

# MPRA

Munich Personal RePEc Archive

## **The Birth of Mexican Telephony**

cuchí espada Víctor

UNAM

3. January 2002

Online at <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/1724/>

MPRA Paper No. 1724, posted 9. February 2007

# **Albor de la telefonía mexicana**

*Víctor Cuchí Espada*

## Un galimatías telefónico

### *Para espiar a los empleados*

No perdura su fecha; aun así, el primer anuncio de la Compañía Telefónica Mexicana prometía algo muy atractivo a cualquier empresario suspicaz. El teléfono sería un vigilante que “no se embriaga”. Panoptismo a ciegas, por decirlo sintéticamente. Si fue inventado por Alexander Graham Bell en 1876, bien pudo haber sido urdido por Jeremy Bentham. Nada mejor que un instrumento de comunicación a distancia para que quien lo usara pudiera desde lejos hacer que se cumplieran sus deseos.

Así pues, en 1882, mayo tal vez de acuerdo con una edición de *El Siglo XIX*, se divulgó la noticia de que era cuestión de inscribirse en la lista, y pagar la mensualidad, para aprovechar “la maravilla de maravillas”, el insumo que revolucionaría los negocios en la ciudad de México.

Más que un anuncio y una promesa, si quisiéramos estudiarlo por mayor detenimiento, este documento –que acabó en la Biblioteca Nacional muchos años después–, vaticinaba el futuro, uno que estuvo en manos de un consorcio estadounidense. Todavía no era grande, aunque la intención de grandeza la abrigó la American Bell Telephone Company desde su fundación en 1875. Apostó al “telégrafo parlante”, enfrentó un duro proceso judicial contra Western Union, y se reconstituyó como *patent holding company*. Su estrategia en aquellos años iniciales fue el control de los privilegios acarreados por el invento y enseguida por la adquisición de otras técnicas con mejoraban lo que Bell había hecho. Pronto, otros empresarios se integraron al consejo de administración, encabezado por un visionario llamado Theodore Vail, o decidieron invertir en compañías paralelas. Una fue la Bell Canada, otra la Stockholm Bell, otra la Continental Telephone Company.

Ésta se atrevió a enviar a un agente, Alexander Greenwood, a México. A poco de desembarcado, gestionó con la Presidencia mexicana, primero, y los ayuntamientos de México y Puebla, sendos permisos. El Ayuntamiento de México, específicamente, le ordenó que construyera su red debajo de las banquetas capitalinas, lo cual no fue óbice para que, ya constituida como Compañía Telefónica Mexicana a partir de julio de 1882, erigiera una red sostenida por postes por varias de las calles céntricas de la capital. Hecho que a los regidores no hizo la menor gracia.

#### *Nacimiento de un monopolio*

Los regidores de la ciudad de México eran un grupo bastante variopinto en el tercer año del cuatrienio de Manuel González. Conformaban al cabildo, sobre todo, profesionistas y mercaderes, aun cuando se había colado en la planilla el jefe de gremio artesanal. Pero, según parece, albergaban una idea muy clara de cómo debía verse la sede de los poderes público de la Federación, y en dicha visión no cabían calles tachonadas de postes.

El Ayuntamiento, por tanto, reclamó a Mexicana en 1883. La discusión giró alrededor de combinar el respeto al bando de 1881 y el anhelo de que la capital gozara de un sistema telefónico como algunas urbes de las grandes potencias. La mayoría de opiniones a favor fue, de todos modos, insuficiente para resolver el diferendo. Y Mexicana, por su parte, se rehusó denodadamente a retirar sus líneas aéreas. Hubo el gobierno federal de destrabar el conflicto en 1884 al acordar la Secretaría de Fomento con Mexicana las condiciones para la erección de redes telefónicas en el Distrito Federal.

Las alternativas fueron escasas. Aun cuando poco a poco se constituían compañías telefónicas en algunas ciudades del país, acaso todas alcanzaron magnitud regional y se conformaron como monopolios. El de Mexicana fue particularmente celoso. Su estrategia para controlar el mercado capitalino fue tal vez la misma de la Bell Canada y la aplicada

dondequiera que operaban las filiales de American Bell: explotar el control de las patentes –y por ende de la dotación de equipo– a fin de aniquilar a la competencia. Para finales de la década del ochenta, a despecho de los permisos otorgados por el Ayuntamiento a diversos actores, Mexicana era el único proveedor de servicio telefónico en la ciudad de México.

