

# El fenómeno del cine, la televisión y el entretenimiento

**Francisco Tremonti**

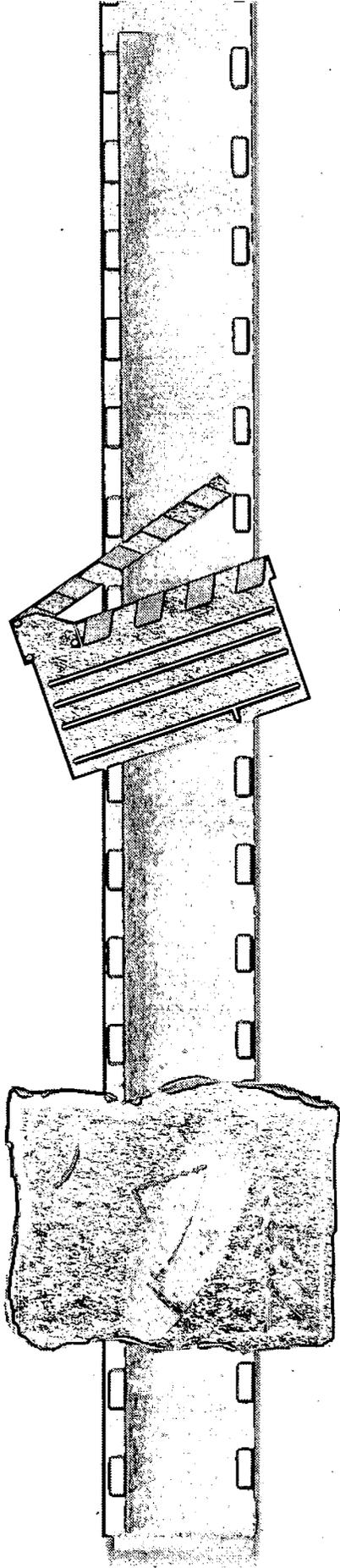
**S**e considera que el año 1994 ha sido el año de mayores ganancias en la industria del cine, no sólo en los Estados Unidos, sino también en el extranjero. Sin embargo, los magnates de Hollywood siguen sosteniendo que la industria y el negocio del cine están en crisis. No les falta del todo la razón. Es cierto que la cifra estimada de recaudación por este concepto sobrepasa los 4.316 millones de dólares para este año<sup>1</sup>, la más alta de su historia, superando en más de 150 millones de dólares la cantidad recaudada el año anterior. Hubo películas, como "Los Picapietra", que recaudaron más de 210 millones, nada más en Europa, así como "El Rey León" se constituyó por arte y magia de los espectadores en la película más taquillera de los estudios Disney, en el mismo escenario, recaudando este año más de 150 millones de dólares. Con todo, la subida ascendente de los costos está poniendo tintes oscuros en las nubes que se ciernen sobre Hollywood.

Sin embargo, sigue siendo una incógnita y causa de profunda confusión entre los especialistas de los grandes estudios el hecho de que una misma película sea todo un éxito de taquilla en un país y un profundo fracaso en otros. Existen diez países que se consideran tradicionalmente, fuera de los Estados Unidos, los líderes en recaudación cinematográfica: Inglaterra, Alemania, Japón, Francia, Australia, España, Italia, México, Corea y Brasil. Por ello, no se

pueden explicar por qué "La Lista de Schindler", aclamada mundialmente, fuera un fracaso en Corea y un completo éxito en Japón. No es fácil la predicción de las preferencias del público en un país determinado, a la hora de financiar un proyecto cinematográfico, sobre todo, considerando los profundos y, a veces volátiles, cambios étnicos, económicos, políticos y socio-culturales de una nación.

Hablando de negocios, tal como se aceptan los resultados económicos en nuestro sistema eminentemente capitalista, el éxito de un estudio cinematográfico depende de una variedad de circunstancias, entre ellas, la buena gerencia, la intuición, el saber aprovechar a tiempo las oportunidades que se presenten, así como otros imponderables que son difíciles de manejar. Por ejemplo, la Sony Corporation declaró en noviembre pasado<sup>2</sup> una astronómica pérdida de 3.190 millones de dólares durante su segundo trimestre fiscal de 1994. Esta catástrofe se debió fundamentalmente a un cargo contable de 2.700 millones de dólares, como amortización de su compra de Columbia Pictures en 1989, a un costo de 6.000 millones.

Según los expertos, esta pérdida, una de las mayores en la historia de Japón, indica claramente que la aventura en Hollywood de la empresa japonesa fue un completo fracaso. Esto último abrió la puerta a profundos cambios en la gerencia, tanto en Estados Unidos como en Japón. Aho-



ra está en entredicho el sueño de Sony de dominar el sector de multimedios, mediante el control del hardware, electrónica, y el software de entretenimiento. La empresa venía recuperando mercado y ganancias en su rama electrónica, tanto profesional como amateur, de consumo masivo, hasta que las pérdidas de Sony Pictures Entertainment dieron al traste con su situación económica general. Los analistas de negocios especulan si este paso valiente de Sony, de intentar, al menos, la limpieza de su cuenta de resultados y fijar las condiciones para mejores resultados, no significará también los preparativos para la venta de su estudio cinematográfico. El humillante y costoso fracaso de Sony Pictures podría afectar también a otras empresas locales, poniendo fin, quizás, a los intentos de invasión japonesa en los Estados Unidos. Como dijimos antes, los empresarios que creen que la industria cinematográfica está en crisis no están del todo equivocados, ya que en realidad el negocio del cine no está en la taquilla de las salas de exhibición, sino más bien en el video y la televisión.

### **Spielberg y Asociados sí quieren un estudio**

La noticia, liberada a principios de octubre del año pasado, cayó como una bomba en los círculos de la industria en Los Angeles, bomba no destructiva sino excitante. Tres de los grandes del cine y de la industria musical se unieron para formar una nueva compañía, un nuevo estudio, que se dedicará a producir películas y programas de televisión, con el proyecto de agregar una unidad musical y otra de juegos interactivos en un futuro próximo. Esta es su manera personal de retar a los seis grandes de Hollywood.<sup>3</sup>

Jeffrey Katzenberg, el ejecutivo que convirtió a los estudios Disney en la poderosa compañía que es hoy, obligado a presentar su renuncia por el presidente de la empresa Michael Elsner<sup>4</sup>, será el socio que va a dirigir el nuevo estudio. Un hombre brillan-

te en el campo de administración y mercadeo de medios, se encontró de la noche a la mañana con que ya no estaba al frente de un emporio de 4.000 millones de dólares, sino que fue despedido sin ningún agradecimiento de los directivos de la compañía, así como sin ninguna ayuda para un cambio de puesto o en la búsqueda de nuevos horizontes.<sup>4</sup> Según sus propias declaraciones, hacía tiempo que venía pensando en formar su propio negocio, liberado de las estructuras tradicionales de poder de los estudios cinematográficos, trabajando en un espacio diferente. Ahora se le presentó la ocasión.

