

***Sobre muestras y registros:
evidencia simple para proyectar una regulación de los contenidos
televisivos.***

Por: Jorge Bravo* y Enrique Quibrera*

Resumen: Con base en los resultados del análisis de una muestra de seis propuestas programáticas de servicios de televisión restringida, se propone el aprovechamiento de las disposiciones regulatorias aplicables a las redes públicas de telecomunicaciones en materia de interconexión e interoperabilidad, para que productores independientes o televisoras públicas puedan acceder a las plataformas privadas de distribución de contenidos audiovisuales.

Palabras clave: Televisión restringida; must-carry; must offer; competencia; regulación; contenidos televisivos

- * Candidato a Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México, ha tenido una amplia experiencia en el análisis de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías de la información.
- ** Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM, se desempeña como Profesor-Investigador en el Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, plantel Xochimilco, y es también Profesor de asignatura en el Posgrado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

De hipótesis y sus conjeturas: el supuesto nuevo rol de los contenidos televisivos.

De fortaleza arraigada, concentrada en unos pocos, la producción de contenidos televisivos tomó una relevancia inédita en el escenario de las comunicaciones a lo largo del 2006. En efecto, a tiempo que propios y enterados discutían sobre la convergencia tecnológica y de mercados que el Gobierno federal impulsaba con insistencia, se le reconoció como el elemento estratégico natural de los productores televisivos en su quehacer convergente, donde acudían con esa ventaja competitiva. Tal fortaleza era más relevante todavía al considerar el otro lado de la mesa. Para los operadores telefónicos, el contenido era carencia y debilidad y por tanto debían producirlo o comprarlo para completar su *oferta triple play*, y con ello concurrir al mercado que apenas surgía con mejores herramientas de intercambio. Entre una y otra situación, el contenido programático también fue evocado para enfatizar las bondades supuestas del Acuerdo que entonces se cocinaba, y junto con la telefonía y el acceso a Internet, quedó integrado al paquete unitario que ya sin distinguir servicios habría de ser punta de lanza para acicatear la competencia en el sector de telecomunicaciones, por lo menos en el papel y en el supuesto. ***“De primer mundo... discernía por ejemplo la propaganda oficial al calificar sus esfuerzos. “La aplicación de convergencia beneficiará a los usuarios, continuaba; existirán más proveedores y mayor competencia; se ofrecerá mayor calidad y cobertura geográfica, y cuando alcance su máxima expresión, ya no se cobrará el servicio de telefonía ni de video; el usuario sólo pagará por la conexión a la red y el ancho de banda...”¹***

Con insistencia pues, el desarrollo del contenido audiovisual fue una de los temas centrales que nutrió el discurso de los encargados oficiales del despacho de comunicaciones y de sus pregoneros para promocionar el llamado *Acuerdo de*

¹ Verónica Gascón. “Afina SCT política de convergencia”. En: *Reforma*, 15 de febrero de 2006.

*Convergencia Tecnológica*². Tanta vanagloria era promisorio de un cambio radical, de una mudanza sustantiva en el sector, pues debía transformarlo a profundidad al integrar nuevos elementos y tendencias. Si era previsible que las redes de distribución se multiplicarían en todo el país; si los hogares recién tenían la posibilidad de seleccionar a sus operadores de los servicios combinados de voz, datos y video; si incluso cada operador debía competir para ganar ese mercado integrado, la *programación podría ser motivo de evaluación por las audiencias*, y acaso la preferencia de la mejor propuesta, de la más completa, la novedosa e innovadora; o la de mayor calidad, traería una gran frescura a los medios audiovisuales y propiciaría una mutación radical en su estructura orgánica justo porque vendría a modificar varios de los componentes centrales que definen la calidad de la televisión: la diversificación de los mensajes y de los contenidos; el ingreso de nuevos emisores para asentar pluralidad y abundancia, y la variación y florecimiento de los géneros a transmitir³, serían en efecto algunos de los parabienes que traería la convergencia y sus secuelas.

Por su alcance para el medio televisivo, la premisa anterior merecía desde luego su ratificación o su rechazo. La tarea obligada para precisarlo era el análisis empírico de la programación que efectivamente se transmite en algunos sistemas después de promulgado el Acuerdo, y una vez que ha podido concretarse. La modificación regulatoria vendría a ser el motivo, el resorte, del cambio posible, y si bien sus efectos podrían generarse en el largo plazo, en lo inmediato debiera ser posible observar las manifestaciones iniciales de la renovación anunciada, los primeros signos de aquella permuta venturosa. Capturar éstos, o en el polo opuesto apreciar su ausencia, y determinar las conclusiones que puedan surgir de esa tarea, fue el punto de partida para desarrollar el texto presente. Se buscó

² Secretaría de Comunicaciones y Transportes. "Acuerdo de convergencia de servicios fijos de telefonía local y televisión y / o audio restringidos que se proporcionan a través de redes públicas alámbricas e inalámbricas". En: **Diario Oficial de la Federación**. 3 de octubre de 2006.

³ La diversificación de los contenidos y del género programático son dos ejes que se consideran esenciales en el perfeccionamiento de la calidad del medio. Ver por ejemplo: Giuseppe Richeri et María Cristina Lasagni. *Televisión y calidad. El debate internacional*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2006.

confeccionar un ejercicio humilde, un simple conteo de señales y de identificación de sus productores, que permitiera precisar los contenidos programáticos de los sistemas de televisión restringida, objetos de la regulación y de la oferta *triple play*. Con libertad metodológica, tal faena podía despejarse mediante una labor doble: acopio de información en la red sobre la programación disponible en algunos sistemas restringidos, y suma y desglose reiterados de la misma hasta lograr resultados de importancia. Esa praxis habría de satisfacer los siguientes objetivos:

1. *Indagar el cuantos y el cuales de los contenidos que pueblan las emisiones de algunas empresas del servicio de televisión restringida en una fecha común a todas;*
2. *Determinar las similitudes y diferencias entre las cartas programáticas propuestas por cada cual; y, finalmente,*
3. *Precisar el quienes de las señales más comunes, para conocer la procedencia de las mismas y la penetración que alcanzan en los operadores elegidos.*

A partir de los resultados de la indagatoria, el paso a seguir resulta evidente: comprobar la pertinencia del Acuerdo en cuanto a favorecer la diversificación de los contenidos televisivos. Esta confrontación entre lo encontrado y la retórica de legitimación puesta a punto para justificarlo, dan sustento a la última sección del documento: si como se afirma esa medida regulatoria tuvo por ambición el fortalecer la política de fomento a la competencia en el sector y de buscar el enriquecimiento de los contenidos televisivos, el rastreo de sus primeros resultados habrán de ratificar ese designio, o bien de cuestionar su pertinencia. Y ya en uno u otro caso, es posible asimismo el proponer otros movimientos, enroques y acciones que igual puedan ya robustecerla, o apenas sugerir sus soportes para implementarla.

Considerandos, bases y selección de la muestra.

El ejercicio a desarrollar supuso la consideración de diversas premisas de arranque. Una observación primera del escenario de los servicios de paga resaltó lo obvio: el liderazgo de la ciudad capital en la oferta que se proporciona en los sistemas operativos, en tanto debe ser la más completa porque atiende al primer mercado del país. La arista cuantitativa de este condicionante inaugural es significativa. En diciembre del 2006, por ejemplo, del total de 6 millones de suscriptores que se contaban en televisión restringida, el 17.8% -esto es, poco más de 1 millón- radicaba en efecto en el Distrito Federal. La estadística no tiene comparativo por dos razones: entidad alguna de la República logra siquiera los dos dígitos en el mismo indicador, y esta tendencia cruza el tiempo sin alterarse: en diciembre del 2008, el global rebasa los 7 millones de suscriptores y la capital mantiene primacía con el 16.7% de esa suma. El segundo lugar, Jalisco, llega apenas al 8% y la entidad que sigue, Nuevo León, rebasa por poco los 5 puntos. En los 28 estados restantes el total del 2008 se desagrega en equilibrio, aunque también se observa cierto predominio de las entidades del norte⁴. Así pues, como en otros muchos indicadores, el liderazgo del Distrito Federal es palmario y consistente.

Y la oferta en la capital remite a dos sistemas dominantes, **Cablevisión** y **Sky**, que explota un mismo propietario, **Televisa**. A partir de esta identificación primaria, el despliegue inicial fue simple: contabilizar los canales que uno y otro extiende en su paquete de programación más completo, que tiene también el mayor costo económico. En las dos propuestas –y para todo el ejercicio- se dejaron de lado las opciones de pago por evento, ya que al significarse como una transmisión única y extraordinaria que se sujeta a un cobro adicional no representa el ofrecimiento programático habitual del servicio periódico. En el caso de **Cablevisión**, el paquete seleccionado fue el **Digital Pack** y para **Sky** se trató

⁴ Las cifras se obtienen de: http://www.cft.gob.mx/wb/Cofetel_2008/Cofe_television_restringida_por_entidad_federativ_

del denominado **Universe**. Ese conteo pionero arrojó una primera característica: en octubre de 2007, doce meses después de publicado el Acuerdo, el paquete de la estación local propuso un total de 137 canales de televisión, mientras que en el referente satelital se listaban 117 para el mismo mes. Para clasificar el género de las 137 señales se partió del catálogo dispuesto por la misma **Cablevisión**, que considera ocho categorías: *TV abierta nacional; cultura; entretenimiento; deportes; información; infantil; música y películas*. De esta primera fragmentación, se estimó conveniente separar del bloque de canales *culturales* las *señales internacionales* que la empresa incluye, porque éstas representan contenidos de televisoras foráneas tanto públicas como privadas que se asumen e identifican con el país que las produce –**TV Globo** con Brasil; TV Española o el **Canal Caracol**, de Colombia– o inclusive son resultado de una intención explícita de difusión nacional, como argumenta la señal coreana **Arirang**. El rubro *cine* fue también segmentado conforme a la procedencia de la oferta: nacional o internacional. La distinción era oportuna porque el consorcio dispone de un amplio catálogo de películas mexicanas que con seguridad integran su programación rutinaria en las dos transmisoras que maneja.

