

Las autopistas de la diversión en Canadá

El cable contra el satélite

Gastan Tremblay

La política reguladora canadiense sobre las nuevas redes y servicios, la estrategia de los grupos y los proyectos privados o las estimaciones de costes dibujan un panorama poco acorde con las mitificaciones habituales en este campo.

En 1992, la Asociación Canadiense de la Televisión por Cable (ACTO) publicaba El *informe de la DDS (1)*. Sus tres autores, Wall, Poirier y Boucher, describen y analizan los proyectos norteamericanos de distribución directa, especialmente el de la firma Hugues Aircraft, que prevé el lanzamiento de dos satélites, en 1994 o 1995, con el fin de cubrir el territorio norteamericano en su conjunto y la parte más poblada del territorio canadiense.

Los distribuidores por cable canadienses consideran que esas iniciativas estadounidenses constituyen una grave amenaza para sus actividades y su desarrollo. Por lo tanto, han solicitado y obtenido del CRTC la celebración de una audiencia pública, con el propósito de estudiar el futuro de la industria televisiva en Canadá. Dicha audiencia, que se celebró durante todo el mes de marzo de 1993, fue calificada por el presidente del CRTC, Keith Spicer, de "madre de todas las audiencias". Algunos meses más tarde, el CRTC dictó una decisión que atiende ampliamente las reivindicaciones de los distribuidores por cable canadienses.

(1) WALL, G., POIRIER, R. y BOUCHER, A., *Le Rapport de la DDS, ACTO*, Ottawa, 1992, 92 págs,

En este artículo, me propongo presentar primero, a grandes rasgos, el proyecto de distribución directa, vía satélite, de Hugues Aircraft. Analizaré luego la estrategia desplegada por los principales grupos de actores implicados, muy especialmente los distribuidores por cable y los radiodifusores canadienses. Pasaré después a resumir la decisión del CRTC (2) de junio de 1993 y esbozaré sus principales impactos previsibles en los consumidores y en los radiodifusores convencionales. Finalmente, trataré de vislumbrar, bajo la luz de la decisión del CRTC, la lógica a la cual obedecerá, durante los próximos años, el desarrollo de la industria televisiva en Canadá.

1. LA EMISIÓN DIRECTA POR SATÉLITE. EL PROYECTO DE HUGUES AIRCRAFT

La emisión de señales de televisión vía satélite todavía es relativamente reciente, aunque tampoco

(2) El Consejo de Radiodifusión y Telecomunicaciones de Canadá es, como es posible deducirlo de su nombre, el organismo público que reglamenta, en Canadá, la radio, la televisión, la distribución por cable y las telecomunicaciones.

sea cosa del ayer. Incluso hay satélites de distribución directa que están operativos en Europa desde hace algunos años. Pero hasta ahora, este tipo de operación no ha resultado económicamente rentable. ¿Qué es entonces lo que tanto preocupa a los distribuidores por cable canadienses en el proyecto de Hugues Aircraft? Su inquietud se justifica por varias razones que dejan que pensar que, esta vez, se trata de algo grave. En primer lugar, Hugues Aircraft es el líder mundial en la tecnología de satélites y su pertenencia al grupo General Motors le garantiza el acceso a poderosos medios financieros. En segundo lugar, al contrario de los proyectos europeos, los satélites de Hugues cubrirán un mercado homogéneo desde el punto de vista del idioma. En tercer lugar, el área de cobertura de los satélites de Hugues se extenderá hacia el norte de la frontera americana, abarcando hasta las más populosas zonas de Canadá. En cuarto lugar, los satélites de difusión directa acometerán con prioridad un mercado potencial de 14 millones de hogares americanos que viven en la zona rural y no tienen acceso a los servicios de distribución por cable. Con la explotación de este primer mercado podrían alcanzar la rentabilidad que les permitiese acometer luego los mercados cubiertos por los distribuidores por cable.

Los satélites de Hugues utilizarán la tecnología de compresión vídeo digital, con lo que podrán ofrecer entre 200 y 300 canales. Probablemente, el acceso a la programación planteará problemas. No es en absoluto evidente que los distribuidores por cable autoricen la emisión de los servicios temáticos por los que han firmado acuerdos de exclusividad. Pero podrían verse obligados a ello por los legisladores norteamericanos, que están más bien a favor de la competencia.