Steven Spielberg es un caso diferente. Ha sido la estrella indiscutida de MCA, el gigante de la industria del entretenimiento. Sus películas, que incluyen "Tiburón", "E.T.", "Cazadores del Arca Perdida", "La lista de Schindler", por la que consiguió este año por primera vez el Oscar como mejor director, le han proporcionado a MCA cientos y cientos de millones de dólares, así como prestigio dentro de la industria. El poder de Spielberg en Hollywood le permitió hacer casi siempre lo que quiso, siendo el pionero en buscar diferentes métodos para que los realizadores de películas compartan las ganancias con los estudios. Sin embargo, sentía también una baja opinión de la industria de Hollywood: "...tantos estudios se centran en la competencia, las disputas, hablar a las espaldas, mentir, negociar por partida doble y estafar a los artistas. Yo soy de la vieja escuela"<sup>5</sup>. Así que, su salida de MCA, como de su compañía Amblin Entertainment, ha sido un fuerte revés para la misma MCA, envuelta también en disputas con su casa matriz Matsushita Electric. No es extraño, dentro de este ambiente, que Spielberg haya preferido hacer las cosas a su modo, sintiéndose de esta manera un poco más libre.

El caso de David Geffen, el tercer socio, es algo más intrincado. Eterno improvisador, es una de las personas que abandonaron sus estudios universitarios para seguir su vida. Basado en su ojo crítico e intui-

ción para descubrir el talento fue construyendo una compañía de discos de enorme éxito, compañía que vendió posteriormente a MCA por algo más de 700 millones de dólares<sup>6</sup>. Como los otros dos, también él piensa que la industria se debería de manejar más en base a las relaciones personales y al ego. Como él mismo ha afirmado alguna vez, "*la única forma de controlar tu destino es comenzar nada más que con tus agallas*"<sup>7</sup>.

Y esto es lo que los tres socios están intentando: comenzar un estudio desde cero, al estilo de los antiguos Goldwyn y Mayer. Sin embargo, se necesita algo más que talento y dinero para crear un nuevo estudio que iguale las dimensiones y la pericia de famosos estudios de Hollywood. Una de las cosas esenciales es la distribución, nacional e internacional para sus películas, distribución para televisión, distribución musical, productos de consumo, lo que vulgarmente se llama "merchandising", etc. Esta es la razón por la que los primeros contactos de negocios del espectacular trío se realizaron con la gigantesca MCA. Se estudió la posibilidad de unir fuerzas con su presidente, Sid Sheinberg y con el presidente del directorio, Lew Wasserman, un hombre de ochenta años pero muy respetado por todos, especialmente por Spielberg. Se trataba de conseguir una participación accionaria significativa en MCA, cuyo dueño es la compañía japonesa Matsushita Electric, con sede en Osaka. Las negociaciones, aunque vitales para la nueva empresa, no tuvieron el éxito esperado, por lo que se exploraron otras opciones, entre ellas la adquisición de parte de los estudios Columbia y Tristar, de la Sony Pictures Entertainment, negociación que tampoco se llevó a efecto.<sup>8</sup>

Sin embargo, suelen decir que nunca es tarde cuando la dicha es buena. Capital Cities, la matriz de ABC, anunció a finales de Noviembre de 1994 su asociación con la nueva compañía Dreamwork Inc., creada por Spielberg, Katzenberg y Geffen,<sup>(9)</sup> para la construcción de

un estudio cinematográfico-televisivo, constituyendo de esta manera la primera gran aventura de una cadena de distribución de televisión en el campo de la producción. Anteriormente, la normativa anti-monopolio existente había impedido a las redes de televisión la producción de sus propios programas, cosa que quedaba en manos de los estudios cinematográficos y de las productoras independientes. La idea era separar la producción de la distribución y emisión. La normativa actual permite cierto tipo de asociaciones.<sup>10</sup>

La nueva empresa podrá crear toda clase de programas, desde series de televisión para su transmisión en «prime time», hasta películas para televisión y espectáculos nocturnos. También se considera la producción de películas para su exhibición en las salas de cine, pudiéndose transmitir por televisión o cable más tarde, conforme a los contratos respectivos. Capital Cities podrá transmitir estos programas y películas a través de su cadena ABC, así como venderlos a cadenas de la competencia, operadores de cable y distribuidoras internacionales. Esto último supone un viraje de 90 grados o, por lo menos, un cambio de estrategia. Con anterioridad, los estudios guardaban los derechos de propiedad de sus programas para tener la posibilidad de vender más y hacer más dinero. Ahora, en esta nueva asociación, ambos socios compartirán también las ganancias por publicidad, lo que en el conjunto supone la posibilidad de buenos negocios para todos. A pesar de que todos los socios se dedicarán de lleno a la nueva compañía, Spielberg mantiene una cláusula que le permita dirigir películas en otros estudios.

Esta aventura puede significar, además, el principio de una nueva tendencia, el nacimiento de gigantes híbridos, donde las poderosas cadenas de transmisión y distribución de programas de video puedan llegar a constituirse en verdaderos estudios de producción. El momento es significativo, ya que para el próximo siglo se prevé una fuerte competencia entre las cadenas de televi-

sión, los gigantes de distribución por cable, los estudios cinematográficos y las compañías telefónicas, por ofrecer el mayor cúmulo de programación, a precios más atractivos, dentro de las futuras autopistas de la información. Por el momento, Capital Cities tiene todas las de ganar, uniéndose a un equipo supuestamente ganador.

La nueva empresa en cuestión contará con un financiamiento de 200 millones de dólares por parte de los dos socios, además de 100 millones de dólares cada uno de ellos para la contratación de directores, técnicos y actores. Es, sin duda, una apuesta y un compromiso con el futuro de la televisión, cosa que no luce tan clara para sus compañías rivales. Parece ser que CBS, aun poniendo mucho énfasis en la televisión, se dedicará en un futuro próximo con mayor intensidad a su CNBC, una cadena por cable, especializada en programas de información financiera, entrevistas y debates. Por otro lado, el presidente de CBS, Laurence Tisch, está buscando ya un comprador para dicha cadena, comprador que pueda pagar 5.000 millones de dólares como mínimo. No parece fácil. Tampoco se sabe a ciencia cierta el futuro de la cadena NBC, ya que parece ser que su casa matriz, General Electric Co., está viendo la posibilidad de vender su división de televisión, quizás a Time Warner o Sony Corp., cosa que tampoco parece factible, dadas las dificultades y pérdidas de esta última multinacional.

