

00485
1
20j

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



TELEVISION Y NEOLIBERALISMO
SU ARTICULACION EN EL CASO MEXICANO

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTORA EN ESTUDIOS
LATINOAMERICANOS
P R E S E N T A :
DELIA MARIA CROVI DRUETTA
ASESOR : DR. EDUARDO RUIZ CONTARDO

MEXICO, D. F.

1995



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A Leonardo,
Héctor
y Elsa

A la memoria de Emilio

INDICE

Presentacion

CAPITULO I

Introducción.....	1
La televisión: un acercamiento teórico desde sus efectos.....	6

CAPITULO II

La articulación neoliberalismo-televisión.....	37
--	----

CAPITULO III

Del modelo mixto a las privatizaciones.....	70
---	----

CAPITULO IV

La programación televisiva.....	118
---------------------------------	-----

CAPITULO V

El vínculo televidente-televisor.....	227
---------------------------------------	-----

CONCLUSIONES.....	283
-------------------	-----

ANEXOS

No. 1, Ranking de programación, noviembre de 1994...	299
No. 2, Metodología del trabajo de campo.....	304
No. 3, Cuestionario previo a las sesiones grupales..	313
No. 4, Guía de tópicos de las sesiones grupales.....	314

BIBLIOGRAFIA.....	316
-------------------	-----

PRESENTACION

El propósito de esta investigación es analizar los cambios experimentados por la televisión mexicana desde comienzos de 1982 a finales de 1993. Escogimos este período de tiempo porque creemos que fue entonces cuando, a la sombra de las políticas neoliberales, se produjo el desplazamiento del modelo de televisión mixta que venía operando en el país en favor de un modelo privado.

En 1982 el país contaba con 148 canales de televisión. Entre ellos había grandes diferencias: en su tamaño, en la dimensión de su audiencia, en su cobertura, en su ubicación geográfica e infraestructura tecnológica. En nuestro análisis trabajamos con los que emiten desde la capital del país, debido a que son los únicos que tienen incidencia a nivel nacional. Tal incidencia se debe a que algunos son cadenas con repetidoras en toda la república mientras que otros venden sus producciones y enlaces a los canales del interior, además en su conjunto históricamente han configurado un modelo a seguir: las normas no escritas de la televisión mexicana que se repiten en provincia.

Pero en este período de tiempo el cambio político que llevó a las privatizaciones y a una creciente prescindencia del Estado en materia de televisión, vino aparejado con modificaciones en lo tecnológico y en el público.

Sabemos que las nuevas tecnologías no son nuevas en sentido estricto. México, por ejemplo, tuvo acceso a los satélites de comunicación en el año 1968 con la contratación de los servicios de INTELSAT, Organización Internacional de Telecomunicaciones por Satélites. Desde entonces los cambios tecnológicos han sido muchos y han influido de manera notable en la producción, emisión y recepción de la televisión en todo el mundo. Nuestro interés, sin embargo, no es detenernos en el estudio de esas nuevas tecnologías sino considerarlas como uno de los factores que permitieron la multiplicación de la oferta televisiva, sobre todo, en los servicios de paga.

El cambio operado por el público radica en su mayor apetencia por los mensajes audiovisuales, lo que puede verse en dos tendencias: el desplazamiento de los demás medios en favor de la televisión como fuente de información y una entrega creciente del tiempo libre a ese medio para entretenerse. Detenernos en el análisis de estos cambios a nuestro juicio es fundamental, debido a que el público constituye uno de los extremos de esa gran madeja que son los medios masivos de comunicación y de manera particular, la televisión.

Quisimos así cerrar el círculo, ver en la medida de lo posible el proceso completo: un emisor, dueño o administrador de los canales de televisión, según sea el caso, y los

receptores. Pero nos encontramos que entre ambos extremos de la madeja había un vacío: faltaba el nexo de unión. Por ello consideramos que era necesario analizar la programación, punto de encuentro entre emisor y receptor, lugar donde confluyen los intereses de estas dos puntas que aún cuando participan de un proceso común, se desconocen o por lo menos fingen ignorarse.

La hipótesis central que orienta el presente estudio es que como producto de las políticas neoliberales se ha producido un cambio profundo y total en la televisión mexicana, el cual implicó desplazar por inoperante el modelo de televisión pública, imponiendo en cambio el de TV privada. La nueva televisión, lanzada al principio regulador del mercado, contribuye a fortalecer una tendencia previamente existente; inducir a la no participación y al aislamiento de los receptores. Así los telespectadores y sujetos a este medio por el encantamiento que producen sus mensajes, la seducción de sus programas, la atracción de las imágenes, la multiplicación de la oferta, se reafirman en una cultura de apatía y exclusión.

Cada vez más la televisión actúa como un gran escaparate que exhibe la distribución del poder político, los mensajes de entretenimiento y el mundo posible del consumo frente a un público apático pero a la vez subyugado por la relación televisor-televidente. En esta dualidad descansa, a nuestro juicio, la labor de vínculo social que ejerce la televisión al relacionar dos escalas: la colectiva que se manifiesta en sus condiciones de producción y distribución; y la individual, que implica su recepción y consumo privado.

Para abarcar estas diferentes perspectivas de análisis hemos estructurado nuestra investigación en cinco capítulos, los que nos permiten al final, plantear algunas conclusiones generales.

En primer lugar, consideramos indispensable hacer una de recapitulación esquemática de lo que han sido los estudios de efectos acerca de los medios masivos de comunicación, y de manera especial de la televisión, a fin de ubicarnos frente a estas perspectivas teóricas. En este capítulo, el primero, optamos por obviar la teoría de la comunicación y su desarrollo histórico, debido a que pensamos que es a partir de los estudios de efectos que se puede explicar mejor la función de vínculo social que ejerce la televisión.

En nuestro segundo capítulo analizamos la incidencia de las políticas neoliberales en la televisión mexicana. El propósito de este apartado es identificar los cambios producidos, a la vez de reflexionar sobre las consecuencias del desplazamiento del modelo de televisión mixta que existía en México por el privado, tendencia que en mayor o menor medida, se repite en la televisión del resto del mundo.

Nuestro tercer capítulo reseña el proceso de privatización experimentado por la televisión de la ciudad de México durante el período estudiado. Su propósito es enfatizar cómo el Estado mexicano, al considerar inoperante el modelo de TV pública, sienta las bases para entregar la televisión al principio regulador del mercado. En el análisis incluimos las privatizaciones de las redes de TV pública, la comercialización de las estaciones culturales que aún quedan en manos del gobierno y el desarrollo de la televisión privada de paga.

El análisis de ese punto de unión entre emisión y recepción que es la programación, lo realizamos en el capítulo cuarto. Para ello establecemos siete categorías de análisis que aplicamos a dos períodos de estudio separados por ocho meses de distancia, a fin de detectar posibles cambios en los contenidos de la TV capitalina. A partir de las mismas categorías, aunque instrumentado de manera diferente, realizamos el estudio de la televisión aérea o abierta, o sea la que se recibe sin tener que pagar por ella y la de paga, distribuida a través de señales restringidas mediante suscripciones.

El vínculo entre la televisión y sus receptores es abordado en el quinto capítulo. Mediante la metodología de grupos focales, que permite reconstruir a partir de la conversación lo que los receptores ven, piensan y sienten acerca de la televisión, buscamos desentrañar la labor de vínculo social que ejerce este medio al unir una actividad colectiva con otra netamente individual.

Desde el punto de vista metodológico, el trabajo recurrió en sus dos primeros capítulos a fuentes bibliográficas y hemerográficas que nos permitieron elaborar nuestra propia propuesta sobre los efectos primero y sobre la relación televisión-neoliberalismo después. El tercer capítulo reseña los cambios experimentados por la televisión mexicana en materia de propiedad para configurar a partir de ello un nuevo modelo televisivo. Este apartado, aunque se nutrió de la consulta de algunas fuentes bibliográficas, partió de datos tomados de publicaciones periódicas por referirse a hechos muy recientes que aún no se consignan en otro tipo de escritos.

Para analizar la programación, en el cuarto capítulo, debemos recurrir a una propuesta propia de análisis, surgida a partir de la consulta de trabajos similares realizados tanto en México, como en España y Canadá. En primer lugar determinamos las categorías que emplearíamos en el análisis, así como los ejes que buscaríamos cruzar con esas categorías.

La propuesta que formulamos contempla el estudio de la programación ofrecida por cada canal capitalino durante dos

semanas, una del mes de marzo y la otra de noviembre de 1994 y abarcó dos dimensiones: una cuantitativa y otra cualitativa. Dentro de la dimensión cuantitativa se midieron tiempos transmisión totales (por horas y minutos), así como parciales por categorías y origen nacional o extranjero de la programación. Es aspecto cualitativo nos permitió contrastar los resultados obtenidos por categorías y por origen de los programas emitidos, a la vez de comparar el conjunto de las programaciones ofrecidas por canales y por empresas.

Como ya se dijo, el análisis abarcó los ocho canales de televisión abierta o aérea de la ciudad de México, así como los 45 de la televisión de paga. Debido a la enorme oferta de emisiones de la televisión de paga y a su característica de ofrecer canales temáticos, su estudio se hizo globalmente sobre tales canales y no acerca de programas como fue el caso de la TV abierta.

