oferta de canales. Así, a finales de 1999 tenemos que la empresa ofrece 21 canales de su propia programación, más dos de pago por evento y los canales de aire que pasan como parte de su sistema. Esta oferta ha variado muy poco en los últimos años, por lo que con el propósito de ganar suscriptores, Cablevisión promueve ofertas como un pago anual por el servicio, lo que representa un ahorro de dos mensualidades.

Según la Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable, CANITEC, 17 000 usuarios abandonaron sus suscripciones de Cablevisión en 1997, con lo que decreció casi 10% la demanda del servicio. Tampoco su tendido ha crecido.⁶ Esta merma tiene, a nuestro juicio, varias causas: la crisis que vive el país lo cual impide aumentar el número de usuarios; el fortalecimiento de Multivisión como servicio de TV de paga que cubre la misma zona geográfica con opciones más novedosas; la ya mencionada aparición de los sistemas de DTH; la escasa renovación que ha experimentado Cablevisión en el modo de hacer TV, el tipo de programas o temas que aborda, así como la falta de credibilidad que padece Televisa y que por lo tanto recae en su sistema de cable.

Cablevisión ha informado que desarrollará un plan de mejoramiento en su red con lo que intentará abarcar un mercado de nivel

6. La información sobre Cablevisión fue tomada de los directorios de CANITEC (Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable) 1996, 1997 y 1998.

alto y otro de nivel medio. Asimismo, la empresa informó que llevará a los usuarios una serie de nuevos servicios interactivos, con los que estará en condiciones de ofrecer al sector de mayores recursos Internet, telecompras, operaciones bancarias y videojuegos. Planean también que los usuarios accedan por la red a los servicios de DTH vía satélite, requiriendo para ello sólo un decodificador. Al segmento de nivel medio, Cablevisión brindará según su propuesta, mayor cantidad y calidad de programación televisiva. Estos planes hablan de una buena relación con Telmex (aun cuando no se concretara la venta de 49% de Cablevisión), porque será esa empresa quien aporte su experiencia en la administración y operación de redes, mientras que Televisa contribuirá al mejoramiento de la programación.

PCTV

Como ya quedó dicho, Productora y Comercializadora de Televisión S.A. de C.V., PCTV, inicia sus operaciones en 1990, aunque sus transmisiones comienzan formalmente en junio de 1991.⁷ Esta empresa agrupa a 187 sistemas, lo que representa 96% de los cableros del país. Su creación responde a un propósito central: unirse para lograr mejores condiciones de negociación en la adquisición de programación, en su producción, en la compra de partes y refacciones y en su trato con el gobierno federal.

El telón de fondo de esos propósitos es, sin duda, un enorme interés por formar una empresa fuerte, capaz de enfrentar en condiciones de igualdad a Cablevisión, que si bien junto con otros pocos concesionarios representa apenas 4% de los empresarios del cable del país, posee tras de sí todo el peso y el aval de Televisa. Además, hay que recordar que Cablevisión ejerce el monopolio absoluto del servicio en la ciudad de México, situación que la convierte en la mayor empresa de CATV del país fuera de la alianza establecida por los demás cableros en torno a PCTV.

7. La información referida a PCTV fue tomada de dos fuentes: *PCTV, origen, presente y futuro*, Boletín informativo editado por la empresa en 1995 y entrevista al Lic. Carlos Sánchez Vega, director de Programación.

Los objetivos que se propuso PCTV al integrarse fueron tres: a) rentar transpondedores de los satélites mexicanos para conducir señales de CATV a todo el país; b) contratar programación en forma conjunta y c) contar con estudios de televisión para producir y generar señales propias. Como ya quedó dicho, según el reglamento que rige a la TV por cable, para que una empresa incluya publicidad debe tener producción local propia, con lo que el tercer objetivo es de fundamental importancia para que los empresarios puedan obtener ganancias con los anuncios.