*La hegemonía, pese a los buenos deseos*

A pesar de que Mexicana logró en 1888 retirar del mercado por la vía de los tribunales a otras tiendas que osaron vender aparatos telefónicos, poco les duraría el gusto en la década del noventa, por cuanto en 1894 se vencerían sus privilegios. Ya American Bell había sufrido el trago ácido del fracaso de Stockholm Bell en Suecia, derrotado por una audaz Compañía General Telefónica de Estocolmo (SAT) que, mediante la adquisición de equipos de fabricación local –hechos por el taller de Lars Magnus Ericsson–, brindaba servicio a menor costo y desplazado a la filial de Bell del mercado escandinavo.

¿Pudo ello suceder en México? Al menos, en 1891 el Ayuntamiento capitalino mexicano negoció con la tienda de equipo eléctrico de E. y E. Ascorve para brindar un servicio telefónico mejor que el de Mexicana. El medio elegido fue promover alguna forma de competencia mercantil. La resultante Compañía Nacional de Luz Eléctrica, desde luego, fue protestada por Mexicana. Pronto, sin embargo, fue evidente que a esta empresa faltaba la tecnología y los capitales para desarrollar un sistema propio que compitiera en servicio y tarifas con el gigante estadounidense.

De todas maneras, Mexicana decidió precaverse. A raíz del vencimiento de las patentes empezó a adquirir compañías operadoras regionales y locales. En el transcurso de los años, fue formándose un archipiélago de oficinas centrales que prestaban servicio a suscriptores de Mérida, Guadalajara, Monterrey y otra decena de ciudades. Mientras tanto, en la ciudad de México seguía su expansión, si bien a un ritmo más acompasado, tras el ímpetu de los

primeros años. Y es que con el agotamiento de la demanda solvente, Mexicana hubo de buscar clientes en otros lados, al tiempo que diversificaba sus servicios paralelos.

La sucursal de American Bell fue, pues, lo que un siglo más tarde se llamaría una operadora con “dominancia”. Ello, aun así, no significó que algunos actores no aprovecharan para penetrar un mercado que gradualmente se había vuelto muy atractivo. Un fenómeno muy interesante del fin del Ochocientos fue la proliferación de permisos municipales para tender líneas privadas y la manera como algunos mercaderes hicieron negocio con el deseo de algunos potentados de contar con su teléfono sin recurrir al conmutador de la Compañía Telefónica Mexicana.

#### *Microhistoria de la Telefónica*

De las oficinas centrales de las compañías telefónicas del Ochocientos quedan algunas imágenes, en las que resalta el predominio del personal mujeril. En los comienzos, American Bell había decidido contratar a hombres y, más tarde, a niños con resultados insatisfactorios. El sexo masculino carecía de la paciencia, docilidad y resistencia que se atribuían a las mujeres en el imaginario social de aquella época. Así pues, desde muy pronto, el empleo de telefonista sería identificado con la condición femenina y representaría el surgimiento de un empleo técnicamente complejo exclusivo para mujeres.

Mexicana, por consiguiente, se vio en la necesidad de contratarlas. Se sabe poco acerca del perfil de las empleadas. Probablemente fueron oficinistas y maestras de escuela, profesiones consideradas aptas para ellas y que acarreaban un periodo de instrucción prolongado. Casi seguramente fueron bilingües, ya que los manuales estaban escritos en inglés. Lo que sí es seguro, de sobra conocido, es que la disciplina, ejecutada por las capataces y los gerentes, era férrea y los horarios largos.

Mandaban, eso sí, los hombres. A partir de 1882 fue instrumentándose toda una jerarquía burocrática, cuyo desarrollo estuvo signado por la predilección por el trabajador asalariado, por la autoridad ascendente de quienes trabajaban en los escalafones superiores, así como por la distribución racionalista de las competencias y las habilidades. También, la filial de Bell era comandada por estadounidenses. Sus nombres quedaron en las cartas y facturas que todavía subsisten en el ramo de teléfonos del Archivo Histórico del Distrito Federal. Se llamaron David Haines, Maurice Guiraud, David Hobart, J. Edward Torbert, James Menzies, Percival Burgess... Encargados del negocio, estos gerentes generales no solamente debían administrar la oficina capitalina sino preservar los intereses y la rentabilidad de todo el consorcio a escala nacional.