En un primer tiempo, los satélites propondrán probablemente algunas superestaciones, canales especializados en los deportes y eventos especiales, así como el vídeo a la carta. Es probable que los

grandes productores y distribuidores de películas y series televisivas vean en ello un mercado adicional cuya explotación merece la pena.

El coste de la construcción y el lanzamiento de los satélites de Hugues está evaluado en alrededor de 1.000 millones de dólares. Se trata de una inversión cuantiosa. La antena de recepción y el decodificador exigirán al consumidor un desembolso de alrededor de 1.000 dólares. Se encargó a la firma Thomson su fabricación y oferta en el mercado, lo que proporciona a Hugues la ventaja de compartir los costes y el riesgo financiero. Deberán hacerse esfuerzos importantes en publicidad y distribución.

De su evaluación de los costes e ingresos, Wall, Poirier y Boucher sacan la siguiente conclusión: "Si quiere ser rentable, DirectTv, el servicio propuesto por Hugues, tendrá que alcanzar una cuota de penetración de algo más de 4 millones de abonados durante su primer año de explotación, esto calculando ingresos netos de programación de 48 dólares anuales por abonado. Si DirectTv pudiese conseguir ingresos netos de programación de 96 dólares anuales, sólo necesitaría 2,2 millones de abonados durante su primer año de explotación para alcanzar el umbral de la rentabilidad. Esto coincide más o menos con las proyecciones que el propio Hugues ha efectuado a partir de la tasa de penetración crítica de su servicio de DDS. Si Hugues lograra reclutar un millón de abonados por año, como lo planeó, podría alcanzar el umbral de rentabilidad en 8,7 años" (3).

La apuesta es considerable, ya que la concesión de las inversiones debe ser global y que éstas no pueden estar escalonadas en el tiempo, como en el caso de la distribución por cable. Pero Hugues puede ganarla si logra imponerse en el primer mercado de 14 millones de hogares rurales.

2. LA ESTRATEGIA DE LOS DISTINTOS GRUPOS DE ACTORES

Ante aquella competencia potencial, los distribuidores por cable canadienses reaccionaron con celeridad. Empezaron por dar el toque de alarma, calificando a los satélites de difusión directa de *Death Stars* que hacen peligrar la integridad del sistema canadiense de comunicaciones. Convencieron al CRTC de la necesidad de convocar una audiencia pública sobre el tema y acudieron a ésta con argumentos y una propuesta.

Los distribuidores por cable empezaron por atribuir a los satélites la posición de competidores directos que amenazan con hacerles perder una proporción importante de sus abonados.

(3) *Ibidem*, pág. 64.

Se presentaron luego como los campeones de la soberanía cultural canadiense y los defensores de la competencia y la libertad de elección del consumidor. Argumentaron que el CRTC no podría controlar las actividades de los operadores de satélites ni la venta de antenas y decodificadores. Por ejemplo, los operadores de satélites no acatarían las normas del CRTC relativas al contenido canadiense, que los radiodifusores y los teledistribuidores canadienses sí deben respetar. La penetración de señales americanas de difusión directa en Canadá acarrearía, según el ritmo de pérdida de los abonados, una disminución del control al que el organismo de reglamentación somete el sistema de radiodifusión en su conjunto. Con el fin de evitar la invasión del territorio canadiense por programas norteamericanos, el CRTC debe dar a los distribuidores por cable los medios necesarios para enfrentarse a la competencia de la televisión directa por satélite.

Defensores de la soberanía cultural de Canadá, los distribuidores por cable se convirtieron también en los apóstoles de la competencia y la libre elección por parte de los consumidores. Según ellos, los canadienses deben tener la posibilidad de escoger entre el abono a los servicios de distribución por cable y a los distribuidos por satélite. Para ello, el CRTC debe conceder a los distribuidores por cable la autorización de modernización de sus redes, con lo que ellos también podrían valerse de la tecnología de compresión vídeo digital y ofrecer a sus clientes el acceso a 200 ó 300 canales. Los servicios de vídeo a la carta necesitan además una tecnología con la que se consigue la direccionabilidad universal y, para ello, la instalación de una caja negra en los hogares. Coste de la operación: una inversión de 7.000 millones de dólares escalonada en siete años.