Estas metas iniciales rápidamente se traducen en logros para la empresa, que entonces decide ampliarlas en los siguientes aspectos:

- 1) integración local de programación a partir de señales extranjeras;
- 2) aumento en el número de señales nacionales e internacionales;
- 3) asociación con programadores para concretar los objetivos anteriores;
- 4) reducción del costo de las señales haciendo crecer el servicio tanto en número de operadores como de suscriptores;
- 5) optimización del uso de las instalaciones técnicas; y
- 6) comercialización adecuada de sus propias producciones.

PCTV renta cuatro transpondedores de los satélites mexicanos (Morelos I y II al iniciar, Solidaridad actualmente) y el 1 de febrero de 1994 inauguró su propio Telepuerto, a través del cual transmite a los satélites mexicanos para su distribución a los sistemas de cable. La empresa cuenta con tres sistemas de compresión digital (León, Puma y Tigre), que le permiten transmitir seis señales de video, 24 canales de audio digital y seis canales de datos auxiliares. Además posee la infraestructura técnica necesaria para la producción y postproducción televisiva.

En materia de programación PCTV junto con SETEC (Servicios Especiales de Televisión por Cable), una empresa que ellos definen como "hermana", ofrecen 20 señales de tres tipos: las

generadas, o sea las producidas y emitidas totalmente por ellos; las de participación, que son canales internacionales distribuidos por los sistemas de cable a través de PCTV en los que se integra también programación propia, comercialización y promoción; y las de representación, que no pasan por la infraestructura técnica de la compañía, pero que están representadas en México por Productora y Comercializadora de Televisión.

De las 20 señales con que cuenta PCTV, cinco son generadas: TCV; Universo Plus, Cinema Platino, CMC y Cable Kin; seis son de participación: ESPN, Sur Canal de Canales, Gems, Telemundo, Family, Music Television (MTV) y nueve representadas: Canal 11, NBC, Fox, TNT, Discovery, Tele Uno, Headline News (A CNN Network), Prime y CNN International.

La empresa afirma que cada año producen 2 470 horas de programación, mientras que por repetición de sus programas a través de los canales Sur y Gems, alcanzan 2 288 horas más anualmente, lo que hace un total de 4 758 horas en pantalla.

Ellos se definen como la mayor programadora de CATV en América Latina, debido a que cubre 285 ciudades mexicanas, integra 187 sistemas y da servicio a 100 000 suscriptores. Afirman asimismo, que sus abonados crecen 22% cada año.

Es interesante observar que frente al estancamiento que experimenta Cablevisión, seriamente dañada por la competencia que ejerce Multivisión a través del sistema de señal restringida, además de los de DTH, PCTV se encuentra en plena expansión y fortalecimiento. Por otra parte, la posibilidad de convertirse en redes de comunicación pública que otorgó a los cableeros la ya mencionada Ley de Telecomunicaciones de 1995, los ha encaminado hacia la búsqueda de nuevos servicios. En efecto, PCTV está trabajando para ello, ya que en el futuro piensa ofrecer televisión directa al hogar (vía el sistema Solidaridad) en aquellas zonas que no están cableadas, así como audio, telefonía y servicios interactivos. Asimismo, no son pocos los sistemas de cable que están preparándose para conseguir permisos para la operación de sistemas de televisión directa al hogar en sus localidades.

En el mercado global

Sin duda la histórica influencia de Televisa en la televisión mexicana no sólo alcanza a la TV abierta o generalizada, sino que también se deja sentir en el ámbito de la TV por cable. El desarrollo alcanzado por el sector y el dinamismo que presenta actualmente, en gran medida están atravesados por esa influencia. No olvidemos que desde los orígenes del servicio de cable Televisa ha marcado las reglas del juego.

Los primeros cuarenta años de historia de la CATV mexicana pueden ser definidos como un largo periodo de crecimiento lento, en el cual los sistemas no tenían ni temían ninguna competencia. Su objetivo era ofrecer unas pocas señales más que la TV aérea y en algunos casos del interior del país, sólo garantizar una mejor recepción de los sistemas abiertos o aéreos de la capital.