Aparentemente, hicieron lo que pudieron. Una característica que compartieron muchas grandes empresas de fines del Ochocientos fue la escasa rentabilidad. No han permanecido los registros de Mexicana; no obstante, la escasa información disponible apunta a que, al menos en la capital, donde se encontraba el sistema más importante, exitoso, y rentable, la inversión superaba a la capacidad del mercado para amortizarla a corto plazo. *Simplemente no hubo suficientes abonados para el tamaño del sistema.* De modo que cuando el Ayuntamiento volvió a exigir la construcción de una red subterránea a partir de 1902, como solía hacer cada vez que Mexicana debía renovar su contrato municipal, la empresa se vio ante la perspectiva de incrementar sus costos en medio de una crisis económica que azotaba a la economía nacional en la primera década del siglo XX.

### *El cartel*

El Ayuntamiento le reservó a Mexicana una sorpresa en 1903. En enero de ese año Josef Sittenstatter, quien aseveraba representar a un “sindicato inglés”, gestionó la fundación de un sistema telefónico en el Distrito Federal. Al poco tiempo, firmó sendos contratos con la

Secretaría de Comunicaciones y con el Ayuntamiento de la capital, a la vez que Mexicana veía estancarse su trámite de renovación. En verdad representaba la oportunidad para abrir el mercado telefónico capitalino de una vez. Para ello era necesario que se conformara ya una compañía competidora, ya que se brindara un servicio más eficiente, aunque fuese en condiciones monopólicas.

La cesión de la concesión Sitzenstatter a la L. M. Ericsson-SAT de Suecia y la ulterior renovación del contrato de Mexicana no llevó, empero, a la revolución mercantil esperada. Mexicana fue vendida o traspasada a la Boston Telephone Company en 1905, quizás como parte de la reestructuración de la American Bell, iniciado con la fundación del consorcio internacional de American Telephone & Telegraph hacía un lustro. Ericsson, por su parte, inauguró su sistema en 1907. De tal alcance fue su reto a la renovada Compañía Telefónica y Telegráfica Mexicana, que la cobertura en la capital se triplicó como resultado de la competencia en el tendido de líneas.

Lo extraordinario fue que dicha confrontación no trajo de inmediato la sustitución de un operador por otro, ni tampoco una palmaria mejoría del servicio. Y es que, por razones técnicas, ambos sistemas predominantes no eran interconectables, por lo que a fin de comunicarse con amplitud, el suscriptor tenía que abonar a la compañía de su potencial interlocutor. Pronto, en numerosos negocios empezó a apreciarse los dos aparatos de rigor. El precio por la comunicación eficaz con clientes y empleados, sería la duplicidad en las tarifas, entre las cuales, en verdad, tampoco se notaba diferencia alguna. El mercado nuevo funcionaba como un cartel que sistemas equivalentes. Esta consolidación oligopólica duraría hasta la restauración monopólica de 1950 y para muchos ha sido inolvidable.

## **Historia social del sistema telefónico**

### *La cartera de clientes*

El 19 de septiembre de 1890 Ignacio de la Torre y Mier, regidor de Policía del Ayuntamiento de la ciudad de México, protestó contra la renovación del contrato de la Compañía Telefónica Mexicana. Adujo varios motivos, el más interesante de los cuales bien pudo ser las consabidas deficiencias del servicio. El que las razones girasen alrededor de una tecnología aún incapaz de solucionar algunos problemas de transmisión no fue óbice para que el regidor, junto con muchos suscriptores, no se quejara amargamente. Ahora bien, dichas reacciones revelan a quiénes estuvo dirigido el servicio, o, expresado de otra manera, quiénes formaban la demanda solvente del mercado telefónico.

Las quejas, al parecer, eran motivadas por los cruzamientos de voces y demás defectos en la transmisión. Éstos eran ocasionados por razones eminentemente técnicas. Sin embargo, los reclamos más amargos emanaban de problemas imputables a las telefónicas, sobre todo, la lentitud de las conexiones y el trato de las operadoras, que continuaron hasta bien entrado el siglo XX. Los agravios de la clientela hacían seguramente caso omiso de la ingente carga de trabajo de las empleadas de las telefónicas, de sus largas horas frente a conmutadores manuales, de las majaderías de algunos clientes.