Los dos sistemas seleccionados representaban la máxima oferta posible en la televisión restringida. El satelital carecía entonces de competencia en cobertura⁵ y **Cablevisión** es una de las operadoras de cable más antiguas y en el mayor mercado del país sólo tiene competencia del servicio de microondas de **MVS**. La vocación nacional e inclusive para Centroamérica del canal satelital se refleja en varios ofrecimientos exclusivos que **Sky** posiciona. La transmisión de la totalidad de partidos televisados de la temporada de fútbol americano de Estados Unidos (el paquete **NFL Sunday Ticket**), tiene esa característica. Igual la difusión diaria de algunos encuentros de béisbol del mismo país –**Extra Innings**, en dos canales a partir de abril–, y en fútbol soccer la inclusión de la jornada semanal de la liga

⁵ A la fecha ese panorama se ha modificado con la presencia del operador satelital **Dish**, cuya programación, sin embargo es muy similar a la que ofrecen los dos proveedores establecidos en la capital del país.

española los fines de semana, que incluso ha obligado a modificar la cartera programática de los canales deportivos **ESPN** para México, ya que los encuentros más importantes se emitían por esas señales. Asimismo en fútbol, la empresa presume su oferta de la totalidad de enfrentamientos del calendario nacional, aprovechando tanto las emisiones que originan **Televisa** y **TV Azteca** para sus propios canales, como las que elaboran únicamente para **Sky** con su infraestructura propietaria. En marzo de 2005, **Cablevisión** integró equipo digital a su oferta que le permite el manejo de señales en alta definición, por lo que ha incluido en efecto cinco señales en el nuevo formato: tres correspondientes a las frecuencias espejo de los canales 2, 4 y 5 de su corporativo, y dos más de procedencia estadounidense (**Cuadro 1**). Por su parte, la facilidad de grabación digital que relata como única de sus equipos fortalece el parentesco con **Sky**, que asimismo la ostenta como una de sus últimas aportaciones. Si se atiende su promoción publicitaria, ambas matriculan ya la *televisión del mañana*, cualitativamente distinta a la del ayer porque aporta interactividad entre sistema y usuario.

Cuadro 1

Señales de alta definición transmitidas por Cablevisión

	Canal de las Estrellas	202		Canal 4	204
	Canal 5	205		Outdoor Channel HD	207
	NFL Network	208			

Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa.

Para complementar la muestra, a la par de **Sky** y de **Cablevisión** se requería de protagonistas que suscribieran otras particularidades de la televisión restringida, distintas al aporte de aquellas. Para identificarlos, era preciso evaluar dos elementos básicos: el factor regional, sustantivo por la gran diversidad cultural del país; y en tanto el análisis buscaba identificar la programación brindada, el perfil

económico de las unidades a incluir, el cual con seguridad influía en la configuración de sus paquetes y ofertas. Ambos ejes fueron centrales para definir tres criterios de selección, mismos que respectivamente se propusieron:

- a) Considerar la representación de las empresas más grandes, que han adquirido concesiones municipales o locales para hacerse de una estructura regional y centralizada. Al sujetarse a economías de escala para reducir costos de operación, era previsible que su oferta fuera uniforme, y suministrara los mismos paquetes en todas las locaciones donde lograra presencia e identidad como grupo corporativo.
- b) Incluir a compañías medianas, que al localizar sus operaciones en los mercados más atractivos han debido competir con los grandes operadores, y mantener la plaza con base en ventajas competitivas de precio, contenido o servicio. Y, asimismo,
- c) Integrar a la pequeña empresa, casi a la persona física misma, que lleva el negocio para una zona geográfica muy localizada, y cuyo futuro frente a la convergencia resulta por demás complejo.

Para incorporar las diferencias regionales, se prefirió considerar a los proveedores de los extremos norte y sur del país, y, como contraste, los ofertantes en los estados del noreste y del suroeste, en cada uno de los océanos. Al entrelazar todos los criterios aludidos, se seleccionó a cuatro compañías específicas, mismas que cumplen la totalidad de considerandos; así surgieron...

- * De Chiapas, la empresa **Telecomunicación de Huixtla, SA de CV**, proveedora en la localidad del mismo nombre, con el paquete único de 49 canales de televisión y uno de audio.

- * En el extremo opuesto del país, en Baja California y para la ciudad de Mexicali, el operador **Telecable de Chihuahua**, del grupo **Cablemás, SA de CV**, primero entre las compañías líderes a escala nacional en 2006 y hoy perteneciente a la estructura corporativa de **Televisa**. El paquete a procesar fue el de mayor contenido, denominado **Digiplex**.
- * Para Jalisco, **Cablevisión Red, SA de CV.**, empresa con tres concesiones estatales para suministrar el servicio de televisión restringida e Internet en 23 localidades, entre las que se listan Zapopan (norte y sur), Chapala y Puerto Vallarta, de relevancia local. La firma se ha asociado con **Telecable** y compite con el primer proveedor del país, **Megacable**, que dispone también de presencia en la zona. Bajo el lema *Más canales, más televisiones*, ofrece el paquete seleccionado de 72 señales, que se proponen en la localidad de Chapala.
- * Por último, igual como embajador fronterizo, **Cablecom**, asimismo situado entre los más importantes, y su oferta en Reynosa, Tamaulipas. Se consideró la modalidad más completa, el **Digital Universal**.

El arreglo efectuado permitía sopesar las cartas programáticas de seis proveedores, que hasta diciembre de 2006 proporcionaban servicio a poco más de 470 mil suscriptores de las señales de televisión por cable. En el caso de **Sky**, se estimaba en 1.3 millones los usuarios contratados, según el reporte de **Cofetel** correspondiente a esa fecha (**Cuadro 2**).

Los resultados: estructura programática uniforme y canales insignia que representan al género.

La adición de las señales presentes en los cuatro operadores agregados llevó el total de canales hasta los 180, esto es, 43 más respecto a los 137 listados en la

carta de **Cablevisión**, que se significó como la medición de origen. Esa suma representó el 76.1% del nuevo global, y en el mismo rubro **Sky** lograba un 65% cerrado con 117; **Cablecom** venía en el tercer puesto con 88 emisiones distintas y un 48.8, y las 76 de **Cablevisión Red** –que opera bajo la razón **Telecable (TC Jalisco** en adelante)– representaron el 43.3%. Los lugares finales correspondieron a **Cablemas (TC Mexicali)** con 65 opciones, 36.1% del total; y a **Telecomunicaciones de Huixtla (TC Huixtla)**, solamente con 49, es decir, un 27.2% de los 180 canales considerados como universo global (**Cuadro 3**).

Cuadro 2

Datos básicos de las empresas seleccionadas
(Datos a diciembre de 2006)

			Suscriptores	
Estado	Localidad	Concesionario	TV	Internet
Nacional		Innova	1,339,000	S/S
Baja California	Mexicali	Telecable de Chihuahua	17,911	2,933
Chiapas	Huixtla	Telecomunicación de Huixtla	941	97
DF	México, DF	Cablevisión	416,598	41,660
Jalisco	Chapala	Cablevisión Red	28,613	4,194
Tamaulipas	Reynosa	Cablecom	15,859	1,367

Fuente:

Realizado con información de Canitec. *Concesionarios autorizados para prestar el servicio de TV por cable, socios de Canitec*. En: www.canitec.org. Diciembre de 2006; y Cofetel. *Televisión restringida. Suscriptores y tasa de crecimiento*. Diciembre de 1994-diciembre de 2006. En: www.cft.gob.mx/wb2/COFETEL/COFE_Television_Restringida_Suscriptores_y_Tasas_d_Fecha: 22 de enero de 2007.