El alcance real de la decisión del CRTC: convertir la direccionabilidad en algo universal, es decir, obligatorio para todos los abonados al cable y permitir a los solicitantes que carguen parte de los costes a estos mismos abonados. Esto era lo que pedían los distribuidores por cable. Muy bien sabían que si dejaban a cada consumidor individual la posibilidad de decidir, la penetración hubiera sido lenta y los costes disuasorios.

El lenguaje empleado por los radiodifusores convencionales ante el CRTC fue mucho, menos alarmista. Según ellos, la llegada de la televisión por satélite no ocasionaría a los distribuidores por cable sino una

pérdida marginal de abonados (4). Su principal reivindicación consistió en exigir a aquellos distribuidores el pago de una especie de derechos de autor por la retransmisión de su programación (5).

Su posición es comprensible. La expansión de la distribución por cable y la proliferación de canales ya dificultó en extremo la competencia con ellos. Les resultaría aún más difícil con la distribución directa por satélite. No es autorizando a otra red de distribución para multiplicar, ella también, sus servicios, que su situación mejorará. Al contrario, no hará sino empeorar.

3. LA DECISIÓN DEL CRTC

La decisión que el CRTC adoptó en junio de 1993 atiende, en lo fundamental, las reivindicaciones de los distribuidores por cable (6). La direccionabilidad universal se convierte en un objetivo de política pública, lo que significa que los distribuidores por cable podrán imponer a todos sus abonados la instalación de una caja negra que les permitirá recibir entre 200 y 300 canales, una parte de cuyo coste asumirán mediante el aumento de la tarifa básica.

Dicha decisión fortalece la función estratégica de los distribuidores por cable en la estructura del sistema canadiense de radiodifusión y los coloca en una posición muy ventajosa para enfrentarse a una posible competencia de los satélites norteamericanos de distribución directa. Al igual que éstos, podrán ofrecer una multiplicidad de canales, así como servicios a la carta. Gozarán, además, de una ventaja competitiva no despreciable; podrán ofrecer algún tipo de interactividad, la cual no será posible a través de los satélites. Con esto, se les abrirá de par en par el mercado lucrativo de los servicios de vigilancia y transacciones a domicilio. Los operadores de satélite tendrán que esforzarse por convencer a los consumidores de gastar alrededor de 1.000 dólares en la adquisición de una antena receptora y un decodificador. Por lo que respecta a los distribuidores por cable, tendrán un acceso privilegiado a sus cerca de 7.050.000 abonados (Estadística Canadá, 1991). Con toda probabilidad, se encontrarán en una situación de cuasi monopolio en el prometedor mercado de los servicios a la carta.

(4) La Canadian Association of Broadcasters, por ejemplo, cifra en un 5 por ciento el porcentaje de abonados que, de aquí al año 2000, cambiarían el cable por el satélite. A este respecto, es necesario establecer una distinción entre el mercado anglófono y el francófono. Si la amenaza es real con respecto al primero, resulta mucho menos evidente en el caso del segundo. Es probable que los satélites norteamericanos no ofrezcan sino programas en lengua inglesa (quizás junto con una programación muy marginal en francés). Ahora bien, no hay que olvidar que las dos terceras partes de los quebequenses no hablan sino un idioma, el francés. En su caso, servicios que fuesen exclusivamente en inglés serían mucho menos atractivos.

(5) Pidieron también la sustitución no simultánea (la simultánea ya ha sido autorizada) de las señales cuando emitan el mismo programa que un canal norteamericano.

(6) CRTC, Dictamen público (1993-74), Hull.

3.1. El impacto en los consumidores

Los distribuidores por cable evalúan en 300 dólares el coste inicial de la caja negra que instalarán en casa de sus abonados, pero se supone que éste bajará paulatinamente hasta la cantidad de 200 dólares (*Le rapport de la DD,S, ACTC, 1992*). El CRTC les permite recuperar parte de ella, 75 dólares, en un período de cinco años, mediante aumentos de las tarifas básicas, lo que da un aumento promedio de 1,25 dólares mensual.