El último capítulo fue producto del trabajo realizado con cinco grupos focales, los que se conformaron a partir de características previamente establecidas que determinamos cruzando edades, sexo y condición económica. Bajo la conducción de una especialista en este tipo de dinámica, los participantes expresan sus opiniones acerca de una guía de tópicos elaborada con anterioridad. El audio de las sesiones fue grabado a fin de facilitar su posterior interpretación y se realizó observación no participante de las mismas. Para una mejor comprensión de esta técnica, en los anexos se incluyen la guía de tópicos aplicada en las sesiones, así como un apartado metodológico.

La perspectiva teórica, las nuevas estructuras de propiedad, los contenidos y la reflexión de los receptores sobre sí mismos en su vínculo con la televisión, nos condujeron finalmente, a formular algunas conclusiones generales. Sin embargo, debido a que creemos que en ocasiones es más rico para la lectura y la comprensión de la investigación incluir conclusiones parciales durante su desarrollo, nos permitimos hacerlo en aquellos capítulos que consideramos oportuno. Es por ello que en las conclusiones finales retomamos los puntos más destacados del conjunto de la investigación, algunos de los cuales como podrá verse, ya habían sido enunciados.

Es justo advertir por último, que además de las limitaciones que pudiera encerrar la presente investigación, existe una imposibilidad objetiva de concluir o cerrar un asunto tan amplio y complejo como es el análisis de la televisión, tema sobre el que es necesario seguir pensando.

Finalmente, mi agradecimiento sincero a Eduardo Ruiz Contardo, maestro, amigo y guía en los aciertos de este trabajo.

INTRODUCCION

Desde su nacimiento, hace apenas medio siglo, la televisión ha ido ganando cada vez más espacio en la vida cotidiana de los seres humanos. Se ha hecho costumbre que a través de ella conozcamos lo desconocido, viajemos distancias insospechadas a la velocidad del sonido, recibamos opiniones aparentemente autorizadas sobre los asuntos públicos, nos entretengamos, nos informemos y obtengamos orientación sobre ciertos temas y decisiones que debemos tomar. Es, de manera omnipresente pero a la vez lejana y ausente, la protagonista de muchas horas de nuestros días.

El gran poder que han ido ganando desde su surgimiento la ha colocado en una situación de privilegio en cuanto a su incidencia social, a la vez de instalarla en un sitio que se busca controlar de una u otra manera.

Pero, ¿qué tanto sabemos de ella? "La televisión, o el deseo de no saber...", dice Dominique Wolton, y agrega: "Pocas actividades tan extensamente difundidas han sido objeto, durante tanto tiempo, de semejante pereza intelectual, de semejante conformismo crítico y, finalmente, de semejante sumisión a las modas del momento. Sin embargo, la televisión es uno de los símbolos más espectaculares de la democracia de masas y este carácter es sin duda una de las razones por las

cuales se depositan en ella toda clase de esperanzas, siendo así que ella es incapaz de satisfacerlas.

Televisión siempre frustrante y decepcionante... Sin embargo, seguimos utilizándola sin sentirnos satisfechos y sin querer conocerla verdaderamente, puesto que sigue siendo la compañera de muchas soledades, el testigo de nuestra vida cotidiana, la memoria del tiempo inmóvil. La televisión o el objeto malquerido de nuestra "sociedad individualista de masas", de la cual nos protegemos retomando con ese objeto viejos estereotipos y posponiendo para más adelante un análisis más razonable. Todo está en contra de ella: es popular, pero se les va de las manos a quienes la hacen tanto como a quienes la controlan y como a aquellos que la miran. (...) En suma, la televisión no es un objeto noble. Sigue siendo el espacio de los discursos convencionales, de los clisés. La televisión o la baratija de ideas". (1)

Como si se tratara de un espejismo, la televisión se rehusa a ser atrapada por el investigador, por el político, por el artista, por el telespectador y no pocas veces por el publicista. Su inusual mezcla de arte, técnica, industria y poder económico, político y cultural, configura un prisma que evade los análisis integrales y en cambio, se deja ver por parcialidades.

Desde el punto de vista de quienes la controlan y administran sabemos que la televisión, parafraseando a Hanz Hinkelammert, es como una cámara fotográfica que puede enfocar al mundo entero excepto a sí misma. "El controlador puede controlar solamente si queda invisible (...) Los controladores son como Dios: invisibles y omnipresentes. El resultado es que prácticamente no existe análisis sobre el control de los medios". (2)

Pero la televisión es también lo cercano, lo que está tan próximo que casi no merece la pena ser tomado en cuenta ni estudiado. En efecto, es de las cosas de la vida que está allí, tan próxima, que parece que lo sabemos todo acerca de ella. En la casa puede ser un mueble más, aún cuando sea un mueble capaz de decir muchas cosas e incidir en otras tantas. Para las ciencias sociales, es objeto de estudio de la comunicación, una especialidad siempre puesta en tela de juicio a la que todavía no se le acaba de otorgar status científico. Para los políticos es un instrumento que puede ser utilizado a su antojo con el propósito de conseguir determinados efectos y para sus dueños, un negocio altamente rentable. Es todo y es nada. Es inasible, arisca, escurridiza, superficial.

¿Cómo atrapar ese espejismo? ¿Como hilvanar las parcialidades que deja entrever la televisión en cada una de sus facetas? ¿Cómo, en suma, conocerla mejor? Este el centro de nuestro

análisis: pensar sobre un objeto no pensado, como dice Wolton, intentar abarcarla desde sus controladores hasta lo que los telespectadores dicen de ella con su propia voz.

Cuando decimos pensar sobre un objeto no pensado no aludimos a la ausencia de estudios acerca de la televisión, porque hay muchos y muy buenos, es especial desde el campo de la ciencia de la comunicación. En realidad estamos haciendo referencia a la necesidad de aceptar que la televisión es un objeto que debe ser pensado científicamente, sobre todo, por ser una actividad que como pocas, involucra a todos los sectores de la sociedad. Nos referimos también a la necesidad de que las ciencias sociales dejen de concebir a la televisión en los términos que cuestiona Dominique Wolton: un objeto que no es noble, la baratija de ideas, los clisés.

Eliseo Verón define muy bien a esa creciente importancia de los medios cuando expresa: *"Las sociedades postindustriales son sociedades en vías de mediatización, es decir, sociedades en las que las prácticas sociales (modalidades de funcionamiento institucional, mecanismos de toma de decisión, hábitos de consumo, conductas más o menos ritualizadas, etc.) se transforman por el hecho de que hay medios. El proceso de mediatización no avanza al mismo ritmo en los distintos sectores del funcionamiento social; es cierto que el mecanismo estatal (y, por lo general, el campo de lo*

político) es uno de los sectores en que esta mediatización es bien visible". (3)

Pero la televisión (y junto con ella los demás medios de comunicación) no constituye un único eje que ordena las acciones sociales. Omnipresente sí, pero matizada y condicionada por la presencia de otros actores y factores sociales entre los que destacan la sociedad concreta en la que se desenvuelve, las características de los receptores y desde luego, las estructuras económicas o políticas que la administran y controlan.

Hablar entonces de televisión implica recortar un campo de estudio que permita desentrañar su especificidad. Tal recorte debe hacerse pensando en una sociedad concreta, durante un período de tiempo también concreto y desde una perspectiva teórica.

Debido a que el propósito central de esta investigación es analizar el cambio estructural de la televisión mexicana frente a las políticas neoliberales, buscaremos en primer término definir nuestro acercamiento teórico a ese medio a partir del estudio de los efectos. Creemos que una reflexión sobre ellos nos permitirá ubicarnos en la función de vínculo social entre lo individual y lo colectivo que ejerce la televisión.

Nuestra referencia a los estudios de efectos será, sin embargo, esquemática y de ninguna manera pretende analizar a fondo la rica conceptualización que de ellos se hizo desde diversos enfoques y en distintos momentos del desarrollo de la teoría de la comunicación. Sólo enunciaremos entonces, los paradigmas que han destacado en los estudios acerca de los efectos de los medios masivos de comunicación.

LA TELEVISION: UN ACERCAMIENTO TEORICO DESDE SUS EFECTOS

"Estaba terriblemente asustada. Quería hacer mis maletas y tomar a mi pequeño en brazos, reunir a mis amigos, meternos en el coche e irnos tan al norte como pudiésemos. Pero sólo pude pegarme a una ventana, rezando, escuchando y paralizada por el terror, mientras mi marido, junto a otra, atisbaba para ver si la gente corría. Entonces, cuando el locutor dijo lo de evacuar la ciudad, eché a correr, llamé a la dueña de la casa y, con mi pequeño, empecé a bajar precipitadamente por la escalera, sin perder tiempo para coger mi sombrero ni nada. Cuando llegué al pie de la escalera me fue imposible salir. No se por qué. Entre tanto, mi marido buscaba otras emisoras y comprobó que estaban funcionando. No oía a gas alguno ni veía correr a la gente, de modo que me llamó para que volviera subir y me dijo que sólo era una representación teatral. Yo me senté, aunque dispuesta a marcharme en cualquier momento, hasta que oí a Orson Welles decir: "Amigos, espero que no les hayamos alarmado. ¡Sólo se trataba

de un guión radiofónico!" ¡Entonces si que me quedé bien sentada!". (4)

Esta fue una de las muchas reacciones de pánico que despertó el día 30 de octubre de 1938 en los Estados Unidos *La guerra de los mundos* (también conocido como *Invasión desde Marte*), programa radiofónico realizado por Orson Welles, quien por cierto no pretendía asustar a su audiencia sino cautivarla mostrándole su talento para la ficción.