Al clasificar las 180 señales totales en los apartados temáticos seleccionados se desagrega también el núcleo básico de la programación de todos los sistemas seleccionados. Se distinguen así cuatro categorías estelares, que aparecen tanto

Cuadro 3

Géneros de la programación propuesta en los seis sistemas seleccionados

			Cablevisión		Sky		Cablecom		TC Jalisco		TC Mexicali		TC Huixtla	
Total de Canales														
	180	100%	137	76.11 100	117	65.00 100	88	48.89 100	76	43.33 100	65	36.11 100	49	27.22 100
Entretenimiento	30	16.67	21	15.33	18	15.38	16	18.18	15	19.23	10	15.38	7	14.29
Cine Internacional	28	15.56	27	19.71	27	23.08	14	15.91	14	17.95	15	23.08	6	12.24
Cultura	24	13.33	20	14.60	12	10.26	15	17.05	16	20.51	10	15.38	8	16.33
Música	19	10.56	11	8.03	8	6.84	10	11.36	10	12.82	3	4.63	5	10.20
TV abierta	18	10.0	13	9.49	16	13.68	11	12.50	7	8.97	7	10.77	9	18.37
Información	15	8.33	14	10.22	9	7.69	6	6.82	4	5.13	4	6.15	2	4.08
TV Internacional	14	7.78	10	7.30	9	7.69	0	0.0	1	1.28	3	4.62	1	2.04
Deportes	13	7.22	10	7.30	9	7.69	4	4.55	4	5.13	3	4.63	2	4.08
Infantil	11	6.11	8	5.84	7	5.98	7	7.95	6	7.69	5	7.69	5	10.20
Cine nacional	8	4.44	3	2.19	2	1.71	5	5.68	1	1.28	5	7.69	4	8.16

Fuente: Elaboración propia con datos de las empresas.

en el universo global como en cada sistema considerado. El *Entretenimiento*, con 30 alternativas, es decir el 16.67% de las 180 opciones, lleva la pauta y después se escalonan *Cine internacional* –con 28 señales, el 15.56%; y *Cultura*, con 24, que se significan como el 13.33% del global. La suma de los tres rubros arroja ya casi la mitad de la muestra, el 45.56% del grupo. El cuarto segmento, *Música*, comprende 19 plataformas (10.56%), y si se integra hace llegar el porcentaje hasta el 56.12%. *TV nacional* es la categoría siguiente y contribuye con 18 señales, el 10% cerrado. Puede decirse que a partir de este nodo programático se desprende la propuesta de cada operador. Si se atiende la estructura de los seis considerados, las variantes respecto a ese esquema son mínimas en efecto. Con 27 canales –de hecho las mismas opciones- en **Cablevisión** y **Sky** prevalece el *Cine internacional* sobre las tres categorías restantes, al igual que en **TC Mexicali** con 15. Para **Cablecom** el líder es *Entretenimiento* con 16 señales, y en **TC Jalisco** y **TC Huixtla** la *Cultura* viene a ser el rubro estelar, también con 16 y con 15 opciones respectivamente. Tal proporción no es excepcional porque el segmento es muy amplio y engloba propuestas televisivas variadas e incluso contrastantes. Lo mismo se cuantifica el grueso de los canales insignia de la televisión restringida como *Discovery Channel* o *Animal Planet* que produce el emporio **Discovery Enterprises International**, que la señal de *Teveunam*; la propuesta didáctica de la **Canitec** (Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable) *AprendeTV*; y el conjunto de canales evangélicos como *Enlace TBN* o *El Sembrador*, que se incluyen en **Cablevisión**, **Cablecom** y **TV Huixtla**.

La adición de los cuatro géneros acapara pues más del 50% del total de programas de cada empresa televisiva. Oscila entre un superior 70.51% en el caso de **TC Jalisco**, al 53% menor de **TC Huixtla**. **Cablecom** registra un 62.5%, y **TC Mexicali** y **Cablevisión** casi se equiparan, con el 58.4 y 57.6% para cada una. **Sky** rebasa apenas por dos puntos al último lugar con el 55.5%. Estos globales enseñan las categorías programáticas dominantes en cada operador, más es preciso reconocer que en cinco de las empresas concurrentes se cuenta por lo

menos con una señal representativa de cada categoría. La excepción es **Cablecom**, que no incluye canales de televisión internacional en su propuesta para Reynosa. Las plataformas con mayor número de líneas programáticas, **Sky** y **Cablevisión**, equilibran su oferta al incluir varios canales en cada género, y en el extremo contrario destaca **TC Huixtla**, que igual balancea las 49 señales que suministra para ofrecer por lo menos una señal en cada apartado identificado.

A partir del conjunto *TV Abierta*, las jerarquías siguientes vienen a ser complementarias en la prestación de los operadores y su número fluctúa en cada uno. Todos recurren a los canales nacionales y en el caso de las empresas de **Televisa**, el *Canal 2* se retransmite con 1 y 2 horas de atraso en tres frecuencias distintas, lo que aumenta de manera artificial el total que suministra. Cada sistema incorpora emisiones regionales: **Sky** y **Cablevisión** aprovechan la estructura de su corporativo e incluyen las transmisiones de **Canal 4 de Guadalajara** y **2 de Monterrey** que pertenecen al grupo; también añaden el **Canal 34 de Televisión Mexiquense** y **Canal 22** de la ciudad capital. En tanto su cobertura es nacional, **Sky** agrega el **Proyecto 40** y los canales **7** de **Televisa noreste** situado en Matamoros, y **3** de **Televisa Puebla**, que igual se cuentan en la plataforma de **Cablecom**. El resto de operadores sigue la tendencia y en sus cartas programáticas añaden las transmisiones abiertas que cubren las localidades de su residencia: **XHTTG 10** de Tuxtla Gutiérrez y **XHGK 4** de Tapachula para **TC Huixtla**; y para **TC Mexicali**, **XHILA 66** de la misma ciudad, y la producción de la **Universidad Autónoma de Baja California** dedicada para los sistemas de cable, que se conoce como **canal UABC**. Las señales de *Deportes* e *Infantiles*, por su parte, tienen presencia irregular en los seis sistemas al igual que los contenidos de *Información*. Casi de manera exclusiva, las dos plataformas del consorcio copan los canales de *TV internacional*, y únicamente **Cablecom** se les compara al insertar 14 señales de las 28 que se contabilizan en ese renglón en la suma entera.

El 20.55% del total —es decir, 37 canales— configuran la columna vertebral de programación de los seis operadores. Quince de ellos se difunden en todos los sistemas, y los 22 suplementarios en cinco. En estas cifras se distinguen todos los géneros, con predominio del *Cine Internacional* y la *Televisión Abierta* como las categorías que proporcionan más señales, 11 y 8 respectivamente (**Cuadro 4**). Puede decirse que esta estructura únicamente aumenta o se reduce según el operador que la explote. De esta forma, **Cablevisión** incluye hasta 21 señales de *Entretenimiento* y **TC Huixtla** únicamente siete, pero en ambos se manifiesta ese género incluso como el dominante. En el resto de propuestas temáticas la relación es la misma: *todos los géneros encuentran representación, únicamente difiere la cantidad de señales que los ejemplifican*.

Para el medio mexicano, un actor importante en la configuración de las carteras programáticas de los sistemas restringidos es la firma especializada **Productora y Comercializadora de Televisión, SA de CV (PCTV)**, formada por el gremio para empalmar sus intereses de grupo. Integrada en 1988 con el propósito nunca declarado de contrarrestar el poderío que había logrado **Cablevisión** en todo el segmento, desde sus orígenes la firma buscó cumplir tres objetivos específicos: desarrollar infraestructura para el conjunto de sus asociados; contratar programación al mayoreo, para bajar su cotización y optimizar el gasto; y generar señales propias, que también pudieran comercializarse⁶. Conforme su promocional en la red, estos ánimos se han cumplido cabalmente. La firma produce canales originales desde el Distrito Federal y los suministra vía satélite al total de concesionarios afiliados para alcanzar presencia en más de 900 ciudades, y proporcionar el servicio a más de 4 millones 500 suscriptores⁷. Bajo la rúbrica *TVC (Tu TV por Cable)*, estructura ocho transmisiones: *TVC, tu punto de*

⁶ Para precisar ese origen, ver: Delia Crovi Druetta. "La televisión por cable en México. De TV restringida a redes públicas de telecomunicación". En: *Entropía e Información*. Revista en línea del Centro de Estudios de la Comunicación. En: www.hyperlab.politicas.unam.mx/entropia/televisionporcableenMexico.pdf Fecha: 17 de marzo de 2007.

⁷ Cfr. <http://www.tvxcable.tv/nosotros.html>

Cuadro 4

Canales de presencia simultánea*

En Seis Sistemas

En Cinco Sistemas

ENTRETENIMIENTO

1	Unicable	(5)	1	TVC
2	Fox Channel		2	FX
			3	Canal 52

CINE INTERNACIONAL

3	Golden Choice	(11)	4	Golden Choice 2
4	Hallmark		5	TNT
			6	MGM
			7	HBO
			8	HBO Plus
			9	Cinemax

CULTURA

5	National Geographic	(5)	10	Animal Planet
6	Discovery Channel		11	People & Arts
7	Infinito			

MÚSICA

8	MTV	(1)	12	Telehit
---	-----	-----	----	---------

TELEVISIÓN ABIERTA

9	Xew Canal 2	(8)	13	XHTV Canal 4
10	XEG Galavisión Canal 9		14	XHGC Canal 5
			15	XHIMT Canal 7
			16	XEIPN Canal 11
			17	XHDF Canal 13
			18	XEIMT Canal 22

(*) Elaboración propia con base en la muestra realizada.

Cuadro 4 (Continuación)

Canales de presencia simultánea*	
En Seis Sistemas	En Cinco Sistemas
INFORMACIÓN	
11 Canal del Congreso (3)	19 CNN En español 20 Telefórmula
DEPORTES	
12 Fox Sports (3) 13 ESPN	21 ESPN 2
INFANTILES	
14 Nickelodeon (1)	22 Cartoon Network
CINE NACIONAL	
15 De Película (1)	

encuentro (titular en cinco sistemas seleccionados; sólo ausente en **Sky**); *TVC Deportes*; *TVC Cine mexicano*; *TVC Platino*; *TVC Platino Plus*; *ARTVC*, *el arte de ver*; *TVC Internacional* y *Aprende TV*. Asimismo, siempre según su dicho, maneja una cartera de 50 señales foráneas, las que obtiene en paquete para su entrega posterior y difusión en los sistemas nacionales. Al comparar la lista de señales que maneja con el censo de los canales básicos, se observa la correspondencia que registra el **Cuadro 5**. Es claro que **PCTV** es el origen de 16 canales contabilizados en el universo de 37.