A finales de los ochenta el panorama empieza a cambiar: el cable se ve amenazado por otros sistemas de señal restringida, mucho más activos y con mejores ofertas. Estos nuevos sistemas son sólo el inicio de un proceso mucho más abarcador y significativo que vendría a sacarlo de su letargo: libre comercio, globalización e internacionalización de la TV y en medio de ello, la firma del Tratado de Libre Comercio, TLC.

Este cambio, como sabemos, se nutre por un lado del desarrollo tecnológico ofrecido por la digitalización y por otro, por “la entronización de la noción de globalización (que) no ocurrirá sino en los años ochenta, bajo los auspicios de la geoeconomía, y no bajo los de la geopolítica, bajo el timón del pragmatismo del mercado y no bajo las especulaciones de sociólogos o politólogos” (Mattelart 1997: 12).

Cablevisión, por su ya mencionada situación de incertidumbre, parece estar quedando al margen de la sinergia que impone la globalización o tal vez ha llegado a su techo en materia de oferta televisiva. Es posible que esto se deba a los movimientos fallidos de su venta, tal vez sea por la propia situación de cambio que experimenta el consorcio Televisa o quizá porque Cablevisión nació y se desarrolló dentro de un grupo con profunda inserción en el plano internacional. En efecto, el grupo Televisa en cierto modo se ade-

lantó al proceso de globalización tanto en materia de capitales, como en la distribución directa o indirecta de material televisivo. Esto, sin embargo, no le ha impedido aprovechar las ventajas del nuevo modelo globalizador a través de recientes adquisiciones o de su servicio de DTH, acciones que antes de beneficiar a su servicio de cable, representan una mayor competencia.

En este sentido cabe preguntarse si Televisa como grupo empresarial, no ha dejado un poco abandonado a su sistema de cable, tomando en cuenta que la concesión del mismo lo circunscribe al Distrito Federal, mientras que apostando a sistemas vía satélite como es el DTH puede abarcar, al menos hipotéticamente, un mercado bastante mayor.

La sola oferta de más canales ya no es suficiente para participar en un mercado altamente competitivo, donde además, son pocos los telespectadores mexicanos que pueden acceder a la TV de paga debido a su costo. Por ello sostenemos que el futuro de Cablevisión está en los servicios interactivos que promete ofrecer en breve a sus usuarios, lo cual dibujará metas diferentes para sus dos grandes dueños: Azcárraga incursionaría en nuevos servicios y mercados, mientras que Slim competiría consigo mismo.

La creación y desarrollo de PCTV es a todas luces más clara: para participar de las ventajas de la globalización, los cableros del interior del país optaron por una alianza nacional primero, que como vimos les permitió luego convertirse en actores de acuerdos económicos transnacionales (representación de canales extranjeros, coproducciones o compra de programación de otros países, por ejemplo). Este primer paso de consolidación interna es el que les permite abrir las puertas a inversiones extranjeras.

Conviene aquí recordar a José Valenzuela Feijóo, quien al referirse al modelo neoliberal, base de la globalización, expresa: "En cuanto a los agentes o grupos sociales impulsores, el modelo se asienta en el capital transnacional y una delgada capa de capitalistas nacionales. Estos funcionan como una oligarquía financiera en cuyo seno se privilegian los espacios circulatorios" (Valenzuela Feijóo 1991: 153).

PCTV está así, lista para recibir en su seno 49% de inversión extranjera que le permite la ley y, amparada en los beneficios que

le otorga la Ley de Telecomunicaciones, ampliar sus servicios a otros rubros como telefonía, valor agregado, prestaciones domiciliarias de compras o entretenimiento y desde luego, el acceso a la Web.

La novedad es, entonces, que estamos ante el nacimiento de una empresa en la edad de las redes, cuyo eje es la integración de sus partes que sirven al todo. "Lo local, lo nacional, lo internacional ya no son niveles compartimentados, sino interactivos", afirma Armand Mattelart (Mattelart 1997: 12). Basándonos en esta premisa, podemos suponer que PCTV tenderá a interrelacionar de manera creciente, sus niveles local, nacional e internacional.