Hadley Cantril junto con otros colegas de la Universidad de Princeton, publicaron en el año 1940 un interesante informe sobre estos y otros efectos producidos por la transmisión radiofónica. Ya entonces estos investigadores encontraron entre los oyentes aquellos que se dejaron sugestionar sin más, otros que cotejaron la información con otras fuentes y aún así siguieron sugestionados, los que habiendo consultado otros medios reconocieron que sólo se trataba de una dramatización radiofónica y los que inmediatamente detectaron que la emisión pertenecía al ámbito de la ficción. Dicho de otro modo: los efectos no fueron monolíticos, por el contrario, fueron diversos y hasta contradictorios.

1. DE LA OMNIPOTENCIA AL CONDICIONAMIENTO

En esos mismos años, también en los Estados Unidos, Paul Lazarsfeld y sus colaboradores se convertirían en pioneros de la investigación sobre efectos de los medios masivos de

comunicación, sobre todo de la radio. Los resultados de estos estudios (de carácter empírico y centrados en las actitudes de los votantes, en las compras, en los cambios de opinión) les permitieron sentenciar muy pronto: los efectos de los medios son limitados. La selectividad de los receptores y las relaciones interpersonales se interponen entre los deseos de controlar los efectos y la realidad, cambiante y dinámica.

Así nacía un paradigma que cuestionaba la omnipotencia de los medios, sostenido desde los años 30's por los científicos conductistas bajo las teorías de la "aguja hipodérmica", "bala mágica" o "transmisión en cadena". Según estas teorías, orientadas al estudio de los emisores, los mensajes incidían directamente sobre los individuos a quienes se suponía psicológicamente aislados como producto de la cultura de masas.

Los investigadores de los 40's reivindicaban en cambio, el punto de vista del receptor, desviando su centro de atención hacia estudios empíricos de la audiencia, en la cual descubren factores tales como la percepción y retención selectivas, la exposición, la disonancia cognocitiva, las categorías sociales y la influencia de los grupos. Tales estudios denuncian la importancia de los grupos sociales para mitigar los efectos de los medios de comunicación. Los mensajes no son recibidos por individuos aislados, sino por conjuntos de personas que comparten valores e intereses, los

cuales contribuyen a filtrar su contenido según sus propias normas.

Vale la pena hacer un paréntesis aquí para referirnos al trabajo de H. Lasswell, considerado uno de los padres del análisis de contenido, debido a que su propuesta tendría una enorme incidencia en los estudios posteriores sobre medios. Lasswell al anunciar en 1948 su modelo expresa "una forma apropiada para describir un acto de comunicación es responder a las siguientes preguntas: ¿quién, dice qué, a través de qué canal, a quién y con qué efecto? El estudio científico del proceso comunicativo tiende a concentrarse en algunos de estos puntos interrogativos". (5) A partir de este autor los estudios de comunicación se inclinarían hacia dos ejes de análisis: el contenido de los medios y los efectos. Cabe agregar que, aunque el esquema de Lasswell parte de la concepción más clásica de las teorías de estímulo-respuesta, no sólo ha resistido el paso del tiempo sino que ha sido el modelo adecuado para orientar tendencias opuestas de investigación.

Cuando en 1955 Paul Lazarsfeld y Elihu Katz anuncian su interpretación de los efectos de los medios como flujo en dos etapas, se habían basado para su formulación en estudios realizados por ellos y por otros investigadores a partir de los años 40's. Lazarsfeld y Katz, como los demás autores, sostenían que los efectos de los medios eran limitados debido

a que la relación entre ellos y los individuos estaba filtrada por la influencia de los grupos de pertenencia. Sin embargo, van más allá al anunciar la existencia de líderes de opinión capaces de modificar o mantener tales efectos. Dichos líderes de opinión, generalmente mejor informados que el resto de los integrantes de su grupo, mediatizaban con su influencia personal los efectos de los medios, lo que sugiere que la influencia personal es más fuerte que la de los medios.

Con esta teoría la investigación sobre los efectos pone su acento en el polo opuesto del proceso de comunicación: en el de la audiencia. Los medios de comunicación ya no son omnipotentes, sus efectos están condicionados a la intermediación de los grupos y sus líderes.

Los dos paradigmas a los que hemos hecho referencia hasta ahora tienen algo en común: los efectos de los medios, ominipotentes o condicionados por los grupos sociales, se dan a corto plazo.

2. EN BUSCA DE LAS GRATIFICACIONES

Las conclusiones a las que se llega con los modelos de estímulo-respuesta y comunicación en dos etapas son diferentes, no obstante coinciden en que la influencia de los medios se determina examinando los cambios de comportamiento de los individuos expuestos a ellos. En cambio el paradigma

de usos y gratificaciones (derivado a la perspectiva funcionalista de la comunicación) tiene otro punto de partida: ¿por qué los medios eran tan populares y la gente recurría a ellos? Esto llevó a los investigadores de los efectos a preguntarse sobre el comportamiento de los individuos antes de exponerse a los medios y las razones que los llevaban a hacerlo. Así, la pregunta de fondo ya no se refiere a los efectos sino a las funciones de los medios.

Los numerosos estudios realizados para responder a ese interrogante permitieron que tiempo después se determinaran esas funciones que el público atribuía a los medios y por las cuales se exponían a ellos. En su libro *Sociology of Mass Communications* publicado en 1972, Dennis McQuail incluye un inventario de ellas:

- a) *Informarse*. El público sabe, gracias a los medios, lo que está ocurriendo a su alrededor y en el mundo, a la vez de recibir consejos, satisfacer su curiosidad de aprender y adquirir un sentimiento de seguridad por lo que saben.
- b) *Afirmar su identidad*. En los medios los receptores encuentran modelos de comportamiento y reforzamiento de sus valores, además de identificarse con personajes importantes.
- c) *Integrarse e interactuar socialmente*. Al exponerse a los medios, el público obtiene una visión de las condiciones de vida de los otros, se identifican con los demás y adquieren un sentimiento de pertenencia.

e) *Divertirse*. Los medios proporcionan a su público la posibilidad de avadirse de los problemas, relajarse, dejar pasar el tiempo y liberarse de sus tensiones. (6)

La perspectiva más interesante de este inventario presentado por McQuail es que establece que emisor y receptor son entes activos en el proceso de comunicación. En efecto, se reconocer que el receptor hasta entonces considerado pasivo, actúa sobre los contenidos de los medios y los usa.

Con esta teoría los medios ya no resultan tan negativos ni los efectos tan poderosos, por el contrario, la gente encuentra en ellos gratificaciones y sólo se dejan influenciar por aquellos mensajes que están de acuerdo con los valores y opiniones que tenía antes de exponerse a los mensajes mediáticos. En resumen, esta posición teórica sostiene que la gente hace uso consciente y voluntario de los medios para encontrar en ellos una satisfacción específica.

Esta teoría se hizo muy poderosa por otorgar una suerte de protección contra la influencia de los medios. Factores culturales, sociales, psicológicos y las opiniones o valores previos del público poco menos que anulaban el poder de los medios, por lo tanto ya no había que preocuparse por sus efectos.

El paradigma de usos y gratificaciones tuvo la virtud de comenzar a analizar los medios en su quehacer cotidiano, ya que las investigaciones desarrolladas hasta entonces por los teóricos norteamericanos se referían a situaciones de excepción (como son las campañas electorales). Además, constituyó una transición entre los estudios precedentes sobre efectos a corto plazo y los posteriores que, basados en marcos teóricos muy diferentes, sostendrían que los efectos de los medios se dan en el largo plazo.

4. LOS EFECTOS EN LA TEORIA CRITICA

En contrasentido con la linealidad que presentan los mensajes de los medios según los paradigmas anteriores, al inicio de la década de los 50's la teoría crítica comienza a formular sus primeros enunciados. En ellos sostiene que "los mass media no son simplemente la suma total de las acciones que describen o de los mensajes que se irradian desde estas acciones. Los mass media consisten también en varios significados que se superponen unos sobre otros: todos colaboran en el resultado". (7)

Cabe hacer un paréntesis para recordar que esta teoría fue propuesta por el grupo de estudiosos que formara parte del Institut für Sozialforschung de Frankfort fundado en 1923, más tarde conocido como Escuela de Frankfort. Su labor en Estados Unidos, a donde habían emigrado sus principales integrantes con motivo de la segunda guerra mundial, se

reanuda en 1950 en el Institute of Social Research de Nueva York.