Precisar el origen de las señales detectadas conformó la fase postrera del análisis: La identificación de los productores de los 37 canales básicos produjo de comienzo una segregación de los actores en dos grandes conjuntos, que difieren por su procedencia. Los primeros son agentes productivos internacionales,

Cuadro 5

Matriz de los canales detectados

Procedencia...	
Catálogo PCTV	Otra
1 TVC	1 Unicable
2 Fox Channel	2 Golden Choice
3 FX	3 Infinito
4 Hallmark	4 XEW Canal 2
5 National Geographic	5 XEG Galavisión Canal 9
6 Discovery Channel	6 Canal del Congreso
7 MGM	7 De Película
8 MTV	8 Canal 52
9 Animal Planet	9 Golden Choice 2
10 People & Arts	10 TNT
11 XEIPN Canal 11	11 HBO
12 Fox Sports	12 HBO plus
13 ESPN	13 Cinemax
14 Nickelodeon	14 XHTV Canal 4
15 ESPN 2	15 XHGC Canal 5
16 Telefórmula	16 XHIMT Canal 7
	17 XHDF Canal 13
	18 XEIMT Canal 22
	19 CNN En Español
	20 Telehit
	21 Cartoon Network

Fuente: Elaboración propia con datos de las empresas.

representan a los grandes grupos multimedia y han instalado sus propuestas temáticas en los sistemas nacionales con base en economías de escala. Los segundos, igual son estructuras corporativas de origen nacional, que incursionan en el medio con su propia propuesta temática como extensión de sus actividades ya en los sistemas abiertos, ya en otra actividad asociada. No es de extrañar que la referencia televisiva nacional, Televisa, pueda considerarse miembro de cualquiera de los conjuntos identificados. A partir del monopolio que ha constituido

y preservado por más de medio siglo, acapara también los reflectores en el segmento y lo mismo puede clasificarse como un grupo multimedia con operaciones planetarias, que como empresa nacional con intereses y negocios diversificados, tan amplios y extensos como el mismo entretenimiento. Ambas consideraciones son el telón de fondo que cobija la presencia del consorcio. Incluso explican que sea la compañía con un mayor aporte en la muestra básica de canales que se ha identificado.

El núcleo programático: productores, acomodados, sinergias y paridades.

Como en tantas anécdotas y situaciones, cada canal de los 37 presentes en la muestra es en mucho la punta de un iceberg. Al considerar las raíces de esas señales, al atender su paternidad y parentescos, esa sensación irrumpe porque en su gran mayoría se generan por grandes grupos multimedia que producen señales de televisión a granel y en una gran diversidad de géneros y temáticas⁸. De esta forma, si por ejemplo se siguen las ligas económico-financieras del canal infantil *Cartoon Networks*, se descubre de principio su nacionalidad estadounidense y su vocación constante de *tropicalizar*⁹ sus propuestas temáticas, de acuerdo con las condiciones socioculturales del país receptor. Así, para la región latinoamericana engendra una señal genérica que se difunde en los sistemas de cable nacionales, y para Argentina, Brasil y México manufactura contenidos específicos cuyo basamento conceptual es la idiosincrasia nativa, o por lo menos una interpretación de ella. Resultado de este andamiaje operativo es el padrón contable que entrega la empresa propietaria, **Cartoon Network Latinoamérica**, formada desde 1993: cuatro *feeds*, o lugares de transmisión de cada señal regional, esquema que cuadricula a todo el subcontinente con base en zonas de influencia y correspondencias de su programación.

⁸ Salvo excepciones que se señalan, la información que se presenta se ha obtenido de las páginas electrónicas de cada corporativo.

⁹ Es decir, adaptar la estructura original a las condiciones específicas de explotación de los mercados locales.

De esta definición apenas introductoria, la ficha de identificación de la empresa evoluciona a otros niveles y arreglos. La representación latinoamericana se integra en la estructura de **Cartoon Network Inc.**, la que a su vez pertenece al consorcio **Turner Broadcasting System, TBS**, con arraigo desde 1970 en los sistemas cableados de televisión norteamericanos. En 1996, **TBS** es adquirida por **Time Warner** –surgida por su parte de la fusión entre **Time Inc.** y **Warner Communications** en 1990- quien en el 2001 toma relevancia mundial al asociarse con **America Online (AOL)**, y con ello protagonizar una sinergia que *“puede ser interpretada como la materialización del proceso de convergencia de estrategias empresariales, que antes únicamente tenían lugar, de palabra, en los discursos de los empresarios...”*¹⁰ La relevancia planetaria y paradigmática que se desata entonces hace que las transmisiones de las caricaturas *La Vaca y el Pollito*; de *Dragon Ball* o las *Chicas Superpoderosas* que realizan cotidianamente los sistemas restringidos, tengan un lazo empresarial con otras tantas producciones que explotan géneros muy divergentes respecto al contenido infantil. Las series *Los Soprano* o *Capadocia*, producidos por la añeja **HBO (Home Box Office)**, innovadora del negocio al incluir las transmisiones por microondas y vía satélite para ampliar la cobertura en los setenta, pertenecen al mismo corporativo y por ello se integran a la amalgama de señales que las empresas censadas aprovechan mediante dos vías: por la intermediación de la empresa concentradora **PCTV** para **TC Jalisco**; **TC Mexicali** y **Cablecom**; y por acuerdo directo de gigante a gigante entre **Televisa** y **AOL-Time Warner**, para que **Sky** y **Cablevisión** igual los integren en sus plataformas diarias. Únicamente **TC Huixtla** queda fuera de cualquier fórmula: sus recursos sólo le alcanzaron para comprar los derechos sobre *Infinito*, canal que formó parte del paquete de siete señales que **Claxson Interactive Group**, su productor original de nacionalidad argentina, vendió a **TBS** en el 2007.

¹⁰ Juan Carlos de Miguel. “Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia”. En: Enrique Bustamante (Coordinador). *Hacia un nuevo orden mundial de la comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona, Gedisa (Serie Muntimedia), 2003; 227pp.

La estructura de negocios en el servicio de televisión restringida de **Time Warner-AOL** abarca desde luego otras opciones programáticas. En las 37 señales identificadas, aparece su paternidad en *CNN en español*; *Cinemax* y *TNT*, ésta última además insignia del grupo **Turner**. Con estos agregados, el corporativo participa con siete aportaciones en la lista, esto es, un 18.9% del total, lo que la ubica en el segundo puesto de importancia.

Ya en la lógica de las fusiones y el escenario corporativo internacional de comunicación, surgen otros grupos que han desafiado a **AOL-Time Warner** e igual se le enfrentan en la proveeduría nacional. **News Corporation**; **Disney Enterprises**; **Viacom**, fueron calificados a principios del siglo como integrantes del colectivo de siete conglomerados que encabezaron la producción de entretenimiento y de comunicación a escala mundial, incluyendo las infraestructuras que las hacen posibles. *“Hasta hoy, afirmaba en 1999 un análisis clásico ya sobre la concentración económica en la industria de medios, el sistema integral de medios está dominado en una primera línea por siete grandes conglomerados. Los cinco primeros de esta lista incluyen a AOL-Time Warner, que en 1997 alcanzó una facturación de 24 mil millones de dólares, sólo en los negocios de Time Warner; Disney, con 22 mil millones el mismo año; el grupo alemán Bertelsmann (\$15 mil millones); Viacom (\$13 mil), y News Corporation, que llegó a los 11 mil millones de dólares. A este primer grupo se suman AT&T-Liberty Media y Sony, propietaria de Columbia y TriStar Pictures...”*¹¹ Cuatro de los consorcios mencionados mantienen ese protagonismo secular y no han dejado de operar sus servicios en el mercado restringido de televisión. En los sistemas mexicanos, efectivamente aparecen como abastecedores de señales y también como socios de las compañías oferentes. **Disney Enterprises Incorporated** cobra su cuota no en el entretenimiento para niños sino en el deportivo: mantiene los canales *ESPN* a través de su propietaria, **ABC**, firma donde ejerce el 80% de la propiedad y que

¹¹ Robert McChesney. *Rich Media, Poor Democracy*. New York, Penguin Books, 1999; 139pp.

comparte con los herederos del imperio **Hearst**. El porcentaje minoritario que logra en la muestra de 37 canales –apenas 5.4- se compensa con otras incursiones, también afortunadas en los seis sistemas evaluados. Mantiene *Disney Channel* y *Jetix* en el género infantil que no ingresaron al conjunto de 37 por la disputa con **Televisa**, que al tiempo del muestreo los había desalojado de sus dos plataformas¹². Sin embargo, en los cuatro servicios foráneos ambas emisiones se mantienen, y conservan asimismo el aura de representativos de la televisión restringida, sobre todo *Disney Channel*. Otra señal del grupo remite al *joint venture* con la misma **The Hearts Corporation** y con **NBC Universal**, para crear la compañía **A&E Televisión Networks** que confecciona ya toda la gama acostumbrada de productos de entretenimiento. En señales de televisión, la cadena es responsable de los canales *Mundo A&E* -presente en **Sky**; **Cablevisión**; **Cablecom** y **TC Jalisco**- y del *History Channel*, que se comercializa por las mismas firmas. Una creación reciente del grupo es *The Biography Channel*, que se difunde en los dos servicios de **Televisa**.