¿Complementariedad o competencia?

En la actualidad los sistemas de cable en México se organizan en torno a un juego de complementariedad-competencia, protagonizado por un lado por Cablevisión de Televisa y por otro por PCTV.

Complementariedad, porque tienen muy bien definidos sus ámbitos de acción: la primera empresa domina la ciudad de México y su área conurbada (alrededor de 20 millones de habitantes) y la segunda el resto del país (unos 70 millones de ciudadanos).

Competencia, porque existe una pelea abierta por conseguir señales en exclusividad, lograr resultados equitativos en las negociaciones, alcanzar mayor infraestructura tecnológica y sobre todo, porque en el futuro cercano pelearán entre sí el mercado emergente de los nuevos servicios interactivos, de transmisión de datos. Competencia también en el origen de PCTV, empresa que encontró en la integración horizontal de los 187 cableros de todo el país, el único camino viable para hacer frente al gigante Televisa y acceder, de manera directa, al mundo globalizado.

Este juego de complementariedad y competencia hoy en día se articula en un propósito común: pasar a ser redes públicas de telecomunicación, es decir, convertirse en verdaderas autopistas de la información donde viajen datos, sonidos, telefonía, servicios diversos, etcétera, sin olvidar a la televisión. Esto que suena tan atractivo tiene a la vez sus limitaciones, porque ese paso im-

plica que según la ley que PCTV y Cablevisión tendrán que poner a disposición de los demás competidores su infraestructura tecnológica de conducción de señales. En otros términos: significa abrir su base tecnológica como lo hizo Telmex en el campo de la telefonía, lo cual sin duda dará lugar a numerosos e intrincados acuerdos entre competidores.

Otro aspecto que vale la pena destacar es que en este juego de complementariedad y competencia que realizan Cablevisión y PCTV, ambos competidores se comportan como monopolios en su sector geográfico de influencia, situación que en ambos casos merecería revisarse para beneficiar a los receptores con la pluralidad de ideas y contenidos.

Un último comentario merecen los cambios experimentados por las que ahora son las dos grandes empresas de la CATV en México: aunque con importantes alianzas internacionales referidas a los contenidos y conducción de señales, hasta el momento este sector se ha definido más por acuerdos entre capitales nacionales. La compra de 49% de Cablevisión por parte de Telmex y la integración horizontal de los cableros del interior en PCTV, son prueba de ello. Desde nuestra perspectiva, las alianzas transnacionales tanto de Cablevisión como de PCTV, además de la ya tradicional compra de señales televisivas, vendrá ahora en los servicios interactivos y de transmisión de datos.

Sobre los contenidos

No pretendemos realizar un análisis puntual de los contenidos de la TV por cable en México, aunque si mencionar que aún cumpliendo con las exigencias marcadas por la ley acerca de la producción local, la CATV mexicana en materia de programación sigue siendo, básicamente, una industria de distribución. En efecto, se advierte que la fuerza e interés de ambos competidores (Cablevisión y PCTV), sigue estando en lograr una buena distribución de programas y cadenas internacionales, o mejor dicho, estadounidense.

En este sentido cabe destacar que, mientras la oferta de canales de otros países es plural (Argentina, Colombia o Brasil, por

ejemplo), ya que incluye señales de orígenes diversos, dando así a los receptores la oportunidad de conocer producciones televisivas de varias naciones, México sigue centrando su oferta en TV de Estados Unidos. Era de suponer, por ejemplo, que a partir de la firma del acuerdo comercial de América del Norte, TLC, contaríamos con más presencia de la televisión canadiense en nuestras pantallas, sin embargo esto no ha sucedido. Al contrario, como ya se dijo, se ha seguido incentivando la presencia estadounidense en la CATV (véase Tremblay, Sánchez Ruiz, Crovi, Vilar y Lozano, en Crovi 1996).