Los mensajes, dicen los teóricos de Frankfort, poseen una estructura múltiple que permiten varios niveles de lectura. Algunos contenidos son manifiestos pero otros están latentes, lo cual permite a la industria cultural la manipulación del público. La expresión industria cultural fue empleada por primera vez por Adorno y Horkheimer en 1942 con el propósito de diferenciar a la cultura espontánea surgida de las masas del proceso industrial al que conciben como totalmente distinto: "film, radio y semanarios constituyen un sistema. Cada sector aparece armonizado en sí mismo y todos entre sí".

(8) Todo lo que la industria cultural comunica "ha sido organizado por ella misma con el fin de seducir a los espectadores simultáneamente a varios niveles psicológicos. El mensaje oculto, en efecto, puede ser más importante que el evidente, ya que este mensaje oculto escapará a los controles de la conciencia, no será evitado por las resistencias psicológicas en los consumos, y probablemente penetrará en el cerebro de los espectadores". (9)

Al hacer referencia a la televisión Adorno expresaba que sus efectos se realizan en los niveles latentes de los mensajes. "Estos aparentan decir una cosa y en cambio dicen otra, fingen ser frívolos y en cambio, por encima de la conciencia del público, ratifican el estado de sujeción. El espectador,

a través del material que observa, se halla constantemente en situación sin darse cuenta, de asimilar órdenes, prescripciones, proscripciones". (10)

Dado que uno de los capítulos de esta investigación se dedica al análisis de la programación, conviene recordar aquí que la teoría crítica concedió especial importancia al manejo de los géneros en los medios masivos de comunicación. Estos eran concebidos como una de las estrategias de dominio de la industria cultural, ya que fomentaban la estereotipación de los contenidos. Al anticipar y organizar las experiencias de la realidad, los géneros imponen a los individuos comportamientos rígidos e inclusive los condicionan para determinadas percepciones aún antes de tomar contacto con los mensajes.

Al respecto Adorno expresaba: "... cuanto más se materializan y esclerotizan los estereotipos (...), es menos probable que las personas modifiquen sus ideas preconcebidas con el progreso de su experiencia. Cuanto más obtusa y complicada se torna la vida moderna, mayor es la propensión de las personas a apearse a clichés que parecen conllevar un cierto orden en lo que de otra forma sería incomprensible. Así la gente puede no sólo perder la verdadera comprensión de la realidad, sino que puede llegar a tener fundamentalmente debilitada la capacidad de entender la experiencia de la vida por el uso constante de lentes ahumados". (11)

En América Latina la teoría crítica cobró especial fuerza, tal vez debido a la existencia de numerosos sistemas políticos poco diferenciados, en los que los medios constituyen un monopolio vinculado directa o indirectamente al ámbito gubernamental, con escasos o nulos canales alternativos de expresión. Teóricos y académicos realizaron, a partir de los postulados de la teoría crítica, un notable trabajo de denuncia acerca de las industrias culturales y sobre todo, de sus controladores. Estas denuncias, sin embargo, aunque representan un importante esfuerzo para el análisis de la comunicación masiva en la región (sobre todo durante los años 60's y 70's), no se tradujeron en acciones directas sobre el destino de los medios ni pudieron revertir las tendencias monopólicas todavía vigentes. Aún así, creemos que fueron análisis indispensables sin los cuales la realidad de la comunicación latinoamericana podría haber sido todavía peor.

En los 90's ha resurgido con fuerza la crítica de algunos sectores académicos hacia las características de los sistemas mediáticos de América Latina, lo que ha llevado incluso a una nueva lectura de los postulados de la teoría crítica. Como veremos más adelante esto no es casual, por el contrario, constituye la respuesta lógica a los cambios operados en los últimos años en materia de medios.

Respecto de la teoría crítica cabe agregar que protagonizó durante largos años un enfrentamiento entre este paradigma y la investigación *administrativa*. Mientras ellos representaban la investigación europea, preocupada por las relaciones generales entre el sistema social y los medios masivos de comunicación, la corriente *administrativa* se corporizaba en las investigaciones realizadas por los teóricos estadounidenses, de carácter empírico e interesadas específicamente por los medios. Este enfrentamiento, muy problemático por cierto, contribuyó a establecer una gran separación entre las dos posiciones lo cual, a la postre, se tradujo en un cierto estancamiento en la investigación.

Mauro Wolf sostiene que a la distensión de este enfrentamiento sobrevinieron tres directrices básicas en los estudios de medios. Ellas son: la pertinencia de una visión sociológica en los estudios de medios, el reconocimiento de la necesidad de efectuar estudios multidisciplinarios en dicho marco sociológico y un cambio de perspectiva temporal en este ámbito de la investigación. (12)

En la primera de estas directrices se sitúa el punto de encuentro entre las corrientes europea y norteamericana, ya que la visión esquemática de los medios se enriqueció con una perspectiva social que permite ahora considerarlos productores, reproductores y distribuidores de conocimiento. La segunda, implica el renacimiento de la complejidad cada

vez mayor de los estudios de medios, sobre todo, a partir de su integración en sistemas que deben ser analizados desde perspectivas y disciplinas diversas. La tercera y última se vincula directamente al campo de los efectos, ya que con el nuevo marco temporal de los estudios mediáticos, su influencia se ubica en el largo tiempo. (13)

5. UNA NUEVA DIMENSION PARA LOS EFECTOS

En los 70's comenzó a gestarse un movimiento dentro de la investigación de la comunicación cuyo propósito fue redimensionar los efectos de los medios. Como resultado de este movimiento surgieron varias perspectivas que a diferencia de lo que hasta entonces había ocurrido, no se enfrentan sino que se articulan entre sí.

"La evolución que está siguiendo el problema de los efectos desde hace algún tiempo, cambia en primer lugar el tipo de efecto, que ya no corresponde a las actitudes, valores y comportamientos del destinatario, sino que es un efecto cognocitivo, sobre los sistemas de conocimientos que el individuo asume y estructura establemente, a causa de su consumo de comunicaciones de masa. En segundo lugar cambia el marco temporal: ya no efectos puntuales, derivados de la exposición a cada mensaje, sino efectos acumulativos, sedimentados en el tiempo. Se subraya el carácter de proceso de comunicación de masas que es analizada tanto en su dinámica interna como en sus relaciones con otros procesos

comunicativos, precedentes o simultáneos. La duración del arco temporal en el que dichos efectos se hacen perceptibles (y son de alguna forma valorables) es por tanto bastante amplia. Se evidencia la interacción y la interdependencia permanentes de los factores que entran en juego en el proceso de influencia, y este aspecto -en mi opinión- funda la vía interdisciplinar emprendida por dicha orientación analítica."

(14)

Cuatro líneas argumentativas destacan, a nuestro juicio, en esta nueva dimensión que los teóricos dan a los efectos: la agenda setting, la socialización, la construcción de la realidad social y el control social. Mientras que la primera se deriva de investigaciones empíricas, las demás constituyen un conjunto de ideas e hipótesis acerca de los medios que resultan difíciles de comprobar en la práctica en un período corto de tiempo.

Las cuatro, desde perspectivas diferentes contribuyen a reconocer lo que estuvo latente desde el inicio de los estudios de efectos: la recepción no es pasiva, acrítica, controlable o sumisa. Los medios son reproductores de sentido, pero también son productores. Como tal, están inmersos en una realidad múltiple e interactúan de manera permanente con las condiciones sociales y las perspectivas que cada individuo posee de su entorno.

El nuevo enfoque dado a los estudios de efectos permitió por fin dejar de lado los presupuestos teóricos que según Schulz concebían a los procesos comunicativos como:

- a) *asimétricos*: un sujeto activo que emite y un sujeto pasivo que recibe;
- b) *individuales*: proceso que concierne a cada individuo y como tal debe estudiarse;
- c) *intencionales*: el emisor organiza su mensaje con el propósito de obtener un efecto determinado y
- d) *episódicos*: con una duración limitada en el tiempo y focalizada. (15)

La consideración de los efectos de los medios sobre el sistema de conocimiento de los receptores así como el paso de los efectos limitados en el tiempo a los efectos acumulados, implica para la comunicación superar el modelo tradicional de transmisión en favor de otro que se centra en el proceso de significación. (16) Implica también, reconocer que los efectos de los medios masivos de comunicación no se debaten entre los extremos de la omnipotencia o la nulidad, sino que al ejercer su influencia sobre las audiencias intervienen de manera permanente otros factores de carácter individual y colectivo.

5.1 AGENDA SETTING

La primera referencia a este enfoque se remonta a 1972, cuando M.E. McCombs y D.L. Shaw emplean el término *agenda*

setting para describir sus observaciones durante estudios sobre campañas electorales. Dichos estudios se apoyaron en análisis de contenido y sondeos de opinión efectuados después del consumo de los mensajes mediáticos.

También conocida en español como construcción del temario, la *agenda setting* sostiene que los medios establecen un orden de prioridades temáticas para los miembros de una sociedad dada. Según este enfoque, cada día los medios difunden una agenda de temas y hechos de actualidad, configurando un *menú* informativo compartido por todos. Dicho *menú* puede estar a su vez influenciado por otros temarios como son las plataformas de los partidos políticos, programas de acción de sindicatos y otros grupos sociales, así como por acciones protagonizadas por personajes destacados del quehacer político, económico y social.