Pero aquí no acaba el asunto. Para realizar la compresión vídeo digital, con lo que serán capaces de ofrecer varios centenares de canales, los distribuidores por cable tendrán que modernizar sus redes. Valoran el coste total de la operación, incluida la instalación de la caja negra, en una inversión de 7.000 millones de dólares en un período de siete años. Se supone que la caja costará alrededor de 2.000 millones. Según las normas actuales del CRTC, en lo que respecta a los 5.000 millones restantes, ya pueden acogerse al programa CAPEX, el cual les permite trasladar parte de esa cantidad (el 10 por ciento, con el límite de un 3 por ciento de la tarifa básica) a la factura de los abonados.

Con esos dos aumentos, la tarifa básica, por ejemplo, la de Vidéotron en Montreal, subiría de 22,53 dólares en 1994 a 34,41 dólares en 2001, esto, evidentemente, sin tomar en cuenta la inflación. Un aumento promedio del 7,5 por ciento anual, por el mismo servicio (y quizás menos, si determinados servicios temáticos, actualmente incluidos en el servicio básico, pasasen a formar parte de la oferta optativa) (7).

Si los accionistas de las compañías del cable invierten 7.000 millones de dólares en siete años, es, por supuesto, porque esperan recuperar algún día su aportación de fondos y conseguir ganancias. Un rápido cálculo permite darse cuenta de que necesitarán obtener de sus 7.050.000 abonados un promedio de 11,28 dólares mensuales. Si se deduce de esta cantidad lo que cobrarán con los aumentos de la tarifa básica, se llega a la conclusión de que tendrán que convencer a sus abonados de hacer un gasto promedio de 8,03 dólares mensuales en servicios optativos o a la carta, durante ese período

de siete años. Y esto únicamente para cubrir los gastos de modernización técnica, sin incluir los gastos de adquisición de programas, los de comercialización, los costes administrativos y de financiación, ni tampoco el margen de beneficio. Resulta difícil hacer una evaluación exacta de esos costes (el precio de los programas, por ejemplo, puede variar mucho). Pero si se atiende a las previsiones de la firma de expertos Peat Marwick Stevenson y Kellogg (1992), los distribuidores por cable pueden calcular un pago medio de 14,15 dólares por abonado, por servicios a la carta y optativos, en la hipótesis de la direccionabilidad universal. Con esto, deberían llegar a cubrir sus gastos de capital y explotación, consiguiendo además algún beneficio.

Volviendo al ejemplo de Vidéotron, se llega a la conclusión de que, en el 2001, el gasto promedio de los abonados deberá alcanzar los 34,41 dólares por el servicio básico, además de una quincena de dólares por diversos servicios optativos. ¡Una factura de más del doble que la de 1993!

3.2. El impacto en los radiodifusores convencionales

Con el objeto de compensar en algo los efectos de la aún más fuerte competencia que imperará entre las programaciones canadienses, el CRTC anunció la creación de un fondo de ayuda a la producción,

(7) TREMBLAY, G., LACROIX, J.-G., SAINT-LAURENT, M., MENARD, M., "Les abonnés du câble devront dépenser en moyenne deux fois plus", La Presse, 18 de junio de 1993.

que debería generar alrededor de 300 millones de dólares en el transcurso de los cinco primeros años. "El Consejo considera que el fondo permitirá incrementar la cantidad de emisiones canadienses atractivas que se ofrecen a los propios canadienses y que resultará muy especialmente ventajoso para los radiodifusores convencionales."

De hecho, se trata de una cantidad importante. Pero cabe efectuar unos rápidos cálculos para formarse una idea de lo que representa. ¿Cuál es la parte que corresponderá a la producción en lengua francesa? Suponiendo que este fondo adopte el modo de repartición en vigor en Téléfilm Canadá, que destina el 40 por ciento a la producción francesa, ésta recibiría 120 millones en cinco años o 24 millones anuales. ¿Cuántas emisiones de televisión atractivas pueden realizarse con esta cantidad? La respuesta no es simple y, desde luego, varía según los géneros televisivos. La producción de una telenovela es evidentemente mucho más cara que la de un cúmulo de preguntas.