Viacom, el tercer conglomerado que se destaca, encontró su gran fortaleza productiva en la explotación de los videos musicales. Este enfoque especializado se origina en 1981 con la puesta en marcha de *MTV* (Music Television), que inaugura la experiencia y alcanza gran resonancia en el ámbito internacional. En 1985 la firma se integra en la estructura de **Viacom** y ya con un empuje poderoso crece y se desarrolla de manera constante, hasta llegar a producir 150 canales

¹² **Crónica** especificó claramente la controversia. “*Sky considera inaceptables los términos que busca Disney Channel en la renovación del contrato para continuar con la transmisión de los canales infantiles. El punto clave es que Disney Channel quiere ahora el control de la publicidad que pasa por esos canales, que en el actual contrato está en manos de Sky*” (Huerta, Juan José. “Pleito Sky-Disney ¿Y el interés del consumidor”. En: **Crónica**, 23 de julio de 2007). La decisión contrasta con el éxito de las señales implicadas. Según la empresa de medición IBOPE, *Disney Channel* se ubicó en el primer lugar de audiencia durante 2006, tanto en el horario estelar como las 24 horas, entre el total de hogares y personas con cable, así como niños y personas de 4 a 7 años con cable. El canal repitió estos resultados en enero y febrero de 2007, con lo cual se ha colocado al tope del ranking en el universo total de hogares con cable por 13 meses consecutivos. La decisión del consorcio de eliminar las señales demuestra pues el gran peso que tiene la publicidad, aún en los sistemas restringidos. Los datos se han tomado de: -- “**Disney Channel** mantiene excelente desempeño en México”. En: **TV Latina**, 23 de marzo de 2007. Disponible en: www.tvlatina.tv/newscurrent.php?filename=disney03237.htm

que se difunden a escala planetaria y procrean la vanguardia en la explotación industrial del negocio de la música a partir del apoyo visual. El aporte del consorcio en la muestra es entonces *MTV* y una creación también especializada, *Nickelodeon*, para el público infantil. Con ambas aportaciones, logra un 5.4% respecto a los 37 canales seleccionados (**Cuadro 6**).

Cuadro 6

Productores de los Canales - Muestra

Grupo Corporativo		Canales - Muestra	Género programático	Porcentaje del total
AOL-Time Warner	1	1	<i>HBO</i>	18.9
	2	2	<i>HBO plus</i>	
	3	3	<i>Cinemax</i>	
	4	4	<i>TNT</i>	
	5	5	<i>Infinito</i>	
	6	6	<i>CNN en español</i>	
	7	7	<i>Cartoon Network</i>	
Disney Enterprises Inc.	8	1	<i>ESPN</i>	5.4
	9	2	<i>ESPN2</i>	
Viacom	10	1	<i>MTV</i>	5.4
	11	2	<i>Nickelodeon</i>	
News Corporation	12	1	<i>Fox Channel</i>	10.8
	13	2	<i>FX</i>	
	14	3	<i>National Geographic</i>	
	15	4	<i>Fox Sports</i>	
Discovery Communications	16	1	<i>Discovery Channel</i>	10.8
	17	2	<i>Animal Planet</i>	
	18	3	<i>People & Arts</i>	
NBC Universal Global Networks	19	1	<i>Hallmark</i>	2.7
MGM Networks	20	1	<i>MGM</i>	2.7

Cuadro 6
(Continuación)

Productores de los Canales - Muestra

Grupo Corporativo			Canales - Muestra	Género programático	Porcentaje del total
Televisa Networks	21	1	<i>Unicable</i>	<i>Entretenimiento</i>	24.3
	22	2	<i>Golden Choice</i>	<i>Cine Internacional</i>	
	23	3	<i>Golden Choice 2</i>		
	24	4	<i>Telehit</i>	<i>Música</i>	
	25	5	<i>XEW Canal 2</i>	<i>TV abierta</i>	
	26	6	<i>XHTV Canal 4</i>		
	27	7	<i>XHGC Canal 5</i>		
	28	8	<i>XEG Galavisión Canal 9</i>		
	29	9	<i>De Película</i>	<i>Cine Nacional</i>	
TV Azteca	30	1	<i>XHIMT Canal 7</i>	<i>TV Abierta</i>	5.4
	31	2	<i>XHDF Canal 13</i>		
PCTV	32	1	<i>TVC</i>	<i>Entretenimiento</i>	2.7
MVS Comunicaciones	33	1	<i>Canal 52</i>	<i>Entretenimiento</i>	2.7
Grupo Fórmula	34	1	<i>Telefórmula</i>	<i>Información</i>	2.7
Medios Oficiales	35	1	<i>Canal del Congreso</i>	<i>Información</i>	8.1
	36	2	<i>XEIPN Canal 11</i>	<i>TV Abierta</i>	
	37	3	<i>XEIMT Canal 22</i>		

Fuente: Elaboración propia con datos de las empresas.

Las ligas empresariales; los acuerdos de explotación; el empalme de intereses que adquiere perfil transfronteras y asimismo una expresión local y centralizada, germinan asimismo en el nodo empresarial que produce los canales *Fox* en dos versiones; *FX* y *National Geographic*, que concentran el 10.8% de la muestra. **News Corporation**, de raíces australianas, suministra las cuatro señales y con ello finca un primer frente que complementa con el suministro de infraestructuras de distribución, tanto para el mercado nacional como para todo el continente latinoamericano. Esta plataforma tiene antecedentes en la asociación que celebra en 1995 con **Televisa**, para explotar en forma mancomunada el *Canal 6* de Tijuana, Baja California, que la empresa mexicana adquiere para desarrollar una

emisora bisagra que actúa en los dos países en forma simultánea. Como señala el propio consorcio mexicano, la programación de **Fox** que aporta **News Corporation** es fundamental para mantener a flote la operación estadounidense, en especial porque transmite en inglés. ***“XETV, ubicada en la ciudad de Tijuana, transmite en la banda VHF. La estación, afiliada a la cadena Fox, ha permitido que la compañía cuente con una cobertura sobre el mercado de San Diego, uno de los más importantes de Estados Unidos...”***, dice la firma¹³. El éxito de su alianza en la frontera facilita la ejecución de la maniobra siguiente, que igual toma forma hacia 1995: en simbiosis, ambos grupos implementan la plataforma satelital de difusión directa de televisión **Sky**, que para la región latinoamericana reúne a los dos corporativos con **Liberty Media (ATT Broadband)** –el sexto lugar en la lista de **McChesney**- y **Organizacoes O’Globo**, el monopolio brasileño. Para México, la explotación del servicio se lleva a cabo a través de **Innova**, donde **Televisa** es propietaria del 58.7% y a través de **The DirecTV Group, News** y **Liberty** complementan la inversión. Esta liga empresarial fue decisiva para que **Sky** absorbiera hasta 144 mil clientes de **DirecTV**, que retiró su operación nacional en TV restringida vía satélite a fines del 2004. Mediante la misma fórmula, **Innova** finca las bases para su internacionalización y a fines de 2007 ingresa a Costa Rica, a Nicaragua; Panamá y República Dominicana. El universo de usuarios a servir en la región es cercano a los 60 mil suscriptores, que ahora son cautivos ya de la programación del consorcio¹⁴. Como se aprecia, el soporte del grupo australiano rebasa con creces su presencia en los seis sistemas restringidos que se han identificado. Simplemente ha sido el par del consorcio mexicano en el negocio satelital que cultiva en la última década.

Los tres últimos proveedores de señales foráneas remiten asimismo a empresas fuertemente arraigadas en el mercado audiovisual. Reconocida por la divulgación científica que ejerce en varios temas, **Discovery Communications** aporta tres

¹³ **Grupo Televisa**. *Informe anual del 2001*. México, Televisa, Abril de 2002:9pp.

¹⁴ Datos de Verónica Gascón. “Exporta **Sky** su señal hacia CA”. En: **Reforma**, 1º de agosto de 2007.

canales que ciertamente se destacan por su clasificación en esa línea programática. Sobre todo *Discovery Channel* y *Animal Planet* son marcas ampliamente identificadas con la televisión alternativa, de cuño diferente a las emisiones abiertas porque no abonan al modelo estrictamente comercial. La tercera aportación, *People & Arts*, combina temas y asuntos que van desde clases de cocina y películas de arte hasta entrevistas a profundidad a científicos o actores; comedias de ocasión y reality shows que pueden centrarse en un antes y después de la apariencia personal de cualquier ciudadano. Con estas tres aportaciones, **Discovery** logra igual aporte que **News**, su antecesora, 10.8%.