En lo que respecta a la comparación de los sistemas de TV por cable en México con los de otros países, tal como sucede con la televisión abierta notamos que la huella de Televisa en la CATV es indeleble. Esta influencia se nota sobretudo en dos aspectos: a) en el monopolio ejercido por el consorcio en el D.F. y su área conurbada, a través de Cablevisión; b) en la dependencia que en su momento creó entre los empresarios del cable del interior del país, al condicionarles la compra de programación y en algunos casos, convertirlos en especies de subsidiarios de Cablevisión. Adicionalmente, dados los intereses de Televisa, podríamos mencionar que debido a su influencia la oferta de la CATV se concentró en señales y programas provenientes de Estados Unidos.

Reflexiones finales

Mattelart afirma que segmentación y globalización no son más que dos caras de un mismo fenómeno que están llevando al mundo a un espacio de intercambios comerciales homogéneos y agrega:

Así ha nacido la idea de la necesidad de tomar en cuenta los diferentes niveles, local, regional, internacional y pensarlos simultáneamente. (...) La "masificación" alterna con la "desmasificación", con la segunda contribuyendo a hacer retroceder los límites de la primera, a vencer las resistencias a la "estandarización universal" (Mattelart 1997: 13).

Esta dialéctica entre lo global-local se percibe con toda claridad en el caso de la TV por cable mexicana que, buscando nue-

vos mercados, aprovechando las ventajas que ofrece la nueva legislación o estableciendo un juego de complementariedad —competencia entre la capital del país y el interior— explora todos los niveles posibles de audiencia y publicidad. Pero estos nuevos rumbos la CATV en México, no han impedido que siga siendo un servicio caro por el que sólo unos pocos pueden pagar, situación que se refleja en el bajo número de usuarios con que cuentan los sistemas de CATV en toda la república (entre 6% o 7% del total de la población).

Ofrecer una programación más plural en cuanto a su origen, es por tanto, una asignatura pendiente de la CATV mexicana. También lo es superar, a través de la alianza de cableros en torno a PCTV, el nivel de baja inversión y calidad que caracteriza a las producciones locales de esos sistemas, cuyo único propósito hasta ahora parece ser cumplir estrictamente con los porcentajes que les marca la ley para ser considerados canales locales, lo cual les permite incluir publicidad en sus programaciones.

Sin duda diversificar la oferta de contenidos es el gran desafío para distinguirse y convertir esa diferencia en un argumento de venta de sus servicios entre las audiencias potenciales. Esta diversidad de producciones debe buscarse tanto al interior del país como hacia el exterior, lo que implica recurrir a nuevas propuestas televisivas o lo que es lo mismo, romper con los sistemas tradicionales de distribución de TV para encontrar otros, más originales y novedosos, que en lugar de repetir fórmulas televisivas probadas se aventuren a crear otras nuevas.

Pero los cableros del país, que en el caso del interior están pasando por un buen momento y en el caso de la capital parecen estar esperando tiempos mejores, tienen sin duda preguntas para formularse que también nos hacemos nosotros: ¿Cómo se ubicará el cable en un futuro próximo ante la competencia de otras tecnologías, DTH por ejemplo o el propio Internet?, ¿la oferta de nuevos servicios, incluyendo Internet, representa además de la expansión del cable diversificar las empresas proveedoras de telefonía, transmisión de datos, voces, etcétera?, ¿tendrán entonces los cableros nuevos competidores tanto en materia de televisión como en los demás servicios?, ¿una mejoría en sus producciones locales

contribuirá a definir al cable como uno de los pocos servicios de TV que puede aprovechar una suerte de multinivel (local, regional, nacional e internacional) tanto para vender la publicidad como para ofrecer contenidos?, ¿en los sistemas de cable se materializarán verdaderas autopistas de la información?

Son preguntas difíciles de responder ahora, pero todo parece indicar que el negocio de la cabledistribución en México no se conformará con ofrecer sólo televisión. Como afirmara en algún momento Umberto Eco, la televisión tal como la hemos conocido hasta ahora tiende a desaparecer para convertirse en una pantalla que será la boca de salida de información de la más diversa índole. Los sistemas de cable tienen ventajas tecnológicas para ofrecer a sus suscriptores estas posibilidades, pero si el futuro de la CATV es ese, estaremos otra vez ante un servicio diferencial que atiende sólo a un segmento de la población.