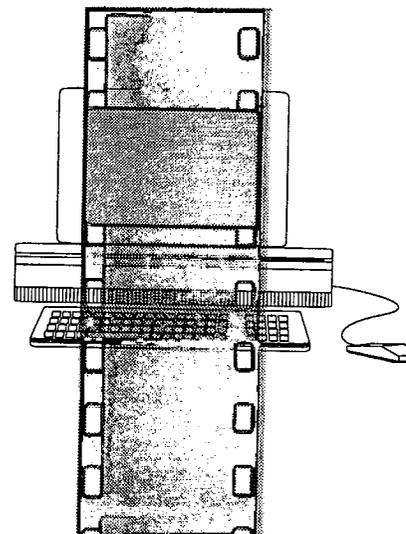
La tendencia que comienza ahora ha tenido ya sus primeras consecuencias lógicas: nadie quiere perder ninguna nueva oportunidad de negocio. Los estudios establecidos han pasado ya a la ofensiva. Dado que la retención de los derechos sobre los programas, fuente tradicional de buen dinero, parece ahora limitada, la división Warner Brothers, de Time Warner, así como el estudio Paramount, de Viacom Inc., planean también comprar o construir sus propias cadenas de televisión. Sin embargo, no es la primera vez que esto sucede, ya que tenemos

el ejemplo de la FOX, de Rupert Murdoch, con sus cadenas de cable y televisión. Es posible que la asociación de Capital Cities con la empresa de Spielberg, Katzenberg y Geffen, haya sido como el switch que puso en movimiento a los demás y desencadenó la avalancha. El tiempo lo dirá.

## LA COMPUTADORA LLEGÓ A HOLLYWOOD PARA QUEDARSE

En la última conferencia y exposición NAB 94, sostenida en Las Vegas, EE.UU., numerosas compañías de equipos electrónicos y computación presentaron sus nuevos modelos de efectos gráficos por computadora, pinceles especiales, filtros de efectos, zoom, más de 16 millones de colores, librerías de vistas fijas, etc., todo acompañado de un software especial de animación y visualización.<sup>11</sup> Este tipo de herramienta produce imágenes realistas en fotografía o movimiento, para su transferencia a video o filmes. Hoy en día, si vamos a tratar de edición de video, no podemos prescindir de la computación, o, por lo menos, tenemos que poseer un vocabulario mínimo de trabajo en esa área.

Los directores de cine se han dado cuenta ya de que las nuevas tecnologías de la computación les pueden resolver muchos problemas y abaratar costos, al tiempo que permiten todo tipo de libertades. Hay varias empresas que se dedican exclusivamente a efectos especiales, un negocio que está floreciendo en Hollywood, ya que las películas más taquilleras contienen aunque sea un



mínimo de efectos especiales. Hay que tener en cuenta que muchos de estos efectos especiales no aparecen como tales, sino que se dirigen principalmente a reforzar el realismo de las escenas mostradas en la pantalla. Digital Domain, como un ejemplo, es una compañía fundada por el director James Cameron y financiada en un 50% por International Business Machines Co.<sup>12</sup> Con sólo 20 meses en el mercado es una de las primeras en crear efectos especiales para cine. Su primer proyecto fue la película de Cameron «True Lies», que protagonizó Arnold Schwarzenegger.

En la película «Entrevista con el Vampiro», de la Warner Brothers, con efectos encargados a Digital Domain, aparece una escena en que el actor Brad Pitt lanza una lámpara de gas a los pies de Tom Cruise, quien salta de forma descontrolada mientras se sumerge en las llamas. Por supuesto, nadie se quemó. El director Neil Jordan filmó dos secuencias, una a Tom Cruise dando saltos y otra donde las llamas azotan una réplica de las piernas y torso del actor. Los genios de las computadoras se encargaron del resto, uniéndolos cuidadosamente las dos tomas en secuencia y movimiento. Lo mismo sucede cuando Tom Cruise comienza a sangrar al ser atacado con unas tijeras. Como un ejemplo más de la libertad que ofrecen las computadoras, después de filmar una escena nocturna, se le ocurrió al director Jordan que la escena luciría mucho mejor en un amanecer. No hubo problema. Digital Domain cambió el fondo y la ambientación nocturnas por un amanecer, realizado por las

computadoras. Todo el mundo aceptaría que dicha escena fue filmada en un hermoso amanecer de otoño.

En otra secuencia, realizada por Digital Domain para la misma película, están las escenas de un muelle de New Orleans, con barcos en movimiento y edificios incendiados. Se construyó un modelo a escala de una hilera de edificios e incendiaron la maqueta antes de iniciar el rodaje. Puesta la información en una computadora, se multiplicaron electrónicamente los edificios, de forma que pareciera toda una sección del muelle en llamas. Otra secuencia muestra a varias personas en una mazmorra incendiada, antes de pasar a una vista panorámica de París, tomada desde la ventana de la misma prisión. El calabozo era una miniatura y la vista desde la ventana -París al amanecer- una pintura de la ciudad.<sup>13</sup>

Industrial Light, una de las compañías líderes en este mercado, fue establecida hace unos 20 años, cuando su fundador, George Lucas, inició la filmación de su trilogía «La Guerra de las Galaxias». En la serie televisiva Young Indiana Jones Chronicles (las crónicas del joven Indiana Jones), también de Lucas, Industrial Light usó sus computadoras para multiplicar electrónicamente un puñado de extras. De la misma manera se crearon los sets donde se filmó, de manera que no hubo necesidad de construir ningún escenario. La computación es buena hasta para la entera creación de personajes completos. De esta forma, el protagonista de Godzilla, una película en filmación de los estudios Tristar, de Sony, deberá su existencia, así como los protagonistas de Species y Casper, casi exclusivamente a las computadoras.