El cierre de la proveeduría internacional proviene de firmas de abolengo; y no sólo estadounidenses. El acrónimo **NBC** remite a la historia de las estaciones fundadoras del sistema de televisión abierta estadounidense, y **MGM** logra el mismo acomodo en la industria predecesora, el cine, donde inscribe sus siglas junto con los primeros estudios que matricularon las películas de época y crearon las bases industriales del sector. Desde sus primeros tiempos, **NBC** fue propiedad de **General Electric**, inmenso conglomerado cuyo desarrollo empresarial lo mismo se empalma con la evolución de la radiodifusión en Estados Unidos; la industria satelital o los servicios financieros, donde también interviene como uno de los pilares en el crédito al consumo. En el 2004, fincó una alianza empresarial con otro grupo de medios poderoso, **Vivendi**, de origen francés, quien desde el 2000 ya tenía en la bolsa a **Universal Studios**, para formar **NBC Universal**, compañía matriz del canal **Hallmark**, presente en los seis sistemas analizados. **MGM**, cuyo nombre emerge al fusionarse **Metro Picture Corporation** (1915); **Goldwyn Picture Corporation** (1917) y **Louis B. Mayer Pictures** (1918), construye a lo largo del tiempo a tres empresas para explotar la industria: **MGM Studios Inc.**, la entidad original; **United Artists Corporation**, también de amplio reconocimiento; y, **Orion Pictures Corporation**, que adquiere en 1997. El movimiento posterior despertó el rechazo entre los puristas de la tradición estadounidense: en 2005, la firma es adquirida por inversionistas extranjeros encabezados por **Sony Pictures**

Entertainment, quien con ello continúa sus movimientos corporativos para adjudicarse a empresas estadounidenses pilares del entretenimiento: enero de 1998, compra de **CBS Records**, que cambia a **Sony Music Entertainment**, y adquisición de los activos de **Columbia Pictures Entertainment** un año más tarde, que igual se transforma en **Sony Pictures Entertainment**. La integración de **MGM** culmina entonces el proceso, por lo cual su presencia en los canales restringidos –con tres señales en vanguardia: **MGM Channel**; **Sony Entertainment TV** y **AXN**, todos presentes en el escenario nacional- sólo viene a sumar otro eslabón más en el circuito creado desde fines de los noventa.

La consideración del bloque de programación mexicano conduce a grupos que no se mantienen a la zaga del primer conjunto. **Televisa Networks**; **TV Azteca**; incluso **MVS Comunicaciones**, son corporativos que al desempeñarse en mercados cerrados a la competencia han logrado construir posiciones de enclave. El primer grupo, ha cocinado sus ventajas en el medio nacional desde los treinta, cuando incursiona en el negocio de la radio, genera la plataforma operativa y después simplemente la traslada a la televisión, donde ejerce su monopolio hasta mediados de los noventa, cuando se le opone el **Grupo Salinas** ya propietario de los medios privatizados, Canal 7 y 13. Ambos consorcios han llevado sus operaciones al exterior, a todo el continente en el primer caso y a Estados Unidos solamente en el segundo. La estrategia empresarial de **Televisa** ha sido copar por entero la cadena de valor del negocio televisivo, de ahí que sus propiedades se cuenten en los sistemas de cable y vía satélite, y también destaque su producción audiovisual que igual apuntala y se reparte entre las tres plataformas. Las ventajas de la empresa en la manufactura de contenidos gira en torno a dos datos clave: el número de horas / programa que origina y los niveles de explotación que logra, los cuales se expresan en varios frentes: ingresos por publicidad en tanto el contenido es medio para maximarla en las plataformas abiertas y restringidas, y los registros de ventas que consiguen los segmentos asociados a la comercialización de contenidos: licencias de programación y exportación en sí de programas. En el

caso del largo maridaje con **Univisión**, por ejemplo, el último rubro siempre fue nodal y **Televisa** nunca cesó de repetir que su programación sostenía los horarios estelares de su corresponsal estadounidense. La envergadura de la producción del grupo quedó planteada a finales de 2006, cuando una radiografía de la industria televisiva nacional echó mano de ese indicador como muestra de éxito: aunque en números estimados, se establecía en 50 mil las horas anuales producidas por **Televisa**, cifra que superaba por cinco las 9 mil 140 que aportaba **TV Azteca**. Esto es, el consorcio supera ampliamente a su único competidor frontal en el negocio de las señales abiertas¹⁵. Esta consideración encuentra otra evidencia en la propia muestra: el primer corporativo logra incluir nueve señales para dominar la proveeduría con el 24.3% del total, y **Azteca** únicamente coloca sus dos señales abiertas, un 5.4% que se antoja mínimo frente al total de su competidora.

Si bien el caso de **MVS Comunicaciones** no llega al poderío de los protagonistas primeros, su contribución no debe minimizarse, y menos aún cuando protagoniza el sistema restringido **Dish** satelital, que habrá de rivalizar con **Sky** en todo el territorio. Al censar la oferta debutante, aparecen las señales de siempre. En su paquete más completo, designado en esa amplitud como *All Access*, se adjunta en efecto los mismos *HBO* y *HBO plus*; *Cinemax*; *Infinito*; las dos emisiones de *ESPN*; *Discovery Channel*; *MTV* y seis señales más que reproducen la estructura de la muestra identificada. Los faltantes en su plataforma son los canales abiertos de las dos televisoras dominantes. La presencia de **Teléfonos de México (Telmex)** como socio en la facturación del servicio aparece como la razón más lógica de esa ausencia, ya que en cualquier momento la telefónica puede emerger como proveedor y transformarse en un rival por demás serio y poderoso.

¹⁵ Datos de Norma Lezcano et Alejandro Ángeles. "Tercera cadena". En: **Expansión**, No. 951, 18 de octubre de 2006; 53pp

PCTV complementa las señales nacionales en dos niveles: como fuente directa de **TVC**, y como asociado con la cadena radial **Grupo Fórmula** en la producción del canal de noticias que sin mucha imaginación denominan **Telefórmula**, fincados ambos en cinco sistemas; asimismo, **PCTV** interviene para comercializar el **Canal 11** en las cableras de provincia. La señal del **IPN** se integra así al 8.1% de la muestra que se contabiliza en la participación de tres medios oficiales. **Canal 22** y el **Canal del Congreso** contribuyen en ese porcentaje, y resulta significativo que su presencia se contabilice en todos los servicios evaluados. ¿Relleno programático o vocación auténtica de servicio? Ya por una u otra alternativa, convendría a todos que la experiencia se repitiera.

Las conclusiones: microondas, fibras ópticas y satélites para el disfrute de marcas emblema.

Al considerar la totalidad de registros obtenidos en la muestra; la clasificación temática de la programación seleccionada, y la procedencia de cada señal representativa, es posible determinar conclusiones distintas. Así, puede señalarse...

1. Que en los 37 canales definidos como la base programática de los seis sistemas, *se disponen algunas barras programáticas que pueden designarse como señales insignia*, en tanto la publicidad, la costumbre y su apropiación social, tiende a identificarlas como representativas del género que explotan. De esta forma, su inclusión aunque sea apenas suficiente –una sola opción– sustenta la variedad temática en la oferta de cada operador, incluso sólo de manera simbólica. El caso de *HBO* y *Cinemax* en *Cine internacional*; de *Discovery Channel* y *Animal Planet* en el tópico *Cultura*; de la marca bien conocida *CNN en español* para la categoría de *Información*, y el no menos afamado *ESPN* en *Deportes*, tienen claramente ese rasgo particular. En el área infantil, es igualmente representativo el nombre de *Cartoon Network*,

que se percibe y reconoce como canal típico y posesionado de la televisión restringida. En este escenario, las marcas insignia que han logrado posesionarse en el mercado desfilan en los seis sistemas e instalan una monotonía programática, que conquista cada vez a más ciudades, ya por el cable o por las señales que llegan del aire.

2. Que al reproducirse en mayor o menor medida en todos los sistemas evaluados, la *carta programática y sus géneros distintivos se han convertido en el esquema patrón y prototipo de la oferta de la televisión restringida*, lo cual obliga tanto para los entrantes posibles al suministro del servicio, como para los receptores, quienes ya encuentran habitual y necesaria tal propuesta, aunque lleve una evidente uniformidad de sus contenidos. Este dictamen encuentra evidencia y datos representativos tanto en la programación que ya vehiculiza la nueva **Dish**, como en las previsiones que **Telmex** ofrece a través de su Director de Comunicación, Alianzas Estratégicas y Relaciones Institucionales. Al referir los planes de la empresa respecto a su ingreso a la televisión, el funcionario efectivamente informa en marzo del 2008 que ***“ya se tienen los canales internacionales, así como los de TV Azteca, y se está negociando con Televisa. Tenemos todos los contenidos, como HBO; Disney, Fox; Espn; Discovery; con TV Azteca tenemos un convenio, y faltaría sólo Televisa. Estoy seguro de que llegaremos a un acuerdo...”***¹⁶. Como se clarifica, el plan del corporativo es incluir las mismas señales que ya pueblan los sistemas conocidos, enroque que se juzga imprescindible para entrar al negocio ya que se ha comprobado la aceptación de esas señales. En palabras de **Dish** esa percepción es certeza, y su decir publicitario lo reconoce: ***“justo los canales que quieres ver”***¹⁷, asegura para validar su oferta. Al consignar

¹⁶ ----- “Telmex va a TV; Sanborns a sorteos”. En: **CNNExpansión.com**.

En: www.cnnexpansion.com/negocios/2008/01/14/telmex-va-a-tv-sanborns-en-sorteos/view - Fecha: 22 de marzo de 2008.

¹⁷ Cfr. <http://dish.com.mx/>

esta obstinación por lo conocido y acostumbrado, puede deducirse que la competencia posible entre operadores no se sustenta en la diversificación de la oferta y el enriquecimiento de los contenidos, sino en otros factores como estructura de costos, precio final y tasas de retorno. Y tales variables conducen a la conformación de las externalidades de red –economías de escala y de alcance- como los ejes diferenciadores objetivos que definen las propuestas que llegan al mercado.