A nuestro juicio convertirse en redes públicas de comunicación sorteando de la mejor manera posible la restricción que marca la ley en el sentido de abrir a la competencia su infraestructura tecnológica, será el signo de los tiempos venideros en la industria de la TV por cable en México. Hacia allí los empresarios dirigirán su talento y sus mejores esfuerzos. Si esto es así, en poco tiempo veremos cómo la industria de la TV por cable se convierte en protagonista de un buen número de los servicios que promete la sociedad de la información.

Hoy por hoy el cable es un actor más en el cambiante mundo de las telecomunicaciones cuyos desafíos son de orden económico, tecnológico, de contenido y de audiencias. Habrá que esperar un poco para responder algunas de las preguntas que el sector nos plantea. Por ahora una cosa es cierta: la cabledistribución en México ha despertado y está explorando nuevos rumbos.

BIBLIOGRAFÍA

CABLEVISIÓN, 1996 - *Directorio de Socios de la CANTEC*, Cámara de la Industria de la Televisión por Cable, México (1997 y 1998).

- CROVI DRUETTA, Delia (1996) "La industria de la TV por cable en México, antecedentes y perspectivas" en *Desarrollo de la industrias audiovisuales de México y Canadá*. México: UNAM, FCPYS.
- (1995) "Televisión y neoliberalismo. Su articulación en el caso mexicano", tesis de doctorado. México: UNAM, FCPYS.
- ((1990) "La televisión por cable. El caso mexicano", *Cuaderno de Ciencias de la Comunicación*. México: UNAM, FCPYS, Coordinación de Ciencias de la Comunicación, núm. 1.
- CROVI DRUETTA, Delia, (coord.) (1996) *Desarrollo de las industrias audiovisuales de México y Canadá. Proyecto Monarca*. México: UNAM, FCPYS.
- GARCÍA CALDERÓN, Carola (1987) *Para conectarse a Cablevisión*. México: Ed. El Caballito.
- JIMÉNEZ CABRERA, Edgar (1992) "El modelo neoliberal en América Latina", *Revista Sociológica*. México: UAM-X, núm. 19.
- LACROIX, Jean-Guy y Gaëtan TREMBLAY (1997) "The 'Information Society' and Cultural Industries Theory" en *Current Sociology*, vol. 45, núm. 4, octubre, Canadá.
- MATTELART, Armand (1997) "Utopía y realidades del vínculo global. Para una crítica del tecnoglobalismo", *Diálogos*, núm. 50, octubre, Lima, Perú, pp. 9-26.
- OLIVER COSTILLA, Lucio (1995) "Características del neoliberalismo en América Latina", *Revista Coyuntura*, núm. 59, México.
- ORTEGA, Félix (1994) *El mito de la modernización. Las paradojas del cambio social*. España: Anthropos.
- PCTV (1995) *Origen, presente y futuro*. México: Boletín informativo de PCTV.
- PIGEAT, Henri (1985) *La televisión por cable empieza mañana*. España: Colección Hermes, Fundesco-Tecnos.

Reforma, México, 6 de diciembre de 1996.

RICHERI, Giuseppe (1994) *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. España: Bosch Comunicación.

ROXOBOROUGH, Ian (1994) "Las posibilidades de las prácticas sociales bajo el neoliberalismo", *Revista Mexicana de Sociología*. México: UNAM, año LVI, núm. 4.

SEVILLA, Pilar (1998) "Del cable al DTH" en *Apuntes para una historia de la televisión en México. Espacio 98*. México: Televisa y Revista Mexicana de Comunicación, pp. 415-484.

TREMBLAY, Gaëtan y Jean-Guy LACROIX (1991) *Télévision. Deuxieme Dynastie*. Canadá: Presee de L'Université du Québec.

VALENZUELA FEIJÓO, José (1991) *Crítica del modelo neoliberal*. México: Facultad de Economía de la UNAM.