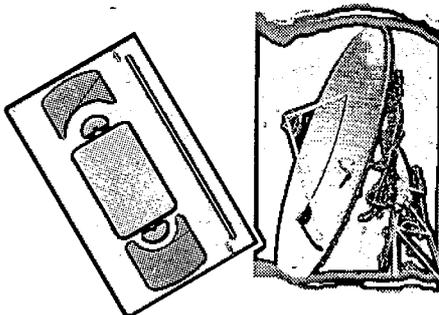
Sin embargo, al menos en este caso, junto al arte y la imaginación viene también el negocio. Al mismo tiempo que los efectos por computadora son cada vez más baratos, producen también una baja en el presupuesto general de la película. Ya hay efectos que podríamos llamar «standard», lo que justifica su bajo precio para este nivel, y efectos más difíciles y novedosos, por supuesto, más caros. Ya no hay que construir costo-

sos escenarios, ni soportar condiciones difíciles de filmación. Ahora tenemos una ayuda electrónica que no podemos despreciar. Los Estudios Universal pagaron veinticinco millones de dólares (US\$25 MM) para que las computadoras recrearan los dinosaurios de «Jurassic Park». Los efectos de «Entrevista con el Vampiro» bajaron a US\$2 millones y los de «Apolo, Apolo», una saga con visos futuristas, llegará a los US\$10 millones. Con todo, tenemos que tener presente que todavía estamos recorriendo el principio del camino, por lo que podemos esperar que veremos mucho más en un futuro próximo.

## DISTRIBUCIÓN MULTICANAL: EL NEGOCIO DEL CINE Y LA TELEVISIÓN

A pesar de que el intento multimillonario de asociación entre la gigantesca TCI y Bell Atlantic haya fracasado hasta el momento y el proyecto multicanal de la Time Warner en Orlando, Florida, se haya dilatado sin fecha prefijada, no deja de quitar importancia al hecho de que la oferta de paquetes de múltiples canales ha entrado con fuerza en el campo de la televisión y entretenimiento a nivel mundial. Sin embargo, nos encontramos todavía con muchas preguntas que no han obtenido una clara respuesta. ¿Qué van hacer los consumidores con una oferta tan grande de diversos canales? ¿Se convertirá la sala de televisión familiar en un recinto computarizado de entretenimiento? ¿Qué pueden ofrecer los juegos interactivos por televisión que no lo pueda hacer un CD-ROM? ¿Los servicios multicanales son técnica y económicamente posibles en la actualidad? No perdamos de vista que todos los paquetes multicanales ofrecidos conservan siempre varios canales de películas, las 24 horas del día.

El secreto de la distribución multicanal estriba en la digitalización y la consiguiente automatización de todo el sistema, con sofisticados procesos de conexión y canalización de las diversas fuentes de entrada y salida, un eficiente monitoreo, etc. Una



de las estrellas de este tipo de servicios es Direct-TV, un proyecto de la Hughes Communications,<sup>14</sup> ya en funcionamiento en los Estados Unidos, que ofrece múltiples canales directamente a la casa del suscriptor, vía satélite, usando el sistema de compresión digital MPEG-2 de la firma inglesa NTL.

La Hughes Communications no se queda solamente ahí, sino que está seriamente comprometida en este tipo de distribución, ahora con un proyecto entre manos para ofrecer 150 canales, mediante dos satélites de alto poder, cuyo lanzamiento estaba fijado para el año pasado. La colocación de los satélites se ha frenado hasta que, de nuevo, se encuentre respuesta a las nuevas preguntas que no cesan de aparecer. ¿Existe suficiente capacidad en la actualidad para sostener y distribuir, eventualmente, unos 200 canales o más de programación? Todavía hay que encontrar la tecnología capaz de mantener la calidad actual de video, además de los formatos de televisión del futuro. También hay que diseñar un sistema que se mantenga parejo durante los 15 ó 20 años de vida de los satélites, incorporando una automatización integrada, que permita un mínimo de errores y confusión en el proceso.

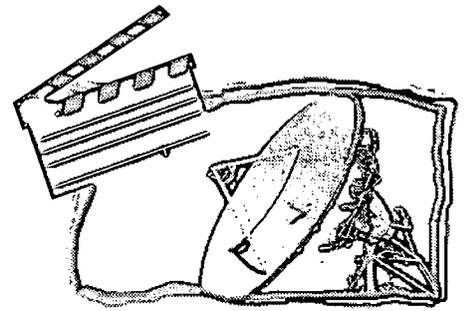
No es fácil. Se desearía que este inmenso proyecto estuviera en funcionamiento, aproximadamente, dentro de un año, lo que añade una gran presión adicional a la necesidad del desarrollo de la propia tecnología, producción, transmisión, satélites, distribución, etc. Se requerirán multitud de proveedores de hardware, quizás, con sistemas diferentes y la necesidad de acomodar todos estos sistemas en una operación coherente. Si además se quiere ofrecer una programación novedosa, es difícil de imaginar cuántos miles de horas de programación se necesitarán para alimentar esta insaciable demanda. Ya no serán suficientes todas las películas de los últimos cuarenta años, ni las series de aventuras para cine y televisión. Quizás no habrá suficientes eventos deportivos para transmitir, así como drama, comedia, arte e investigación. Es posi-

ble que este tipo de proyectos requieran ir mucho más allá de las demandas tradicionales de la retransmisión televisiva o, inclusive, bastante más allá de los actuales sistemas de retransmisión directa al cliente, vía satélite. Sin embargo, no podemos obviar el problema de que no hay fronteras para los satélites, lo que nos lleva a la queja de muchos países sobre una «invasión cultural» de las grandes transnacionales de la comunicación. ¿Alguna solución? Es cierto que se pueden poner dificultades por parte de los gobiernos y restringir la recepción, aunque esta medida no suele ser efectiva, o se puede exigir a los operadores una cuota de programación local, o se puede competir en los mismos términos, lo que necesita grandes inversiones. No se ve fácil cualquier solución, pero los gobiernos tendrán que tomar alguna, si no queremos que la transculturización termine con nuestras culturas.

#### **PAÍS LATINOAMERICANO PERO MULTICANAL: VENEZUELA**

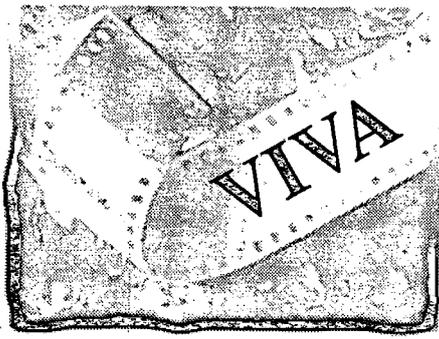
Aprovechando el hecho de que las diferentes economías de los países Latinoamericanos han comenzado a mejorar, diferentes proyectos de televisión multicanal, en ocasiones mal llamada Televisión por Cable, han desbordado la región entera, ofreciendo múltiples servicios interactivos y de televisión. La conexión vía satélite con televisoras, previamente autónomas, y redes de cable ha realizado el milagro. A pesar de que su economía se encuentra en franca recesión, Venezuela no ha sido una excepción en esta campo, gracias a la confianza que existe en el país y en algunos inversionistas extranjeros en su recuperación a mediano plazo. Sin embargo, pese a todas las dificultades, el negocio del cine y la televisión ha seguido siendo negocio en Venezuela, una razón poderosa que anima las diversas incursiones financieras en el área.