La importancia de este menú o agenda diaria es que indica a los receptores del conjunto de la sociedad aquello sobre lo cual debe pensar, vale decir que el orden de prioridades en los temas y hechos de actualidad establecidos por los medios tiende a reproducirse a nivel individual. Dicho de otro modo, la percepción que la gente tiene de la realidad de su sociedad es modificada bajo la influencia de los medios. Sin embargo, los medios no persuaden como se pretendía antaño, sólo muestran, describen lo que pasa y lo presentan a su

público ofreciendo un temario sobre el cual debe opinar o discutir.

Es fácil advertir que este mecanismo trae aparejado la exclusión de una gran cantidad de temas que los medios no hacen *noticiables* por diversas razones, además de propiciar una reproducción incesante de las propuestas mediáticas en el conjunto de la sociedad. No obstante, dado que existen medios diversos y agendas diarias, los individuos pueden no sólo contrastar los menús de cada uno sino ir reelaborando su propio punto de vista a partir de las nuevas informaciones y los diferentes enfoques que percibe. Así, la agenda setting resulta ser más amplia que un mero listado de temas.

A este enfoque se le pueden hacer varias críticas. La primera es que al surgir del análisis de campañas electorales está partiendo de una situación de excepción. Además, su foco de atención se centra en la información, mientras que en el caso de la televisión, por ejemplo, existen otros géneros de enorme importancia para las audiencias como es la ficción, las variedades o los deportes, que exceden su planteamiento. Del mismo modo es de hacer notar que la *agenda setting* pone otra vez el acento en el emisor. En efecto, al no establecer con claridad cómo se lleva a cabo la mutua influencia entre las propuestas temáticas de los medios y los propios actores de los sucesos sociales, deja la sensación de que la última palabra la tienen siempre los medios y sus controladores.

Sin embargo a nuestro juicio, la crítica de mayor peso se refiere a la incapacidad que existe en la mayoría de los receptores de los países del llamado Tercer Mundo, para acceder a diferentes medios y sus agendas. De esta manera desaparece la capacidad de contrastación y con ella esa especie de elipsis que las audiencias pueden realizar con los mensajes mediáticos. Como producto de esto la gente recibe el temario propuesto por un solo medio, que en general es la televisión y que por añadidura está en manos de oligopolios o monopolios nacionales o internacionales, quedando la agenda a merced de las decisiones que toman unos pocos medios.

5.2 SOCIALIZACION

Numerosos son los autores que sostienen que los medios masivos de comunicación producen efectos de socialización, es decir, que participan en el aprendizaje de las normas, reglas y valores sociales que los sujetos de una sociedad dada realizan a lo largo de su vida. A través de sus contenidos presentan constantemente modelos de comportamiento, del mismo modo que muestran las sanciones o aceptaciones que se derivan de tales comportamientos.

Este rol demostrativo o ejemplificador de los medios ha hecho que se los considere actores fundamentales del proceso de educación informal en el que todo individuo participa a lo largo de su vida y en el cual internienen además otros

agentes sociales diversos. Los estereotipos masculinos y femeninos, el comportamiento de niños y adolescentes que normalmente presentan los medios, han sido estudiados en más de una ocasión en relación al proceso de socialización.

A nuestro juicio el valor de este enfoque reside en que busca explicar en parte ese el vínculo entre lo colectivo y lo individual que establece la televisión, ya que durante el proceso de recepción personal, cada individuo toma del contenido de los medios aquello que necesita y tiene que ver con sus interrelaciones sociales. Por otra parte, la argumentación que orienta a esta perspectiva no sólo es innegable sino que puede ser compatible con cualquier otro acercamiento teórico que pueda formularse.

Tan importante resulta que en los países donde se busca ejercer un control sobre los contenidos de los medios electrónicos a través de consejos o comisiones especiales, los argumentos que se esgrimen para su integración es este efecto socializador, o si lo queremos, de educación informal que ejercen los medios.

5.3 CONSTRUCCION DE LA REALIDAD

Esta hipótesis posee algunos puntos en común con la *agenda setting* o construcción del temario, sin embargo, pensamos que va más allá porque no sólo define la realidad social sino que la construye.

Según este enfoque los medios realizan diariamente una propuesta de contenidos que se pone a consideración y comparte con las audiencias, pero su importancia no radica sólo en el establecimiento de prioridades temáticas sino en la interpretación que cada medio hace de esos sucesos. Su énfasis está puesto en el hecho de que los sucesos sociales presentados por los medios, aún cuando estén basados en la realidad y se ajusten a ella, no dejan de ser productos mediatizados, es decir, reconstruidos a partir de un particular punto de vista.

La subjetividad es inherente a toda actividad humana, por lo tanto, también lo es a la construcción de los mensajes mediáticos. Además, la realidad posee una dimensión múltiple que impide una interpretación objetiva de los sucesos sociales.

Pero en toda sociedad existen y convergen medios que tienen lenguajes, ideologías y rutinas productivas diferentes. Esto hace que sus efectos también lo sean, ya que cada uno construye de acuerdo a sus características. Además de las diferencias ideológicas cada uno tiene sus propias características, tenemos por ejemplo que los medios impresos tienen duración en el tiempo por el tipo de soporte que emplean, la radio posee la ventaja de su inmediatez, mientras que la televisión dispone de la fuerza de sus imágenes. "Si

la prensa escrita es el espacio de una multiplicidad de modos de construcción, la radio sigue el acontecimiento y define el tono, en tanto que la televisión proporciona las imágenes que permanecerán en la memoria y asegurarán la homogeneización de la imaginaria social". (17)

Este rol protagónico de la televisión en la construcción del imaginario social, adquiere especial significación para el análisis de los efectos desde la perspectiva de la construcción de la realidad, sobre todo cuando la TV constituye la única fuente de información. En el proceso de integración o contrastación de los discursos de medios impresos, sonoros y audiovisuales, es claro que la televisión al tener mayor penetración tiene también más presencia y peso en dicha construcción de la realidad social. (18)

Decíamos que la hipótesis de la construcción de la realidad social va más allá que la *agenda setting*, porque no habla sólo de informaciones sino también de estructuras cognitivas, en otras palabras, no sólo enuncia la realidad y establece un temario acerca de ella, sino que la construye.

Adoni y Mane al referirse al rol de los medios en la construcción social de la realidad, consideran a ese proceso *"desde un punto de vista dialéctico entre tres tipos de realidad:*

a. *La realidad social objetiva. Es experimentada como el mundo objetivo que existe fuera del individuo. Esta realidad es aprehendida por los individuos como algo que no necesita verificación y no dudamos de ella, permitiéndonos llevar a cabo los actos de existencia cotidianos.*

b. *La realidad social simbólica. Consistente en las distintas formas de expresión simbólica de la realidad objetiva. En este apartado entrarían los mass media, aunque hay multitud de realidades simbólicas con diferentes sistemas de símbolos. Sin embargo, el individuo puede diferenciar las distintas esferas de realidad simbólica.*

c. *La realidad social subjetiva. Esta realidad tendría como inputs a las otras dos. Es decir, el mundo objetivo y las representaciones simbólicas se han fundido en la realidad social subjetiva. Las construcciones individuales de la realidad se basan en las acciones sociales individuales, la existencia en la realidad objetiva y el significado en expresiones simbólicas." (19)*

Estas tres realidades poseen niveles de proximidad o lejanía según el aquí y ahora de los sujetos intervinientes, dimensiones que le permiten percibir la realidad social en la que vive con enormes variantes.

La interrelación que se produce entre los tres niveles de realidad más su ubicación espacio-temporal, hace que los sujetos tengan un conocimiento diverso de su entorno. Dicho de otro modo, un individuo a partir de su conocimiento de la realidad social objetiva, puede desestimar, negar, creer o reinterpretar la realidad simbólica ofrecida a través de los medios. Esto se presenta en formas diversas según cada individuo y situación, lo que da como resultado múltiples realidades sociales subjetivas y por lo tanto construcciones divergentes.

Esta conceptualización de la realidad que vincula dialécticamente las dimensiones social objetiva, simbólica y subjetiva debe ser, a nuestro juicio, una premisa teórica básica del enfoque de la construcción de la realidad. A partir de este enfoque y con el apoyo de investigaciones empíricas, creemos que es posible llegar a desentrañar aunque sea en parte, la articulación entre lo colectivo y lo individual que realiza la televisión como vínculo social.

Por otra parte, vale la pena destacar que esta perspectiva teórica al integrar a todos los actores del proceso de comunicación, permite que su análisis se realice a partir de la tan buscada interdisciplinariedad (teoría de la comunicación, sociología, semiótica, análisis del discurso, psicología, etc.). En muchos sentidos es también una propuesta abierta que aún no acaba de definir ciertos

aspectos metodológicos, por lo que facilita la incorporación de nuevos enfoques en su instrumentación.

5.4 CONTROL SOCIAL

Este enfoque se deriva de los dos precedentes ya que, si los medios socializan y construyen una realidad simbólica, sin lugar a dudas están también ejerciendo un cierto control social.