Mantengamos como punto de referencia los datos de Téléfilm Canada. En 1990-91, el presupuesto total de las 303,75 horas de producción en lengua francesa alcanzó los 73.547.000 dólares, con lo que el coste promedio de una hora fue de 242.130 dólares (véase el Informe anual de Téléfilm Canadá). Por lo tanto, con 24 millones se alcanzaría a producir un centenar de horas de televisión.

Si los radiodifusores fueran los únicos en tener acceso a ese fondo y si las cantidades fueran repartidas en partes iguales entre las cuatro redes francófonas, se llegaría a 25 horas por red, es decir, alrededor de media hora por semana. No es enorme. Sobre todo si se tiene en cuenta el que los radiodifusores convencionales tendrán que enfrentarse a una competencia mucho mayor. Además, los servicios temáticos también tendrán acceso al fondo, lo que dispersará aún más las cantidades y las repercusiones.

En Estados Unidos, las grandes redes pasaron, en una decena de años, de una cuota de audiencia del 90 por ciento a una del 60 por ciento. El fenómeno no se manifestó de modo tan dramático en Canadá, pero se puede temer que, con el acceso a unos 200 canales, los radiodifusores convencionales retrocedan. En efecto, si se confía en las previsiones de la firma de expertos Peat Marwick Stevenson y Kellogg (1992), los distribuidores por cable pueden conseguir una media de 14,15 dólares por abonado por los servicios a la carta y optativos, en la hipótesis de la direccionabilidad universal. Esto significa que los abonados deberían ver el equivalente de tres o cuatro películas por mes (con un precio de entre 3 y 4 dólares por unidad, para que siga siendo competitivo con el videoclub). El tiempo dedicado a la visión de esos servicios temáticos ¿lo quitarán a la radiodifusión convencional o se añadirá al que pasan ya frente al televisor? Aunque no se puede contestar con seguridad a esta pregunta, cabe recordar que el tiempo pasado ante la pequeña pantalla permanece estable desde hace varios años: la media se sitúa alrededor de 25 horas semanales.

Se anuncian tiempos difíciles para los radiodifusores convencionales. Cualquier pérdida de cuota de pantalla conlleva una reducción de los ingresos por publicidad. ¡Bien necesitarán un fondo de ayuda! Resulta que -y ésta es una pequeña paradoja en la que habrá que insistir- en Quebec, las dos redes francófonas de televisión privada pertenecen a grupos de distribuidores por cable, Vidéotron y CF Cable! ¿Cómo reaccionarán frente a la competencia más dura, impuesta por el desarrollo de los nuevos mercados de servicios a la carta que impulsarán sus hermanos mayores? ¿Con una reducción de sus costes de producción? ¿Con un aumento de sus tarifas publicitarias? ¿Con presiones en la CRTC, para

que saque de los canales públicos determinados espacios de programación televisiva y reduzca sus ingresos publicitarios?

4. ¿QUÉ LÓGICA REGIRÁ LA TELEVISIÓN DEL MAÑANA?

En el momento de escribir este artículo, el CRTC acababa de finalizar otra importante audiencia dedicada al estudio de los nuevos proyectos de canales temáticos, que le fueron remitidos en respuesta a su licitación, anunciada tras su decisión de junio de 1993. Se le transmitieron sesenta y ocho propuestas, en los más variados campos: canales de información continua, canales culturales o musicales, canales para personas mayores, documentales, etc. En la audiencia pública seleccionó medio centenar para estudiarlas a fondo. La decisión dictada en junio de 1994 autorizaba la creación de diez nuevos servicios, ocho en lengua inglesa y dos en francés. El estado en el que se encuentran actualmente las redes de distribución por cable casi impide que se añadan más.

¿En qué modalidad se ofrecerán esos nuevos servicios al consumidor? ¿Como complemento del servicio básico, junto con un aumento de la tarifa mensual de todos los abonados? ¿Se ofrecerán como una modalidad optativa, con algo parecido a un pago a la carta? Lo que se facturará, ¿será el tiempo de consumo?