**El MULTICANAL**, antigua Omnivisión, que después de seis años



en el aire cambió su nombre y estrategia, va a tener que competir con las nuevas estaciones multicanal, a inaugurarse en un futuro próximo, CABLETEL, el servicio VIVA y SUPERCABLE, además de otras estaciones autónomas de televisión, originarias del interior del país, que se están extendiendo a nivel nacional. Al igual que CABLEVISION, otra de las estaciones ya en el mercado, el relanzamiento de este operador por suscripción comprende un mayor número de ofertas, 12 canales, en diversos paquetes, (15) entre los que se encuentran unos 4 canales de películas: HBO, Olé, Cinecanal, Fox y Cinemax. Tiene interés especial el canal cultural Discovery, en español, canales orientados a la familia, niños y el musical de videoclips. También ofrece los canales de noticias SUR y NBC, así como diversos canales europeos, Portugal, Italia y España. Su verdadero reto está no sólo en mejorar la calidad de su señal y equipo técnico, sino también en lanzar una adecuada campaña de comercialización.<sup>16</sup> Por el momento ha comenzado por ofrecer mejor asistencia técnica al suscriptor, junto al reparto de cupones y tarjetas especiales entre sus clientes, con el fin de que puedan tener descuentos en diversos centros comerciales. Fuera del canal 12, en VHF, opera el resto de los canales en UHF, con codificación y decodificación especiales para cada paquete. En un futuro próximo planea pasar al dominio digital, por medio de compresión digital, vía satélite, con el fin de mejorar su señal y poder añadir nuevos canales.

Dentro de los avances concretos, propuestos para este año, tenemos la



vuelta del canal de noticias CNN, que desapareció del aire en 1994 por problemas de contrato. Entre las nuevas adquisiciones está el canal de telenovelas, género muy apreciado por los países latinoamericanos, que estará pasando telenovelas las 24 horas del día. Junto al canal mejicano se pasarán también producciones locales de Marte TV y otros. Según Fátima Pérez, vicepresidente de Mercadeo y Ventas de la planta,<sup>17</sup> el Multicanal tiene en la actualidad más de 170 mil suscriptores legales, además de los piratas. Su esfuerzo consiste en aumentar su número, disminuido por problemas de calidad y servicio del canal, una vez que éstos han sido ya subsanados. Por el momento, no se incrementarán los precios de suscripción.

Otro de los recién llegados es la señal VIVA, un canal que presenta grandes expectativas. La compañía venezolana Comunicaciones Centurión,<sup>18</sup> junto a otros socios extranjeros es la primera empresa que se lanza al mercado comercial en la banda de 28Ghz de comunicación televisiva. Usando un área del espectro que no había sido usada en Venezuela hasta la fecha, VIVA obtuvo la licencia de Conatel para operar en la frecuencia de 27,5 a 28,5Ghz. Después de un periodo de prueba de más de un año, en el que se realizaron diversos cambios a la tecnología original, la compañía estará lista en los próximos meses para ofrecer hasta un total de 43 canales. La meta de la compañía es la de poder llegar a unas 140 mil casas, en la primera etapa, y a más de 350 mil para finales de año.

Bruce Schroeder, uno de los directores de la empresa y representante de los intereses extranjeros,<sup>19</sup>

afirma que «*todavía estamos muy ilusionados con el potencial de este sistema, siendo la televisión una parte muy pequeña de lo que este sistema puede hacer*». Es lógico que se refiera en primer lugar a la telefonía celular, que se liberará del monopolio de la Cantv en el año 2000. Los directivos de la compañía enfatizan que con la transmisión aérea, usando la tecnología adecuada, se puede hacer casi cualquier cosa que se haga con cable de fibra óptica, a un ritmo mucho más rápido y sin cavar trincheras. Uno de los imponderables en este tipo de sistemas es la potencialidad de interferencia, cosa que ocurre con todas las altas frecuencias. Donald Williams, presidente de la compañía, afirmó a este respecto que, aunque las señales de alta frecuencia son susceptibles de lluvia en pantalla, no habrá problemas si el diseño del sistema es el correcto. «*Nuestro sistema esta diseñado de tal manera que la lluvia no sea un factor a contabilizar*».<sup>20</sup> Aunque se espera que el costo por servicio sea un poco más caro que el promedio, también se insiste en que tratará de ser los primeros en tres áreas especiales: uso de la mejor tecnología, no sólo para televisión, sino también para música, servicios interactivos y video telefonía: un servicio de primera clase: devolver a la comunidad parte de lo que ellos aportan, mediante la donación de programas educativos a las escuelas.

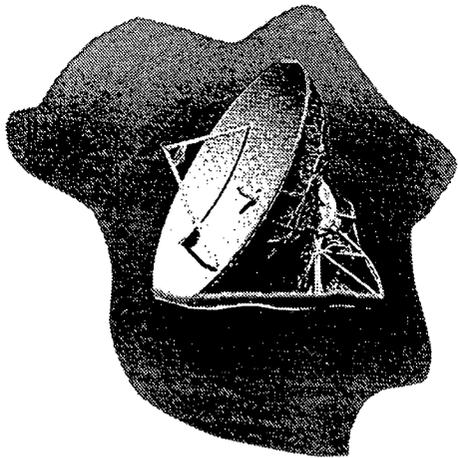
La distribución del sistema VIVA es en realidad un híbrido. Cinco antenas parabólicas reciben simultáneamente las señales en la banda C- y Ku, provenientes de diversos satélites. Estas señales son decodificadas y moduladas en AM y FM, conforme a las frecuencias de los diversos canales. Todas estas señales son codificadas de nuevo y enviadas al transmisor para su distribución punto-multipunto. Caracas es una ciudad físicamente difícil para la transmisión de televisión, debido a que se trata de un valle rodeado de muchas colinas, cosa que puede producir interferencia, rebotes y espacios en blanco para las señales de TV.