Respecto a las audiencias, se destaca asimismo su fidelidad a las marcas ya conocidas, que en mucho se sostiene en el predominio por más de cincuenta años de un mismo modelo y estilo de hacer televisión, el cual ha logrado permear a las distintas capas sociales con la certidumbre de que ***esa, y no otra, es la forma única de hacer televisión***. En esta óptica son comprensibles los resultados de un estudio de la **Comisión Federal de Competencia** que se difundió en la prensa a mediados del 2007, los cuales confirman que la audiencia nacional de señales restringidas destina hasta el 43% de su consumo televisivo a la sintonía de los canales nacionales del sistema abierto, para los cuales no requiere erogar cantidad alguna. De ese porcentaje, además, el 70% prefiere las emisiones de **Televisa**. ***“Los cinco canales con mayor rating son de TV abierta, y de éstos, los de Televisa ocupan los lugares uno, 3, 4 y 9”***¹⁸, concluye el estudio.

3. Que *justo las economías de red son el origen de la uniformidad detectada*, en tanto la oferta empresarial se conforma mediante paquetes de canales cuya cotización depende tanto del número de señales que se contratan –y a *mayor cantidad, menor precio*- como del universo cuantitativo de la audiencia que habrá de rentarlos –y por igual, a *números elevados, disminución del costo*. Así, cada proveedor de contenidos ensambla sus propuestas en una

¹⁸ Angelina Mejía Guerrero. “CFC: acceso a los contenidos de **Televisa**, necesario”. En: ***El Universal***, 18 de julio de 2007.

sola y la ofrece a los distribuidores, quienes pueden adquirir todo o en partes. Después, el precio del paquete, o de cada señal inclusive, se determina por el número de suscriptores que el distribuidor puede asegurar al productor como clientes de cada opción: si se cuentan por miles el precio será uno; si únicamente son cientos sin duda se elevará la cifra de alquiler. Como puede deducirse, el rol que ha tomado **PCTV** en este proceso ha sido decisivo.

4. Que pese a localizarse en regiones de muy distinta conformación socioeconómica y cultural, *los seis sistemas mantienen pues la misma pauta programática y por ello difícilmente asimilan y exponen los distintivos locales de las áreas geográficas donde se asientan*. La inclusión de señales producidas en cada entorno es simbólica, y más bien parece cosecharse en el interés de completar la programación con el artificio de asimilar lo cercano, propio o inmediato, que en el deseo de considerar a la comunidad huésped e involucrarse en su entorno y problemática de desarrollo.
5. Que al regirse por las economías de escala, en suma, *la oferta televisiva tiende a estructurarse mediante la inclusión de aquellos contenidos de menor costo y mayor aceptación*, lo que impone cercos y limitaciones para la innovación programática porque no existen incentivos para promoverla y distribuirla, en tanto no garantiza el retorno de la inversión que supone. Este criterio de operación tiende a marginar la expresión de las necesidades de la colectividad de arraigo de cada sistema, porque éstas tampoco se significan como vehículos de rentabilidad. Así, *la transmisión de programas globalizados, análogos y homogéneos*, es norma y no-excepción en todos los sistemas analizados porque de ella depende el modelo de negocios que cada cual cultiva y desea reproducir.

Las cinco conclusiones anteriores indican que el Acuerdo de Convergencia no ha tenido repercusión alguna en la oferta de contenidos del servicio, pese a los

anuncios de que habría de transformarla. La uniformidad programática que prevalece señala en cambio que la competencia entre operadores toma otras bases y sustentos, y no invoca a la propuesta temática como factor de diferenciación. ¿Acaso **Cablevisión** y **Sky** compiten por el suscriptor de la ciudad capital? La ventaja de la empresa cableada es sin duda el paquete integrado que primero ofrecía el acceso a Internet y ahora también la conexión telefónica; la de la opción satelital se reduce a una flexibilidad operativa que le permite instalarse sin obra física, tan rápida y efectiva que solventa su contratación en prepago y por tiempos cortos y finitos. Frente a las proposiciones foráneas, la prerrogativa de la firma satelital se soporta en esa primacía y en la cantidad de opciones que ofrece –casi el doble respecto a los canales que proporcionan **TC Mexicali** y **TC Huixtla**, y superior en por lo menos 28 señales para **Cablecom** y **TC Jalisco**. No obstante, tal beneficio solamente amplía y multiplica la estructura programática que todos respetan y nadie se atreve a innovar. Quien presencie la modesta proposición de **TC Huixtla** encontrará entonces las mismas posibilidades de entretenimiento que el espectador de **Sky**, aunque éste tenga diez o más alternativas en ese género. La superioridad es numérica solamente y no en otros renglones ni categorías.

Con la programación fuera del entorno de competencia, no existen incentivos para transformar las propuestas temáticas que la nutren, y todavía menos si las vigentes aseguran una estructura de costos que no compromete la estabilidad financiera de los prestadores del servicio. Cuando las empresas no producen contenidos sino únicamente los distribuyen, el precio de los materiales que difunden se transforma en vector estratégico. Y tal regla favorece la adquisición de bienes culturales forjados por la estructura de proveeduría internacional cuya producción es globalizada, para el mercado planetario, y por lo mismo disfruta de economías de escala que reducen los precios de sus programas porque la ganancia proviene de la cantidad que posesionan y colocan en el mercado. Al relacionar en efecto los 37 canales muestra con las compañías que los generan, aparecen los grandes conglomerados que en su desempeño global confeccionan y

venden sus mercancías a precios accesibles, incluso para la pequeña empresa y más aún si se integran en paquetes donde se llega al mayoreo que disminuye la cotización de las señales. Ello explica la versatilidad temática que también cultivan los grandes corporativos: si explotan varios géneros programáticos a la vez, aumenta la posibilidad de acomodarlos todos como propuesta conjunta, o incluso atada.

El carácter homogéneo de la programación y las pocas alternativas para modificarla, cuestionan pues al Acuerdo de Convergencia y a las medidas complementarias que el órgano regulador de la competencia dispuso para concretarlo. *Tales disposiciones tuvieron aplicación en la oferta de los servicios* y con ello propiciaron que la competencia entre los agentes productivos se centrara en dos puntos, claramente de ida y vuelta: para las operadoras del servicio restringido, en migrar hacia el suministro de telefonía; para las telefónicas, con **Telmex** a la cabeza, en diversificar su propuesta hacia la televisión. En tales fórmulas, los contenidos programáticos quedan pues en un segundo término: para quien ya los tiene únicamente han sido insumo para alimentar su nueva plataforma; los que carecen de ellos buscan conseguirlos a toda costa, y para ello no desvían la vista de las opciones que ya posee el contrario. En ambas posiciones tampoco surge acicate alguno que ayude a renovar los contenidos programáticos: al contrario, pueden mantener sus estructuras y bases temáticas hasta la saciedad porque ahora tienen más compradores, y todos adquieren lo mismo.

La innovación de los contenidos programáticos de la televisión restringida no pasa pues por el accionar libre del mercado. Para fomentarla, para buscar que los sistemas operativos puedan impactar a las comunidades donde sirven, reflejar sus entornos y fomentar la diversidad y el mensaje plural que enriquece por su diferencia, resulta fundamental el desarrollo y aplicación de estructuras regulatorias que por lo menos aseguren dos condiciones: i) que tal y como la

conexión en casa asegura ya el enlace a Internet y a su enorme universo de contenidos, sin trayectorias ni mapas, y con itinerarios siempre sujetos a la creatividad e interés de quien lo aprovecha, ***el servicio de televisión puede ser vehículo también de programas y contenidos heterogéneos, alternativos; locales los más, cultivados en la llamada televisión de proximidad***, cuya principal virtud es el involucramiento con el receptor que por lo mismo puede identificarse y recrear la programación para crecer en sus diversos roles públicos y privados; y, ii) que en esa funcionalidad alterna que diversifica y enriquece los contenidos, también pueda ***coadyuvarse al financiamiento para el desarrollo y consolidación de medios públicos o de Estado***, mediante la producción y difusión de aquellas propuestas temáticas que además de fortalecer la reflexión en las audiencias y la discusión del quehacer público y de las decisiones de interés colectivo y repercusión social, logren captar un justo beneficio económico, que solvante sus necesidades financieras de crecimiento e innovación. El proceso de ***comunicación se vería así reforzado por la pluralidad de géneros y mensajes en el medio televisivo***, y por la ***creación y funcionamiento de canales permanentes de retroalimentación comunitaria, identidad social y ejercicio político***. Tal empalme a su vez vendría a sustentar la descentralización del sistema de televisión y el freno a su centralización de facto, una de cuyas aristas se pinta claramente en los contenidos que vehiculiza. Si el modelo televisivo se apoya en la transmisión de programas uniformes que son evaluados, seleccionados y tasados lejos de los lugares donde se recibe y conforme criterios únicos de racionalidad económica, es tiempo de buscar la propuesta contraria. Y para solventar este propósito, se desea, puede recurrirse tanto a instrumentos regulatorios que ya se han creado como a otros por nacer que deberán apuntalarlos y producir su impacto final. En conjunto, los vigentes y los inéditos habrán de permitir que los objetivos superiores anhelados tengan por lo menos base y sustento.

La propuesta: ensamble para articular una, y solo una, posibilidad de cambio.