Los distribuidores por cable han indicado con claridad, por conducto de las asociaciones que los representan, que están dispuestos a ofrecer todos los nuevos servicios autorizados por el CRTC, siempre y cuando se ofrezcan bajo la modalidad optativa. Saben que la modernización de su infraestructura ocasionará un aumento de la tarifa básica. Por lo tanto, se oponen a todo lo que pueda originar un mayor aumento de la factura y la baja de abonados.

Por otra parte, queda por saber si el mercado canadiense tiene capacidad suficiente para un amplio abanico de ofertas a la carta de servicios temáticos. La población de Canadá no llega a los 27 millones de habitantes. El problema es aún mayor en el mercado francófono, ya que sólo cuenta con seis millones de consumidores. Los servicios temáticos optativos, por el momento poco numerosos, llegaron a ser rentables en el Canadá anglófono. ¿Qué ocurrirá si se duplica su cantidad? En el mercado francófono, tras un período de prueba de algunos años de duración de la modalidad optativa, se trasladaron de nuevo todos los servicios temáticos canadienses, con la excepción de un canal de películas, al servicio básico ampliado. La conclusión fue casi unánime: el mercado francófono es demasiado estrecho para que convivan en él varios servicios temáticos a un precio asequible.

4.1. Comercialización acrecentada y expansión de la lógica editorial

Tal como hemos mencionado, resulta probable que los operadores de satélite ofrezcan sus servicios a la carta en dos modalidades complementarias: pago por la recepción de cada canal y pago por programa. Si nos atenemos a sus recientes posiciones, los distribuidores por cable evolucionarán en la misma dirección.

Por lo demás, hace ya varios años que diversos comentaristas de la actualidad mediática predicen el fin de la televisión de público masivo y la llegada de una televisión por demanda. Se suele acoger dicha evolución como un progreso considerable. Por fin, los telespectadores tendrán acceso a una variedad cuasi infinita de servicios y cada uno no pagará sino por los canales o, mejor aún, por las emisiones que ve.

No cabe ninguna duda de que la comercialización de productos audiovisuales por unidades registrará un avance importante durante los próximos años. A ello contribuyó mucho, durante la década de los 80, la rápida generalización de los magnetoscopios, lo que facilitó la venta y, sobre todo, el alquiler de las copias de películas. Sin embargo, su expansión quedaba limitada por dos factores: 1) la necesidad de poner en circulación una gran cantidad de copias ; y 2) el carácter costoso del desplazamiento exigido al consumidor.

Con la multiplicación considerable del número de canales explotables, lo que dejan vislumbrar las técnicas de compresión de vídeo, resultará posible sumar a las ventajas de la difusión las de la venta por unidades: una única copia para una gran cantidad de consumidores, pero pagada individualmente por cada uno de ellos, como si se la hubiesen apropiado, aunque sólo fuese durante el tiempo de un alquiler. Una vez instaladas las redes, existirán fabulosas perspectivas de ganancias.

En tal perspectiva, muchos son los que piensan que los radiodifusores generalistas están condenados a la desaparición. Como los viejos dinosaurios, habrían dejado de estar adaptados al medio ambiente tras el cambio sufrido por éste. Me parece que se trata de una previsión corta de vista.

4.2. Límites de la facturación al consumo y supervivencia de los radiodifusores generalistas

Resulta probable que la facturación por consumo, por interesante que fuese, tropiece con determinados obstáculos, con lo que su expansión se verá frenada y los suministradores de servicios tendrán que revisar su estrategia. El primer frenazo lo dará sin duda la disminución del tiempo de consumo de productos televisivos. Después de un período de euforia y de despreocupación, es probable que el consumidor se asuste al recibir su factura. Actuará con más circunspección a la hora de la elección y utilizará menos su pequeña pantalla como un medio de matar el tiempo.

Muy pronto, los que ofrecen servicios tendrán que poner en marcha toda clase de tácticas para atraer al consumidor y empujarlo a un mayor consumo. No cabe duda de que, entre éstas, figure el reagrupamiento de servicios y productos, tal como se practica en varios otros sectores de la economía: dos por uno, tres por un precio inferior al de la unidad, al comprar un producto se consigue una reducción en el precio de otro, etc. ¡No sería nada asombroso el que distintas empresas se unan para ofrecer a los telespectadores un conjunto de servicios a un precio que deje fuera de combate a cualquier competidor! Todo ello contribuirá a rebajar la pretensión de la facturación a la carta de convertirse en una modalidad universal de financiación de la industria televisiva.