Mediante el uso de antenas de

transmisión altamente direccionales, con una apertura de cerca de 110 grados, tipo cuerno, se espera obviar el problema de los rebotes y la sustracción de potencia a la señal principal, debido a los problemas inherentes de diferencial de fase y localización multicanal. Después de cubrir el área de Caracas, VIVA incursionará en los mercados del interior, Puerto La Cruz, Barquisimeto y Maracaibo. A pesar de últimamente tenían algunos problemas con la oficial Conatel –les solicitaron que devolvieran al Estado dos de sus canales asignados anteriormente, así como ocho de los veinte asignados a Cablevisión– se espera que en los tres próximos años se haya extendido lo suficiente, como para cubrir las diez mayores ciudades del país.

El próximo estreno en televisión por cable, probablemente a principios de Abril, lo constituye **CABLE-TEL**, una nueva empresa surgida de la asociación entre la Comcast, norteamericana, que invertirá unos 50 millones de dólares, y el grupo venezolano de Alejandro y Luis Zubillaga, Comcast,<sup>21</sup> es una compañía que se dedica preferentemente a la distribución de televisión y telefonía, celular o a través de cable en Estados Unidos. La elección de Venezuela como parte de sus incursiones financieras y tecnológicas en América Latina, reviste una importancia estratégica, si tenemos en cuenta que Comcast está intentando desarrollar en la región una red digital de servicios integrados, tomando a Venezuela como punto de proyección. A través de sus asociaciones, muy deficientes por sí solas, con Time Warner, Easter Telelogic, TCG, Nextel, QVC y la red de telecompra en USA, Comcast ofrecerá de inmediato a través de Cabletel una serie de canales diferentes de televisión, películas de todos los géneros, incluyendo filmografía para adultos en horarios especiales, deportes, videoclips, conciertos etc.

Al poco tiempo de iniciarse sus transmisiones, Cabletel ofrecerá, además de los canales tradicionales de televisión, dos nuevos paquetes: «radio» y «pay-per-view». En el pri-



mero los suscriptores podrán disfrutar de más de 30 canales de radio, para todos los gustos, siempre con calidad CD. En el segundo paquete, «pay-per-view» (pago por consumición) se podrán elegir de una larga lista de estrenos,<sup>22</sup> mediante un toque en su control remoto, las películas que uno desee ver. Sólo paga por los programas que ha seleccionado. La distribución de la señal de audio y video se hará a través de cable de fibra óptica, cuya instalación se lleva adelante en las urbanizaciones de Los Naranjos y La Urbina, en Caracas, que permite la conexión directa al suscriptor sin decodificador y sin costo adicional de instalación para el cliente. El nuevo canal pondrá énfasis en la atención al público, resolver los problemas técnicos que se presenten en menos de 24 horas, instalar el sistema en los hogares que lo soliciten en una semana y mantener siempre una imagen de alta calidad. Más adelante la empresa se lanzará a ofrecer servicios de telefonía, en su diversas modalidades, servicio de compras desde la casa, así como transferencias bancarias.

El último de los canales por cable en llegar ha sido **SUPERCABLE**, una compañía promovida principalmente por empresarios de países del Pacto Andino.<sup>23</sup> Ahmad Khamsi, un empresario nacido en EE.UU. y nacionalizado en Ecuador, comenzó el año pasado a montar su estación, con una inversión inicial de 30 millones de dólares, a lo largo de dos años, con la finalidad de crear una de las primeras empresas de servicios, principalmente televisión, radio, juegos interactivos, redes privadas de telecomunicación y, posteriormente,

«video on demand» y servicios públicos de base de datos. A diferencia de los circuitos abiertos, utiliza una instalación de cable de fibra óptica. En la actualidad, está ya operando en período de prueba en la urbanización Sta. Rosa de Lima, al este de la capital, esperando tener conectada toda la ciudad para finales del 95. Por el momento, ofrece televisión e hilo musical de 60 canales, por supuesto, con calidad digital.

La competencia con otros canales se cifrará principalmente en calidad de imagen y servicio, junto a precios muy aceptables para el futuro cliente. Ofrecerán en el primer momento cuatro paquetes, que oscilarán inicialmente entre 900 y 3.900 bolívares. No hay que descontar ajustes posteriores, ya que dependen del cambio del dólar americano y de los impuestos, uno de los cuales ha sido aprobado ya, 20% adicional de impuesto al lujo. Su proposición comprende también cuatro canales premium de películas, más películas infantiles y comics, canales culturales, deportes y noticias. Como una nota interesante, la compañía ofrecerá gratuitamente un canal municipal, así como varias alternativas culturales y de comunicación. La inversiones en Radio y Televisión siguen creciendo en Venezuela. Ya tenemos en Caracas el canal Globovisión, dedicado a transmitir noticias todo el día, una asociación de cuatro compañías internacionales, como son: Telemundo (EE.UU.), Reuters (Inglaterra), Antena 3 Internacional (España) y Arterar (Argentina). Transmite en el canal 33 de UHF. Pronto tendremos, además, Tele-éxito, canal 63, una red establecida por un grupo de inversionistas del interior, extendiéndose poco a poco a todo el país.

También a nivel internacional se han dado algunos pasos para facilitar el acceso de las grandes cadenas a los mercados latinoamericanos. Este es el caso de Hero Communications, Miami, Florida, cuya principal misión es servir de puente entre el Norte y el Sur de América, vía satélite.<sup>24</sup> Sus facilidades comprenden 4 transmisores, en banda C, con sus respec-

tivas antenas parabólicas, así como antenas de recepción. Puede ofrecer, además, servicios de producción, contando para ello con dos pequeños estudios, edición y post-producción. Paradójicamente, comenzó su despegue como empresa de servicios transmitiendo en directo -con un camión OB de 15 metros y 8 cámaras- algunos de los partidos de fútbol, alrededor de la Copa del Mundo, a OTI Colombia, RCTV de Venezuela y la peruana PAN AMERICANA. Todavía queda pendiente el proyecto «Galaxy 2000», promovido por el grupo Diego Cisneros, Venezuela, con el fin de proporcionar unos 150 canales de televisión, vía satélite, a los hogares latinoamericanos. Da la impresión de que es el mismo proyecto gigantesco anunciado por la Hughes Communications en versión para América Latina.