La perspectiva más interesante que ofrece el paradigma de control social es que, al mostrar comportamientos, normas, reglas sociales y los principales actores de los hechos así como su aprobación o desaprobación, muestran la distribución del poder. El público al ver en la televisión o en los demás medios tanto los eventos planificados por los profesionales de la comunicación (deportes, conferencias de prensa, entrevistas, declaraciones, campañas políticas, artistas de moda, etc.) como los demás sucesos espontáneos, saben quienes son los que ejercen la autoridad en su sociedad.

Sin embargo, tal como hemos visto en la hipótesis de la construcción de la realidad, los medios no sólo muestran hechos sino que proponen formas de interpretación de tales hechos. En esta interpretación se da un doble juego: la que hacen los propios profesionales de los medios y la que proponen quienes detentan el poder. Así, las versiones de los grupos de poder y en el poder se pueden llegar a ver

favorecidas por ciertas prácticas comunicativas consistentes en cubrir eventos planificados por quienes detentan el poder o recurrir sólo a fuentes oficiales para narrar los hechos.

"En efecto, los medios no ejercen verdaderamente el control social. No obstante, constituyen un instrumento de visibilidad muy eficaz para quienes detentan el poder y se convierten en el vehículo de definiciones y de interpretaciones de los eventos propios de quienes detentan el poder. En suma, le facilitan la tarea." (20)

Esta hipótesis a la luz de las crecientes tendencias monopólicas que se manifiestan en América Latina, resulta alarmante por varias razones. La primera, es que unas pocas empresas concentran los discursos televisivos, como consecuencia sólo existen unas pocas interpretaciones y selecciones de los hechos sociales. La segunda, es que estos monopolios u oligopolios en general están identificados ideológicamente con los grupos en el poder y en ocasiones les deben favores por permitir su crecimiento económico, debido a lo cual se hacen partícipes (o cómplices) de las versiones oficiales de los hechos. La tercera, de la que ya hemos hablado, es que en general las audiencias latinoamericanas sólo acceden a los contenidos televisivos y rara vez pueden consultar otras fuentes informativas, por lo cual reciben una sólo lectura de lo que sucede en su entorno. La cuarta y última razón de preocupación, sobre la que volveremos al

hablar de la programación, se debe a que cada vez es más frecuente (al menos en México) que los profesionales de la comunicación en lugar de tomar como fuente de sus mensajes los hechos sociales, se apoyen en eventos concertados. Así las fuentes de las noticias ahora no son directamente los sucesos sino las opiniones que tienen funcionarios, sindicalista, políticos, deportistas, artistas y otros líderes de opinión, sobre esos sucesos. Esta concertación previa de hechos informativos alcanza también a las entrevistas, mesas redondas, opiniones, debates, etc. (21)

6. CONSTRUIR LA REALIDAD, SOCIALIZANDO Y CONTROLANDO

De esta esquemática exposición acerca de los principales enfoques sobre estudios de efectos de los medios masivos de comunicación, queremos extraer ahora aquellos lineamientos teóricos que serán sustento del resto de nuestro trabajo.

Entre los enfoques expuestos en nuestra opinión el más adecuado es la hipótesis de la construcción de la realidad, sobre todo si consideramos las tres dimensiones: la objetiva, la simbólica y la subjetiva, relacionadas dialécticamente. Lo es no sólo porque puede permitir explicar mejor nuestra preocupación sobre el vínculo que ejerce la televisión entre lo colectivo y lo individual, sino porque integra todos los actores del proceso comunicativo: un sistema social concreto, empresas televisivas como productoras de discursos simbólicos, sistemas de producción y distribución de

mensajes, y la subjetividad que encierra la recepción. Además, como ya se dijo, desde el punto de vista metodológico permite integrar técnicas y disciplinas diferentes en torno a un mismo fenómeno.

Creemos que por ser el más abarcador integra también los enfoques de socialización y de control social. Nadie puede negar a esta altura de los estudios de comunicación, que los medios ejercen una labor importante en la socialización de los individuos. Por ello, a lo largo de nuestras reflexiones tendremos permanentemente en cuenta este efecto socializador de la televisión.

En cuanto al control social, pensamos que es indiscutible, por lo menos en el caso de México. No obstante, creemos que este enfoque debe ser incorporado como una parte del proceso de construcción de la realidad. En efecto, dentro de la elaboración de sus propuestas simbólicas los medios ejercen este control social mostrando la distribución del poder con la implementación de los mecanismos que ya hemos explicado tanto en eventos concertados como en los sucesos espontáneos, pero este es sólo un aspecto parcial del proceso televisivo. Por ello, debe ser analizado dentro del enfoque más abarcador de construcción de la realidad.

Incorporar al paradigma de construcción de la realidad el efecto socializador de los medios y su capacidad de control

social no implica buscar una posición ecléctica, sino reconocer que ambos pueden sumirse en el primero por ser más amplio e integrador.

Si bien en todo el mundo existen tendencias compartidas sobre el presente y el futuro próximo de la televisión, pensamos que la situación específica en que se encuentra este medio en cada país influye de manera directa en el tipo de realidad que construye. Se afirma, por ejemplo, que América Latina es una región que comparte muchos rasgos comunes. Estamos de acuerdo con ello, sin embargo reconocemos también las profundas diferencias que existen entre los países que integran la región.

En materia de televisión históricamente han existido similitudes, en tanto que en la actualidad las privatizaciones, tendencias monopólicas y oligopólicas, así como emisores comprometidos en la defensa de los intereses de los grupos de poder y en el poder, parecen marcar un destino común para latinoamérica. Aún así, en materia de medios masivos de comunicación cada país posee una realidad propia que merece ser analizada separadamente. Es por ello que hemos centrado nuestro análisis en un caso: el de México que, si bien puede compartir algunos rasgos y reflexiones con otros países de la región, resulta singular.

Para analizar el caso de la televisión mexicana nos proponemos identificar los grupos económicos y de poder que la controlan, así como los contenidos que ofrece y las audiencias que los reciben, temas que abordaremos en los capítulos III, IV y V. Antes, no obstante, reflexionaremos sobre la incidencia de las políticas neoliberales en la televisión mexicana, ya que como hemos explicado nuestra hipótesis central sostiene que tales políticas han sido las impulsoras de los cambios más significativos en los sistemas televisivos del país.

NOTAS:

- (1) Wolton, Dominique, *Elogio al gran público. Una teoría crítica de la televisión*, Barcelona, España, Ed. Gedisa, 1992, p. 13.
- (2) Hinkelammert, Hanz, "Democracia y nueva derecha en América Latina", *Revista Nueva Sociedad No. 98*, Caracas, Venezuela, diciembre de 1988, p. 23.
- (3) Verón, Eliseo, "Interfaces, sobre la democracia audiovisual avanzada", en *El Nuevo Espacio Público*, Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton et al., Barcelona, España, Ed. Gedisa, p. 124.
- (4) Cantril, Hadley, "La invasión desde marte", en *Sociología de la Comunicación de Masas*, Miquel de Moragas (comp.) Barcelona, España, Ed. G. Gili, 1979, p. 193.
- (5) Citado por Mauro Wolf, *La investigación de la Comunicación de Masas. Crítica y Perspectivas*, España, Ed. Paidós, 1987, p. 30.
- (6) Citado por Danielle Charron, *Une Introduction à La Communication*, Canadá, Presses de l'Université du Québec, 1989, p. 33.
- (7) Citado por Mauro Wolf, op. cit., p. 101.
- (8) Wolf, Mauro, op. cit., p. 101.
- (9) Citado por Mauro Wolf, op. cit., p. 100.
- (10) Citado por Mauro Wolf, op. cit., p. 103.
- (11) Citado por Mauro Wolf, op. cit., p. 102.
- (12) Wolf, Mauro, op. cit. p. 15.
- (13) Otro importante punto de análisis acerca de los medios es el que presenta la teoría culturológica, cuyo centro de interés se centra en los elementos antropológicos de la cultura de masas, en especial, en la relación consumidor objeto de consumo. Sin embargo, no abordaremos su tratamiento en virtud que sólo estamos revisando los paradigmas generados en torno al estudio de los efectos de los medios. Sobre este tema puede verse a Néstor García Canclini, *Consumidores y Ciudadanos*, México, Ed. Grijalbo, 1995.
- (14) Wolf, Mauro, op. cit., p. 158 y 159.
- (15) Citado por Mauro Wolf, op. cit., p. 159.

(16) Dentro de la aproximación interpretativa de la realidad que estamos planteando, entenderemos por *simbólico* a aquellas representaciones indirectas de esa realidad en las que el sentido, por ser polisémico diverso, y aceptar distintas lecturas, no se presenta en forma evidente y unívoca. Su *significación* por lo tanto, depende de las normas, valores y reglas culturales de la sociedad en que se emplean. Es por ello que el análisis de lo simbólico jamás se cierra o concluye.

(17) Verón, Eliseo, *Construir el acontecimiento*, Buenos Aires, Argentina, Ed. Gedisa, 1983, p. 195.

(18) Para una mayor información sobre la situación de la televisión en América Latina en general y en México en particular, puede verse el *Informe sobre medios de comunicación*, UNESCO, 1991.

(19) Citado por Miquel Rodrigo Alsina en *La construcción de la noticia*, Barcelona, España, Ed. Paidós, 1989, p. 32.