El otro límite importante a la hegemonía absoluta de la facturación por unidades resultará probablemente de las exigencias de la industria publicitaria. Se ha hecho mucho caso, en las últimas décadas, de la fragmentación de los auditorios y de la búsqueda, por parte de los anunciantes, de un público con un perfil más adecuado para los productos que promocionan. Esto no debería hacer olvidar que quedan muchos fabricantes de productos de consumo masivo y que éstos figuran entre los más importantes anunciantes: gran parte del mercado de la alimentación, los productos domésticos como los detergentes, las pastas dentífricas, etc. Los gobiernos, cuyos gastos publicitarios los colocan entre los primeros puestos, también deben dirigirse a todo el mundo, sin discriminación.

Esas necesidades de los grandes anunciantes, cuyos gastos publicitarios son esenciales para la buena marcha de la economía, contribuirán mucho a la persistencia de una forma u otra de televisión generalista, capaz de reunir grandes auditorios.

Finalmente, ante las amenazas de instauración de una sociedad a dos velocidades, que estableciese una separación demasiado radical entre los que pueden pagar y los demás, los poderes políticos se verán probablemente sometidos a presiones, inspiradas en una determinada concepción del servicio público, para que se mantengan servicios básicos asequibles a todos, sean gratuitos o baratos.

4.3. Afirmación de la lógica de club como modelo integrador

Por lo tanto, no pienso que, pese al avance seguro e importante del pago a la carta, éste se imponga como la única forma de financiación de la industria televisiva y que siga prevaleciendo por mucho tiempo, por lo menos en Canadá, una lógica híbrida, a la que Jean-Guy Lacroix y yo hemos dado el nombre de lógica de club privado (8). La evolución de la situación hubiese podido ser diferente si la decisión del CRTC no hubiese favorecido, como lo hemos visto antes, de forma tan amplia a las compañías canadienses del cable, relegando a la marginalidad la distribución directa por satélite.

A la luz de las recientes decisiones, cabe suponer que es principalmente a través del cable que la televisión va a seguir penetrando en los hogares canadienses, a cambio de una tarifa mensual que da acceso a un servicio básico (membership de adhesión al club) y ofrece distintos servicios a la carta a los interesados. Lo que importa saber es en qué consistirá el servicio básico. Existen muchas probabilidades de que los distribuidores por cable, al seguir disfrutando de una situación de cuasi monopolio, incluso dentro del nuevo mercado de los servicios temáticos y a la carta, tiendan a reducirlo a la porción más congrua posible.

4.4. Una oferta televisiva en la que las producciones nacionales serán minoritarias

La multiplicación de canales conlleva una demanda considerable de programas. Países como Canadá no tendrán ninguna posibilidad de alimentarlos de modo mayoritario con producciones nacionales. Sus capacidades de producción, incluso llevadas al límite, no estarán a la altura de semejante tarea. Además, como de costumbre, los suministradores de servicios se dejarán tentar por la importación de productos cuyos costes de adquisición son mucho más bajos. El Estado se verá forzado a intervenir, mediante programas de ayuda a la producción, para garantizar el acceso de los creadores nacionales con talento a los recursos de producción y a las redes de distribución, con el fin de que puedan expresarse y hacer oír su voz.

Las grandes reservas en imágenes se encuentran principalmente en Estados Unidos. Servirán probablemente en gran parte de fuente de aprovisionamiento. Pero sería una lástima que la nueva

abundancia, que cabe esperar de la multiplicación de canales, sólo sirva de vehículo a cierta clase de productos, en vez de dar cabida a una verdadera diversidad de producciones provenientes de casi todos los rincones del mundo. ¿Por qué el mercado televisivo, como el del libro, nos franquearía el acceso a las mejores producciones a escoger entre las de un amplio abanico de culturas diversas? Es de desear que las autopistas electrónicas, tan mentadas en estos días, sirvan para retransmitir otra cosa que las películas de Hollywood.

Traducción: Roselyn Paelink