### COMPAÑÍA DE TELÉFONOS TAMBIÉN QUIERE PARTE DE LA TORTA

Haciéndose eco de los grandes movimientos en telecomunicaciones de los países desarrollados, en previsión de la superautopista de la información de la próxima década, la CANTV, compañía de teléfonos de Venezuela, solicitó la concesión de una franquicia de televisión por cable de fibra óptica. Inclusive, inició licitaciones para la instalación del cable, compró equipos unilateralmente,<sup>25</sup> preparó sistemas de telecomunicaciones haciendo contratos con personas y entidades que directa o indirectamente ejercen algún control sobre la CANTV, violando con ello varias cláusulas del contrato de concesión. Hay que notar que en el año 2000 termina la exclusividad de la telefonía, en manos de dicha empresa, lo que puede suscitar la competencia con otras empresas en el mismo campo. Al mismo tiempo, se achaca a la empresa varias contradicciones, como por ejemplo, intentar incursionar en la televisión multicanal por cable sin haber cumplido ni siquiera el 50% de sus compromisos y metas para 1994 como compañía de teléfonos. Todo esto hizo que

CONATEL (Comisión Nacional de Telecomunicaciones) publicara el 23 de noviembre pasado un aviso oficial, amonestando públicamente a la compañía por el cúmulo de irregularidades y violaciones al contrato de concesión otorgado por el Estado.

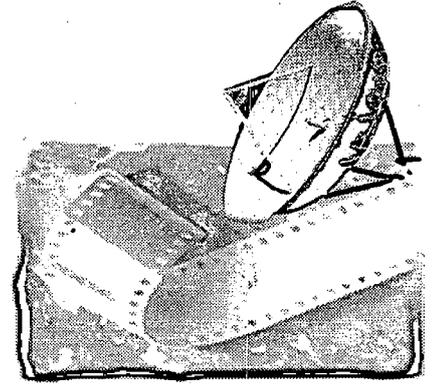
El 19 de noviembre del 94 apareció en prensa la negativa de CONATEL a dicha empresa para que llevara a efecto sus planes de construir lo que se llama una red de valor agregado<sup>26</sup>, lo que permitiría que la CANTV se convirtiera en un operador de televisión por cable, utilizando para ello su red nacional de teléfonos, unidos por medio de un sistema de cable de fibra óptica. En medio de todo, no le falta razón a la compañía telefónica, si es que quiere atrapar una parte del multibillonario pastel de las telecomunicaciones de un futuro próximo. Las concesiones de teléfonos, en todos los países del mundo permiten a las compañías respectivas transportar también señales de televisión, videoteléfono, datos, etc., sin que para ello necesiten de una licencia especial del Estado. Esto da ventaja a las telefónicas. Según se va avanzado en tecnología, aumenta la calidad y la capacidad de transmisión por cable. En Europa el proyecto RACE II está realizando ya experimentos de transmisión, vía satélite, de HDTV, por medio del sistema MMDS.<sup>27</sup> Usando solamente 176 Mhz de la banda de micro-ondas, comprimida 30 veces a 8Mb/s cada uno, se pueden acomodar unos 22 canales digitales, que a su vez pueden convivir perfectamente con los canales analógicos actuales.

En cuanto a la transmisión por cable de fibra, el proyecto lo promueve el programa MUNDI. La fibra óptica, normalmente admiten solamente una sola longitud de onda. A esto se llama «ventana» en el argot del ramo. MUNDI tiene el potencial para transportar hasta 40 longitudes de onda diferentes, enmarcados dentro de la misma ventana, incrementando así mismo la capacidad de la ventana a una longitud de onda nominal de 1500nm. En teoría, con los nuevos adelantos en amplificadores digitales, se podría aumentar dramá-

ticamente la capacidad de un operador de cable, que podría usar dos ventanas, a 622Mb/s cada una, ofreciendo al público unos 80 canales de programación televisiva. En un futuro próximo, los cables de fibra óptica producirán una red con una mayor respuesta y flexibilidad de lo que conocemos ahora. Los clientes podrán disfrutar de los servicios de video telefonía, video conferencia, vod, trabajos interactivos, televisión multicanal, etc., casi al instante.

Podemos comprender ahora que la CANTV estuviera interesada en la operación por cable. Sin embargo, en Venezuela como en el resto del mundo, el problema está en que el hecho de poder «transportar» no le convierte automáticamente en operador y programador por cable, un área completamente distinta a la telefónica. Para esto último se necesita, por supuesto, la franquicia adecuada por parte del Estado. Sin embargo, la CANTV, adelantándose a los acontecimientos y, quizás, también como medida de presión, contrató a una serie de expertos norteamericanos para que diseñaran y desarrollaran una red de fibra óptica. El proyecto, según se afirmó, estaría terminado en unos seis años<sup>28</sup>. La negativa de CONATEL cuyo director José A. Rodríguez tuvo que renunciar por presiones al más alto nivel, a otorgar la concesión respectiva ha puesto a todo el proyecto en tela de juicio, con lo que se retrasaría sin fecha su construcción y puesta en funcionamiento.

La pelea entre las compañías de teléfonos y los operadores de cable no es algo nueva ni se va a resolver por el momento. En Estados Unidos y Europa este problema se torna cada vez agudo y espinoso. En la pasada convención de la NAB (National Association of Broadcasters)<sup>29</sup> Ray Smith, presidente del directorio de Bell Atlantic, teléfonos, adelantó la idea de la superautopista de la información cuando presentó los planes diseñados por la empresa para convertirse en un operador-programador de video. En el país del norte las relaciones entre los radiodifusores y las compañías de teléfonos han sido



siempre distantes, en el mejor de los casos, y francamente malas, en el peor. Bajo la óptica de Ray Smith, las cosas iban a resultar todavía más intrincadas, en cuanto las telefónicas comenzaran a usar sus líneas para ofrecer servicios interactivos directamente a las casas de los consumidores.

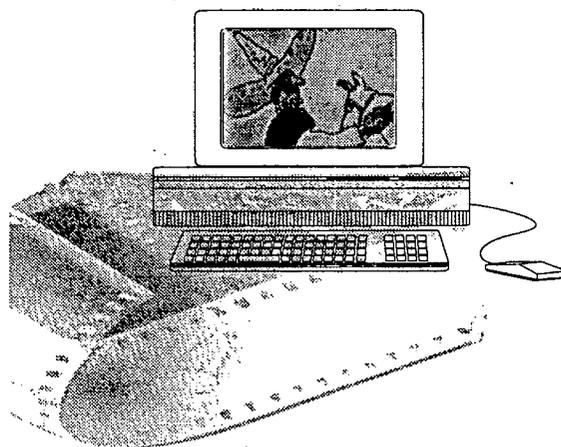
Parece irónico que tuviera que ser un ejecutivo de una compañía de teléfonos el que tratara de convencer a los radiodifusores de que los dos grandes monopolios de antaño tenían que aliarse y ser socios. El futuro, de acuerdo con Smith, comienza por «nuestra plataforma de fibra, para que puedan obtener una mayor capacidad para poder programar más canales». Probablemente, fue éste el mismo argumento que usó Smith ante la TCI, el mayor operador de cable del país, antes de que su alianza multimillonaria se viniera abajo.