(20) Charron, Danielle, op. cit., p. 43.

(21) Sobre los eventos concertados sobran ejemplos en la televisión mexicana, uno de ellos fue el debate de los tres principales candidatos a la presidencia del país realizado previo al proceso electoral del 21 de agosto de 1994. Los noticieros, los programas informativos o revistas de radio y televisión de la mañana, entre otros, utilizan los eventos concertados como práctica cotidiana.

CAPITULO II

LA ARTICULACION NEOLIBERALISMO-TELEVISION

El proyecto económico neoliberal aplicado en América Latina desde hace unos 20 años, produjo profundas consecuencias en la televisión mexicana, ya que partiendo del cambio en su sistema de propiedad se modificaron de manera sustantiva las diferentes etapas del proceso comunicativo de la televisión. Es en la articulación de esta relación que centraremos las reflexiones del presente capítulo. Para ello buscaremos precisar los rasgos fundamentales del neoliberalismo, así como los efectos directos experimentados por la televisión mexicana como consecuencia de su instrumentación. Cabe destacar que estas reflexiones pueden ser aplicadas a la realidad televisiva de otras naciones, en especial, las latinoamericanas. No obstante, con el propósito de centrarnos mejor en nuestro caso a analizar, nos referiremos regularmente a la situación mexicana.

"El neoliberalismo adquirió carta de ciudadanía en América Latina con un discurso que buscó interpretar la crisis y se apropió posteriormente del proceso de modernización que emergió de ella. Se constituyó inicialmente como una "ideología de transición" con el objeto de crear nuevas condiciones favorables para legitimar la construcción del futuro. De esa manera, la llamada nueva derecha

latinoamericana sentó las bases para la constitución de un nuevo proyecto político económico, justificado por la necesidad de la reinserción de la región en el marco de la globalización de la economía.

Desde la perspectiva del interés nacional y latinoamericano, las consecuencias políticas de esta situación son evidentes debido a que sus propuestas tienen un carácter desmovilizador y despolitizador y a que, al mismo tiempo, el modelo tiene la posibilidad de alterar las bases constitutivas del Estado nacional, de tal forma que se favorezca la extensión y generalización de las soluciones basadas en la liberalización del mercado, la apertura económica, el proceso de recomposición y de modernización del sistema en su conjunto." (1)

Con distintas formas, la crisis de los 80's abarcó a todos los países latinoamericanos, generándose un proceso de crítica y ruptura respecto de los modelos que hasta entonces estaban vigentes. Fue el momento en que el neoliberalismo a través de diversos representantes, comenzó a explicar según su versión, las razones de tal crisis, asumiéndose poco a poco como marco referencial obligado.

Su discurso pone énfasis en que la raíz de la crisis reside en "ciertas formas de administración e intervención estatal y de política económica. Tales políticas, se expresa, fueron

las causantes de los desequilibrios socioeconómicos internos que enfrentaba el proceso de crecimiento, alterando sustancialmente el clima de estabilidad económica y las políticas nacionales.

Desde la perspectiva neoliberal, América Latina asiste al agotamiento de las alternativas de desarrollo, y al surgimiento de otro modelo en razón de las nuevas circunstancias externas e internas a la región." (2)

Para el neoliberalismo, en la etapa anterior a su aparición la intervención estatal fue sobredimensionada, lo que provocó pérdida de confianza en los gobiernos y en las instituciones que hasta entonces articulaban las demandas sociales. El Estado benefactor fue cuestionado por ineficiente, costoso, centralista, así como por alimentar un proceso de ingobernabilidad al no poder dar respuesta a las aspiraciones de igualdad que había promovido entre los habitantes. Además, la intervención del Estado había llevado a la politización del mercado.

Las fuerzas sociales y políticas perdieron autonomía y con ello, el espacio entre Estado y sociedad civil se redujo, creándose aparatos administrativos que fueron obstáculos antes que canales para dar respuesta a las necesidades sociales.

En lo político, el modelo neoliberal arremete contra el período anterior arumentando que debe modificarse "el concepto de acción política en nombre de la democracia, ya que la movilización masiva ha dañado al sistema político. De manera que la participación política concebida en términos tradicionales es incompatible con el nuevo orden neocorporativo que se impone. (...) El modelo busca el desplazamiento de las figuras de autoridad que expresaban simbólicamente la grandeza y el bienestar, por una concepción despolitizada de la autoridad, en el marco de la desmovilización de los sectores populares.

Se trata, en suma, de redefinir el contenido de la democracia, de sus instituciones, de la forma de hacer política y de los mecanismos de participación. En vista del agotamiento de las alternativas políticas, la única posibilidad que tiene el sistema de mantener su estabilidad es promover la despolitización del resto de la sociedad." (3)

En el plano económico el neoliberalismo centró su meta en la tasa de ganancia. Al respecto José Valenzuela afirma: "En cuanto al contenido más preciso, en primer lugar se podría caracterizar como una modalidad específica e históricamente determinada de reconstitución de la tasa de ganancia. Para ello, se apoya fundamentalmente en la elevación de la tasa de plusvalía. Para lograrlo, se busca congelar o controlar la expansión de los salarios reales y, para tales efectos, los

mecanismos que se privilegian son la dilatación del ejército de reserva industrial y la coacción directa o extraeconómica.

En cuanto a los agentes o grupos sociales impulsores, el modelo se asienta en el capital transnacional y una delgada capa de capitalistas nacionales. Estos funcionan como una oligarquía financiera en cuyo seno se privilegian los espacios circulatorios. En cuanto a las ramas y sectores de desarrollo preferente, amén de los financieros e improductivos, deben recalcar los sectores de exportación, primarios y semimanufactureros." (4)

1. PRINCIPALES RASGOS Y EFECTOS DEL NEOLIBERALISMO

Lucio Oliver define diez rasgos fundamentales que, a su juicio, ha asumido el neoliberalismo. (5) Nos referiremos a ellos de manera escueta.

1. Privatización de la economía social y disminución del papel regulador del Estado en la economía, excepto en el control de salarios y prestaciones a obreros a los cuales se mantiene en condiciones de sobreexplotación.

2. Integración al mercado mundial y priorización de la inversión extranjera como elementos centrales del progreso económico.

3. Ajustes severos en el gasto público y en contraste, pago puntual de la deuda externa.

4. Abandono de pequeñas y medianas empresas para centrarse en el sector moderno de la economía vinculado con tecnologías de punta, desde donde se supone vendrá el desarrollo.

5. *"Desarrollo acentuado de sistemas financieros modernos de tipo transnacional que separan las inversiones de capital especulativo de las inversiones productivas". (6)*

6. Modernización e internacionalización aparente de la vida interna de América Latina, que oculta la destrucción de su planta industrial, de la clase obrera, el empobrecimiento generalizado de la población, disminución de la capacidad de educativa y de vida de los trabajadores, así como el desperdicio de recursos sociales y naturales.

7. Notorio debilitamiento del poder de los gobiernos nacionales, en favor del fortalecimiento del capital privado nacional y transnacional, el capital financiero internacional y los gobiernos de los países ricos, en especial, Estados Unidos. *"Las políticas económicas y sociales son aisladas del juego político nacional interno y no se sujetan al juego democrático, el cual es sustituido por mecanismos de concertación y legitimación entre grupos de empresarios y trabajadores al margen del conjunto de la sociedad". (7)*

8. Disminución de las tradicionales instancias de mediación político-sociales frente al poder, por lo cual éste se percibe como autoritario. Dichas instancias desaparecen o se convierten en instrumentos del gran capital privado.

9. "Se crea una economía y una política duales en donde hay sectores integrados, altamente dinámicos y sectores excluidos. La dominación sufre un proceso de neooligarquización, en el cual es un reducido núcleo de poderosos el que toma las decisiones de acuerdo a sus intereses." (8)

10. Como producto de la resistencia que despierta la aplicación del modelo neoliberal, se producen crisis políticas a nivel nacional a las cuales no se presentan alternativas o si las hay, resultan inoperantes.

Estos diez puntos enunciados por Oliver reseñan muy bien los principales rasgos del modelo neoliberal, los que han producido importantes repercusiones en diferentes ámbitos sociales. Para los objetivos de este estudio interesa de manera especial referirnos a aquellos efectos que sobre la televisión tiene el neoliberalismo tal como ha sido caracterizado. Desde esta perspectiva expondremos a continuación algunas reflexiones.

En principio, el reemplazo del Estado de bienestar por un bienestar del mercado y como consecuencia de ello, el adelgazamiento del Estado y su función reguladora, fue el principal argumento para llevar adelante el cambio de modelo en la televisión de México y otros países del mundo. Sin embargo, como veremos más adelante, para consolidar ese cambio de modelo no bastaron las privatizaciones, fueron necesarios además otros mecanismos que sustentaran y reforzaran el proceso de reorganización experimentado por la televisión.

Por otra parte, la pretendida modernización económica de América Latina tuvo en las comunicaciones uno de sus ejes más visibles. Si en algo la región se ha *internacionalizado* y de algún modo *modernizado*, es justamente en materia de telecomunicaciones. La presencia de las nuevas tecnologías es evidente en los medios masivos de comunicación, en la informatización de diversos sectores de la economía, así como en algunos servicios para la sociedad en su conjunto. Es también en este sector donde la inversión extranjera y el fortalecimiento de los monopolios y oligopolios nacionales e internacionales alcanzó niveles muy altos.