Un análisis de los directorios telefónicos de Mexicana y de Ericsson, correspondientes respectivamente a los años de 1891 y 1910 revelan la existencia de una cartera de clientes en expansión. Ésta puede dividirse en dos categorías: suscriptores colectivos e individuales. Los primeros abarcarían las empresas, las tiendas, los talleres, así como los despachos profesionales, las oficinas gubernamentales, las escuelas, los hospitales y demás instituciones de beneficencia social. Los segundos incluyen, por su parte, a la gama de actores que por diversos motivos abonaban a las compañías telefónicas. Desglosando la

lista, eran comerciantes, ingenieros, médicos, abogados, empresarios y hacendados, a quienes habría que agregar, en menor medida, los comisionistas, los pequeños empresarios y a algunas figuras de la política local.

Al margen de sus diferencias, todos ellos compartían un rasgo: la capacidad para pagar la tarifa mensual. La inaugural fue de 5.50 pesos, la cual equivalía a otro tanto en dólares. Cabe señalar que la valoración de dicha mensualidad no se sostuvo. A partir del final de la década del ochenta, empero, la paridad del peso frente al dólar empezó a deslizarse. Simplemente, el incremento de las tarifas, de 6.25 en 1891 a 6.75 en 1900, nunca marchó a la par de la depreciación. Por lo mismo, su cotización tendió a abatirse a lo largo del periodo. Ello de ningún modo significa que el servicio haya sido barato. Una mensualidad de 8.33 pesos en 1910 equivalía al salario diario de ocho policías defechos. De la necesidad de abonar dos teléfonos, naturalmente puede desprenderse el monto de la inversión en comunicaciones en aquellos años seminales.

### *La experiencia telefónica*

La lenta difusión del servicio telefónico entre varios actores capitalinos hubo de conllevar el surgimiento de una nueva experiencia de vida, que debió haber sido inquietante e igual de fascinante. Huelga decir que la proliferación de postes, o el uso siquiera casual de un teléfono no podía considerarse a la ligera. Aunque fuese un instrumento de trabajo, dicho aparato acarreó usos adicionales y afectó tanto la vida cotidiana cuanto el desarrollo de la tecnología misma. Podríamos analizar muy someramente dicha experiencia aglutinándola en tres facetas, que llamaríamos *el teléfono*, *lo telefónico* y *la telefonía*.

En la utilización de un instrumento concreto, se manifestaba directamente la relación del abonado o usuario con el sistema. El teléfono era tan sólo un objeto compuesto de un transmisor y un receptor integrados, partes que sólo funcionaban simultánea. En efecto,

debía estar ligado por un alambre a un conmutador, que no era sino una caja de circuitos bajo el control del personal de la compañía telefónica. En fin, la renta de una aparato llevaba consigo una gama de adiciones.

Al mismo tiempo, aquella relación personal con el sistema a través del teléfono acarreaaba otra, un poco distinta, con todo aquello ocasionado por su aparición y que era una experiencia que compartían inclusive todos aquellos que no abonaban el servicio. “Lo telefónico”, por consiguiente, abarcaría lo más amplio de la experiencia. La gente veía los postes, hablaba con las telefonistas, consultaba los directorios...

Pero, en la mayoría de los casos, jamás *conocería la “telefonía”*. El poder se sostiene sobre los conocimientos, máxime cuando éstos son secretos. El conjunto de conocimientos que posibilitaban el desarrollo y la operación del sistema estaba, al fin y al cabo, exclusivamente en poder de la compañía telefónica. Si acaso podía accederse a él leyendo libros como los del conde du Moncel o el de Brault. No por ello no dejaba de ser parte de saberes ocultos.

### *Un mercado segmentado*

La suscripción al servicio de Mexicana y de Ericsson, a su vez, revelaría el cariz de los usos de esta tecnología. La clientela urdiría algunas opciones con el transcurrir del tiempo. La investigadora canadiense Michèle Martin, por ejemplo, ha analizado ampliamente el papel de la mujer en la transformación de la telefonía de una tecnología únicamente empresarial en una constructora de relaciones sociales.<sup>1</sup>

Por un tiempo, en todo caso, las compañías en gran medida fiscalizaban los usos telefónicos. En la porfiriana ciudad de México lo mismo Mexicana que Ericsson aportaban

---

<sup>1</sup> Michèle Martin, «Hello, Central?» *Gender, Technology and Culture in the Formation of Telephone Systems, 1878-1920*, McGill-Queen's University Press, Montreal and Kingston, 1991.

una serie de servicios adicionales, de los cuales sólo dos eran propiamente de comunicación. El más importante era el servicio telefónico local. Éste dependía, por supuesto, de la expansión de la cobertura y, por lo general, durante este periodo no sobrepasó los linderos regionales. Justamente, la cobertura sólo servía a determinadas zonas de la capital, de preferencia el centro y, más tarde, los barrios de la periferia sudoccidental.