Por el alcance que logra y por la motivación que la anima, la aplicación regulatoria que se diseñó para la distribución de contenidos tiene grandes limitaciones. Por ello, la alternativa que puede articularse para superarla tiene por finalidad el relacionar dos disposiciones de reciente creación para abrir el acceso a las redes públicas de telecomunicaciones –y con ellas las dedicadas a los servicios restringidos, hoy convergentes en triple play- para cualquier proveedor de contenidos, sin que medie más obligación que la relación contractual entre quien proporciona un servicio y quien decide aprovecharlo. Tal alternativa surge de empalmar el **Criterio para el establecimiento, operación y explotación de comercializadoras de servicios**, que la **Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel)** determina en agosto de 2007, con algunos de los Artículos distintivos del **Plan Técnico Fundamental de Interconexión e Interoperabilidad**, promulgado por la misma entidad en febrero de 2009. El planteamiento técnico-jurídico resultante de esta combinación puede generar en efecto un mecanismo que solvante la difusión de programas televisivos de productores muy diversos, misma que hasta hoy no ha podido concretarse a través de las estructuras de los medios tradicionales porque la reglamentación vigente no lo facilita.

El concepto de comercializadora de servicios de telecomunicaciones nace con la propia Ley del sector de 1995. El **Artículo 52** del ordenamiento define que esa figura puede aplicarse a toda persona física o moral que sin tener propiedad ni dominio sobre medios de transmisión, puede proporcionar servicio a terceros mediante dos mecanismos complementarios: la contratación de capacidad de un concesionario de redes públicas autorizado, y su oferta y uso para el suministro de los servicios propios, diseñados a la medida. El establecimiento concreto de una comercializadora quedaba sujeto sin embargo a la expedición de legislación

secundaria, por lo cual su definición operativa se presentó solamente en telefonía pública y en el servicio telefónico de larga distancia nacional e internacional, cuyos reglamentos se publican respectivamente en diciembre de 1996 y en agosto de 2005. En estas modalidades, han surgido así empresas comercializadoras cuya inventiva y evaluación de los mercados conforman su propuesta comercial. El caso de las tarjetas prepagadas para llamadas internacionales ilustra el punto. La competencia de precios que se establece en ese segmento y que puede arrojar diferencias significativas, remite a las condiciones que cada comercializadora logró en su negociación particular con el operador, y que determinan el margen de ganancia que puede obtener y por lo mismo la elasticidad del precio que determine. Esta posibilidad técnica-comercial de estructurar y proponer planes a la medida, no estaba disponible para los servicios sin reglamento, situación que aletargó la propuesta en otros segmentos del mercado. El valor agregado que pueden aportar los comercializadores se había centrado entonces en sus opciones más evidentes, aunque no en todas las posibles.

Con la Resolución emitida¹⁹, se pretende ampliar el área de aplicación del concepto para abarcar el suministro de cualquier servicio o aplicación, y en ese universo puede incluirse la transmisión de programas televisivos. De esta forma, cualquier persona física o moral puede solicitar su registro como comercializadora, y para ello debe satisfacer cuatro requisitos solamente: nacionalidad mexicana; domicilio en el territorio nacional; y descripción de los servicios que se pretende comercializar y del plan de negocios que anima su propuesta²⁰. La conformación de este suministro es cambiante por naturaleza, y puede edificarse con creatividad y solvencia por parte de quien comercializa para adaptar la capacidad propia y las facilidades que ha adquirido del concesionario, a las necesidades concretas y al

¹⁹ Comisión Federal de Telecomunicaciones. *Criterio Interno para la Resolución de las Solicitudes de Permiso de Comercializadoras*. En: http://www.cft.gob.mx/wb/Cofetel_2008/Cofe_criterio_interno_para_la_resolucion_de_las_so

²⁰ Poder Ejecutivo Federal. *Reglamento para la Comercialización de Servicios de Telecomunicaciones de Larga Distancia y Larga Distancia Internacional*. En: **Diario Oficial de la Federación**, 12 de agosto de 2005.

entorno de desarrollo de sus usuarios posibles. Los servicios diseñados a la medida, encuentran así una ventana de oportunidad para radicarse y evolucionar.

Para la distribución de contenidos televisivos, la flexibilidad en la autorización de comercializadoras que se propone en 2007 encuentra su par con la publicación del **Plan de Interconexión e Interoperabilidad**. Concebido como instrumento nodal para modelar la evolución tecnológica que se vislumbra en las infraestructuras de servicio –y que se concreta en las llamadas *redes de siguiente generación*, en cuya implementación ya se distinguen los activos de **Telmex**²¹ - el precepto obliga a los concesionarios de redes públicas a la adopción de plataformas y protocolos técnicos que faciliten el uso libre e irrestricto del acceso del usuario. Esto es decir, que sin importar la tecnología de la línea física o móvil instalada, éstas puedan aprovecharse para obtener cualquier contenido o aplicación que ofrezca un prestador de servicios autorizado, incluyendo en el paquete al de radiodifusión en la modalidad televisada. El punto de partida de la disposición se centra entonces en el usuario, quien como titular de la línea de acceso que contrata puede utilizarla sin limitación alguna para suscribir el servicio que necesita o que le interesa, adjuntando a todos los que puedan soportarse y conseguirse mediante el equipo que dispone²². Esta flexibilidad en el aprovechamiento de las infraestructuras no hace sino reconocer la tendencia a concebir, armar y proponer *servicios concretos, particulares, que se originan en la identidad o el requerimiento de quien los usa* y por lo mismo únicamente pueden ser tasados en capacidad, en las dimensiones de la red de transporte y en las características de la plataforma de soporte informático que en conjunto permiten vehiculizar esa aplicación y no otra, y cuyo destino es precisamente el suscriptor que la ha solicitado. Ante esta posibilidad técnica, el universo de combinaciones se multiplica, y en esa variedad

²¹ Aunque para el mercado chileno. Cfr. Teléfonos de México. “**Telmex** primero en lanzar tecnología NGN a todo Chile”. Boletín Informativo del 30 de agosto de 2004.

²² Cfr. Comisión Federal de Telecomunicaciones. Plan Técnico Fundamental de Interconexión e Interoperabilidad. En: **Diario Oficial de la Federación**, 10 de febrero de 2009. En especial, Considerando OCTAVO, Aspectos técnicos de la interconexión, Acceso irrestricto. En: http://www.cft.gob.mx/wb/Cofetel_2008/plan_tecnico_fundamental_de_interconexion_e_intero

puede aparecer la ventana de ocasión para los proveedores de contenidos programáticos que hoy no encuentran salida a sus productos porque las redes se han mantenido cerradas por la propiedad monopólica.

En la producción de contenidos televisivos, es posible entonces empalmar las dos figuras regulatorias evocadas para estructurar las bases de un mecanismo operativo que en el mediano plazo puede ser norma y no-excepción, para ventaja de los creadores independientes de contenidos. Conforme esa articulación, las empresas, individuos; cooperativas o asociaciones, puede solicitar su registro como comercializadoras de contenidos, y concertar la transmisión de sus productos en aquellas redes del servicio restringido que mejor se adapten a la distribución y transmisión que buscan. Ello permitiría generar además la *masa crítica de receptores*, de audiencia, que con su sintonía y aceptación habrá de sostener el desarrollo de la propuesta programática que ha recibido. Esta respuesta, esta retroalimentación que nutre al creador y a sus iniciativas, sería a la vez principio para generar una audiencia mayor, cosechada no en el número y la cantidad que busca el publicista y el proveedor tradicional, sino en la identificación –comunidad incluso- que puede producirse entre el mensaje y quien lo recibe. Al lograr esa aceptación pública, el acceso irrestricto permitiría la reproducción del círculo y con ella el aterrizaje de aquella vieja condición que caracteriza a la comunicación entre iguales: *si el receptor habrá de solicitar los programas que desea, es porque en ellos encuentra la proposición dialogante que le permite afirmarse en el mundo y en su sociedad. La comunicación, así, tendría un nivel superior.*

El mecanismo puede alimentar también la obtención de recursos económicos para las producciones de la televisión pública. Si una investigación de 2008 reveló que en 37 estaciones sostenidas con presupuestos estatales, el 40% de la programación que transmiten tiene su origen en un esfuerzo de la propia

televisora²³, se configura el elemento esencial para detonar el mecanismo regulatorio propuesto: iniciar la comercialización de esos productos en las redes restringidas, y obtener una justa retribución que permita mantener el esfuerzo, multiplicarlo hasta donde sea posible.

Si bien no es posible afirmar que el ensamble sugerido habrá de implementarse con facilidad y en una mecánica simple, sólo operativa, su aprovechamiento puede intentarse porque al fin y al cabo nada de pierde. Como se desprende de la muestra realizada, el escenario programático de los sistemas restringidos carece de novedad y únicamente reproduce los parámetros conocidos, y en ellos el dominio del monopolio televisivo. Quizá únicamente por eso, la frescura de otros llegados, de propuestas nuevas y alternativas en contenido e intenciones, tenga un terreno fértil para evolucionar. Tal vez el *statuo quo* programático se mantiene sólo porque no existen las opciones que lo alteren. Y sólo por comprobar esa idea bien vale la pena intentarlo. Después de todo, es el propio sistema quien entrega las herramientas evocadas. Bien haríamos entonces en aprovecharlas.

²³ Datos de la investigación sobre televisoras públicas encabezada por Florence Toussaint Alcaraz, presentados en el Coloquio “El impacto de la televisión pública en la cultura mediática”, 7 de marzo de 2008.