En cierto sentido, las telefónicas están en el mismo punto que estuvieron los operadores de cable años atrás: sin los productores de programas y los radiodifusores no tienen nada que ofrecer o transportar por sus líneas de fibra. En vez de referirse a este problema, Smith presentó una razón económica: los programas que ofrecen los radiodifusores podrían ser utilizados una y otra vez por distinto público, por ejemplo, un ejecutivo que llega tarde a su casa y quiere ver las noticias del día a una hora difícil, creando así una segunda, tercera y, posiblemente cuarta audiencia sin mayores costos adicionales. Lo mismo podemos decir para ver películas u otro tipo de programas. Por supuesto, las compañías

telefónicas con sus servicios VOD facilitarían mucho las cosas. Lo mismo sucedería con los restos de programación que ordinariamente se desperdician, noticias, torneos de basket, programas escolares u otro tipo de programas de venta parcial, que podrían ser vistos a través del sistema VOD de las mismas compañías. Además, el sistema tiene capacidad para ofrecer un cómputo real de audiencia, ya que cada programa que seleccione el cliente queda marcado en la computadora de control, lo que permitiría a los radiodifusores mejorar sus programas de acuerdo a un «target» más afinado.

Todo esto no hubiera pasado de pura habladería si el Vicepresidente de EE.UU., Al Gore, y el presidente de la Comisión Federal de Comunicaciones, Reed Hundt, no hubieran llevado el mismo mensaje fundamental a la Conferencia Internacional de Argentina (ITU). Gore abogó por la desregulación internacional de las comunicaciones, afirmando que la infraestructura de la información moderna es una inmensa tarea internacional, valorada en varios miles de millones de dólares.<sup>30</sup> Hundt intentó convencer a los radiodifusores, reunidos en Las Vegas (NAB), que los mercados internacionales están mendigando sus programas.

Da la impresión que todo este aparato es un show muy bien montado, con el fin de asegurarse el futuro mercado de las telecomunicaciones. Dudo mucho que los radiodifusores de países subdesarrollados hayan creído el evangelio predicado por Al Gore. Más bien, nos mantenemos preocupados hoy día por mejorar nuestra tecnología, simplemente para ponernos a nivel de los países del primer mundo, lo que hace difícil que ahora nos preocupe demasiado la futura infraestructura mundial de telecomunicaciones y las peleas consecuentes por el liderazgo tecnológico, sin quitar una mirada, aunque sea fugaz, a lo que está por venir. Parece ser que la Conferencia Internacional de Argentina está tratando de que los gobiernos den más facilidades para que se acelere este proceso de actualización. Si no tiene éxito, esto signi-



ficará que la brecha entre los países con avanzados sistemas de comunicación y los países subdesarrollados se hará cada vez más profunda y más distante.

Las compañías de teléfonos, en el país del norte han solicitado unos 23 permisos a la FCC (Federal Communications Committee) para montar redes de video por todo el país, con el fin de poder ofrecer algún tipo de televisión multicanal y servicios conexos<sup>31</sup>. La asociación de operadores de cable ha podido frenar hasta el momento todos los intentos de las telefónicas en este sentido. Los operadores aducen que estas compañías financiarán sus inversiones en base a las tarifas de sus subscriptores de teléfonos, lo que, al menos aparentemente es una ventaja. No se puede comparar con los grandes capitales que los operadores de cable tienen que movilizar, antes de poder recaudar un sólo céntimo de sus subscriptores. A los venezolanos nos parece conocida esta propuesta, ya que las tarifas que pagamos a la compañía de teléfonos se han venido incrementando de manera inmisericorde durante los últimos meses.

La Asociación de Operadores de Cable (NCTA) en EE.UU. están pidiendo una mayor y más clara regulación en lo que respecta a la transmisión por cable, multicanal o no, lo que contrasta con su actitud de siempre luchar para conseguir que exista sólo la mínima regulación necesaria para la buena marcha de la sociedad. Por lo visto, la amenaza del gigante telefónico ha hecho cambiar la opinión de muchos, los mismos que sólo veían en el negocio de la televisión un campo de rapiña. En el fon-

do, el problema tiene ámbitos internacionales, cuando vemos que, en general, la tecnología va adelante de los legisladores en la materia, lo que produce normalmente desbalances en la economía y oportunidades de negocio en esta área. Sólo nos queda parafrasear los versos del famoso poeta inglés John Dunn: «No preguntes por quién tañen las campanas, tañen por ti...»

## NOTAS

1. A.J.M. *El Nacional*. Cuerpo C, 12 de diciembre, 1994.
2. Varios (TWSJ) *El Nacional*. Cuerpo E, 18 de noviembre, 1994.
3. *El Diario de Caracas*. 13 de octubre, 1994.
4. Richard Turner (TWSJ) *El Nacional*. Cuerpo E, 13 de octubre, 1994.
5. Richard Turner (TWSJ) *El Nacional*. Cuerpo E, 18 de octubre, 1994.
6. *Ibid.*
7. *Ibid.*
8. Richard Turner (TWSJ) *El Nacional*. Cuerpo E, 13 de octubre, 1994.
9. Varios (TWSJ) *El Nacional*. Cuerpo E, 29 de noviembre, 1994.
10. *Ibid.*
11. Romina Isbell. *WBN*, mayo, 1994.
12. Thomas R. King (TWSJ). *El Nacional*. 15 de noviembre, 1994.
13. *Ibid.*
14. Gerald M. Walker. *WBN*, abril, 1994.
15. *Omniguía*. Febrero, 1995.
16. Varios. *WBN*, octubre, 1994.
17. *El Universal*. 4 de diciembre, 1994.
18. Varios. *WBN*, octubre, 1994.
19. *Ibid.*
20. *Ibid.*
21. *El Universal*. Cuerpo N° 3. 1 de diciembre, 1994.
22. *El Nacional*. 5 de febrero, 1994.
23. *El Globo*. 8 de mayo, 1994.
24. Gerald M. Walker. *WBN*, octubre, 1994.
25. *El Nacional*. Cuerpo E. 23 de noviembre, 1994.
26. *El Nacional*. Cuerpo E. 19 de noviembre, 1994.
27. Richard Dean. *WBN*, octubre, 1994.
28. *El Nacional*. Cuerpo E. 19 de noviembre, 1994.
29. Gerald M. Walker. *WBN*, mayo, 1994.
30. *Ibid.*
31. Gerald M. Walker. *WBN*, junio, 1994.