Por su parte, el servicio de larga distancia demoró más en volverse viable. No era imposible comunicarse con Tlalpan antes de 1890, aun así, la estrechez del mercado hubo de volver muy costoso al servicio. En efecto, en 1897 Mexicana clausuró el sistema de Campeche por cuanto le resultaba un mal negocio. Igual que el servicio local, la larga distancia dependía de la existencia de infraestructura adecuada al tráfico, además de la existencia de una demanda solvente y suficiente para justificar la inversión y costearla a mediano plazo. Hubo, pues, de esperar hasta empezado el siglo XX cuando, por lo general, era brindado ora por la Compañía Telefónica y Telegráfica Mexicana por sí misma, ora mediante la subcontratación de compañías telefónicas locales, como la de Pachuca en 1910.

Acceder al servicio telefónico no fue suficiente para las compañías, como tampoco quizás para sus clientes. En 1891 apareció la primera lista de suscriptores a instancias de Mexicana, en la cual varios abonados podían alquilar variopintos desplegados en sus páginas. El valor agregado de este servicio no podía desdeñarse en una ciudad que, como la capital, pese a su carácter político, era fundamentalmente una plaza comercial.

Ahora bien, si al cliente no le interesaba anunciarse, ya a finales del siglo XIX podía optar por comprar un aparato telefónico que engalanara los muebles de su oficina. La potencialidad estética de un teléfono no fue evidente al principio. Al fin y al cabo, no se esperaba que un simple instrumento de madera y metal fuera hermoso. Con sus aparatos de

larga distancia de acabados elegantes derivó Mexicana ya muy tardíamente un negocio paralelo. Ericsson, en todo caso, le superó con su mayor sentido de la decoración.

### *El sentido del sistema*

¿Tuvo sentido rentar una línea telefónica en estos años? Más de un siglo después, ante la probada eficacia de la telefonía, esto parece axioma. En verdad, el éxito del invento de Bell tardó un poco en mostrarse como una base para sustentar un negocio lucrativo, y tal fue la prueba que esta tecnología debió superar. Por varios años, su eficacia estuvo siempre en duda. Y el costo sólo reforzó la especie de que más que un lujo, entrañaba un riesgo por su alto costo y porque más de uno dudaba de que se guardaran sus secretos de negocios.

Al ser posible la comunicación a distancias crecientes, por otro lado, se encontró, especialmente en Estados Unidos, que era necesario reformar la organización de los consorcios operadores. Alemania y Francia, por ejemplo, optaron por incorporar sus sistemas telefónicos a sus servicios de correos y telegráficos, en el imperio británico se prefirió la concesión privada, en México el gobierno favoreció una fórmula mixta forzado por tanto afinidades ideológicas como prácticas. En el Distrito Federal, quien anhelara contar con línea debía abonar a las compañías telefónicas privadas; fuera de allí, a la compañía local o a la Dirección General de Telégrafos Federales. Un mercado bastante engorroso para quien en verdad no necesitara el servicio

Estas condiciones determinaron la naturaleza del acceso de los clientes a los sistemas telefónicos en sus albores. Este servicio tan defectuoso, a fin de cuentas, bien podía desalentarlo. No obstante, su expansión a lo largo de los años refleja las transformaciones que la economía industrial imprimió a la sociedad mexicana a la vez que contribuyó a la estructuración en el seno de las nuevas unidades de producción que entonces emergían. Me

atrevo a asegurar que sin la telefonía la moderna empresa de negocios hubiera sido imposible.

A esto habría que agregar el signo de los tiempos. Las utopías decimonónicas soñaban en una sociedad que expandiera las ingentes capacidades del entendimiento y aboliera las necesidades sociales mediante la universalización de la máquina. Como es de sobra evidente, durante el siglo XX esta fantasía, como toda utopía que se respete, se volvió realidad.