En cuanto al descontento social que se ha manifestado como producto de la reducción al gasto público y de las resistencias al modelo neoliberal, es indudable que los medios masivos de comunicación, y de manera especial la

televisión, han jugado un rol protagónico buscando disuadir demandas o enarbolando discursos en defensa de las medidas neopopulistas con que se pretende apagar el fuego de la desigualdad.

Tal como sosteníamos en el primer capítulo y ante el debilitamiento de las mediaciones político-sociales frente al poder, la televisión se ha colocado en un papel de interlocutor privilegiado. Mostrando la distribución del poder y sus actores, la TV canaliza los resultados de concertaciones, los discursos autoritarios y también los legitimadores.

Esta despolitización y desidiologización del ambiente social promovida por el neoliberalismo, ha llevado a fortalecer la existencia de un nuevo orden (no político) donde el centro de atención ya no son los grupos y clases sociales, sino la familia y los individuos. Este desplazamiento beneficia a las condiciones de recepción de la TV, casi siempre individuales o familiares.

En efecto, el individualismo permea todas las actividades de la vida social, pero este no es el único valor que orienta las acciones sociales bajo el modelo neoliberal. Desde sus planteamientos económicos la rentabilidad, la productividad y la competitividad, son elevados también a rango de valores universales.

Algo similar ocurre con la defensa del realismo como eje central de su argumentación, ya que es a partir de la realidad que todo se justifica y legitima. Este principio, junto con el pragmatismo, contribuye a afianzar las nuevas relaciones sociales que se constituyen a partir del mercado. *"...la realidad es, para el neoliberalismo, el eje central de su discurso y, a la vez, fuente de su legitimidad, lo que facilita imponer un conjunto de medidas basadas en la "gravedad de la realidad" sin recurrir al "consenso" o a la violencia."* (9)

Como podemos ver, este modelo no se reduce a estrategias de ajuste económico, sino que tiene el propósito de transformar el funcionamiento de la economía, la organización de la sociedad y de las instituciones políticas. La televisión, junto con los demás medios de comunicación social, no quedó al margen de estas profundas transformaciones sociales.

2. LA TELEVISION BAJO LA OPTICA NEOLIBERAL

La articulación entre las políticas neoliberales y la televisión no se queda en el nivel de la enunciación, adquiere forma y se materializa en la práctica a través de mecanismos y acciones concretas. A nuestro juicio, en el complejo andamiaje que sostiene esa articulación destacan tres ejes:

- a) la función propagandística ejercida por los medios de comunicación como un elemento constitutivo del modelo neoliberal,
- b) el desplazamiento del modelo de televisión pública por el de TV privada y
- c) la televisión como instrumento de gobernabilidad.

2.1 LA FUNCION PROPAGANDISTICA DE LOS MEDIOS

Gerardo de la Fuente Lora sostiene: *"En relación a esta cuestión de la economía, cabe subrayar, como dice David Hauter, que el neoliberalismo, en tanto teoría económica, tiene la característica de ser dos cosas a la vez: por un lado, una economía y, por otro lado un slogan, una publicidad. Si algo caracteriza al neoliberalismo como teoría económica es esta conjunción de propaganda y teoría, publicidad y concepto; cabría examinar si esta relación entre teoría y propaganda es casual o está inscrita en la teoría misma."* (10)

Estas afirmaciones deben pensarse en el marco de dos rasgos del neoliberalismo de los que ya hablamos: por un lado es un modelo que pretende cambiar radicalmente todos los ámbitos sociales y por otro, el nuevo orden que propone se basa en el individuo. El ámbito de lo colectivo debe llegar a tocarse con el individual, porque es en la suma de estas individualidades donde reside el cambio de lo social.

Pero lograr una modificación de tal magnitud requiere más que eso, exige que todos o la mayor parte de los individuos estén convencidos de la necesidad del cambio y del nuevo modelo propuesto, de manera que estén dispuestos a coadyuvar a dicho cambio. Sólo la propaganda acerca del propio modelo en una primera fase de su instrumentación, puede lograr semejante empresa. Después, será necesario que los hechos hablen por sí solos.

"El neoliberalismo toma como punto de partida al individuo; habla de transformación global, pero coloca al individuo como sujeto económico soberano. (...) si se está suponiendo que el único actor en la vida económica es el individuo, entonces la transformación global solamente podrá ser pensada como la transformación de los individuos o por los individuos. Sobre esta base, sobre el punto de partida individual, propaganda y teorías se van tejiendo" (11)

La televisión, en su función de vínculo social entre lo individual y lo colectivo, sin duda constituye un vehículo de excelencia para la legitimación del modelo neoliberal. Esto explica, como ya se dijo, que vaya ganando el espacio de mediaciones político-social que antes correspondía a otras instancias. Así, en la primera etapa puede servir para hacer propaganda de las ventajas del modelo o para difundir discursos oficiales; mientras que en la segunda de resistencia al modelo y descontento social, servirá para

mostrar la distribución del poder y con ello marcar límites, controlar y difundir mensajes disuasivos.

Por otra parte, si para el neoliberalismo la realidad es lo fundamental y a través de ella se justifica todo, nada más elocuente que los mensajes audiovisuales de la televisión: tienen la fuerza de las imágenes, el poder de la actualidad y una dinámica espacio-temporal capaz de borrar todo vestigio del pasado. En efecto, el discurso televisivo puede ser percibido con el mayor sentido de realidad, aun cuando para los expertos es sabido que en su elaboración entran en juego diversos elementos que pueden distorsionar esa realidad.

Por su situación espacio-temporal, la televisión es una suerte de presente continuo con don de ubicuidad. Cada día construye una realidad simbólica que, aun cuando tenga sus efectos en el largo tiempo para los receptores, es percibida como *la historia de cada día*, sobre todo en las noticias. No hay futuro, porque en lugar de ello se pretende que mañana estaremos construyendo otro presente y sobre todo, no hay pasado. La vorágine de los acontecimientos y de su información, de los personajes, de los diferentes lugares del mundo y la multiplicidad de los mensajes, borran todo vestigio de pasado.

En este sentido cabría precisar la función de los géneros, de enorme importancia para la labor televisiva tal como advertía

Adorno, ya que esta dimensión espacio-temporal no se presenta del mismo modo en la noticias que en la ficción, el entretenimiento o los deportes. Pensamos que en la información y en los programas de variedades destinados a entretener, divulgar conocimientos o vender, estamos ante ese presente continuo del que hablábamos. En cambio la ficción puede estar en esa misma situación cuando se trata de películas o series con capítulos unitarios, pero cuando son telenovelas, miniseries o series en cuyos capítulos hay una línea del tiempo, se rompe ese presente continuo para dar lugar a un pasado y un futuro, elementos que son tal vez, lo que las hace tan atractivas para una buena parte de la población del mundo. Algo similar ocurre con los deportes: si son programas o comentarios aislados es puro presente, pero cuando se transmiten campeonatos, competencias con encuentros diversos que implican eliminación de los contendientes, otra vez aparece una línea del tiempo que irremediablemente atrapa a los telespectadores, en especial cuando se trata del más popular de los deportes: el fútbol soccer.

Como si las coincidencias frente a la concepción de la realidad que tienen tanto en neoliberalismo como la televisión fueran pocas, las nuevas tecnologías de información y comunicación, han facilitado ese presente continuo con ubicuidad que caracteriza a la televisión. Enlaces simultáneos, señales vía satélite, realidad virtual a través de efectos especiales digitalizados, entre otros

muchos elementos introducidos por esas nuevas tecnologías, permiten enfatizar una dimensión espacio-temporal sin fronteras precisas, aunque para los ojos del espectador parezcan siempre un aquí y ahora.

Pero hay todavía otra coincidencia: la oferta de libertad. "Toda la propaganda neoliberal puede resumirse en la consigna de Milton Friedman: "libertad de elegir" (freedom tu choice). Lo que propone a cada uno de nosotros el liberalismo publicitario es exactamente esa oferta: que tengamos libertad de elegir. Es una propaganda compleja porque el enunciado de Friedman "libertad de elegir" no es moralista, no está pidiendo grandes aportaciones individuales a la conducta, no exige deberes; nos está diciendo simplemente un enunciado ético: que podamos elegir independientemente del contenido de nuestra elecciones. (...) El neoliberalismo seduce precisamente porque si se ofrece la libertad de elegir (...) me vende la idea de que yo, como individuo soberano, puedo elegir." (12)

La televisión hace precisamente esto: da libertad de elección. Como individuos soberanos cada uno de nosotros puede elegir qué es lo que verá en ella sin aparentes condicionamientos, en su casa, a la hora que quiere, en las circunstancias que prefiera y con quien apetezca. Sabemos que este mecanismo parte de una falsa libertad de elegir, debido a que se trata de una elección (o más bien una selección)

efectuada en torno a una oferta dada que se materializa en la programación de los canales y elaborada por quienes controlan los medios.

En los siguientes capítulos volveremos sobre esto, sin embargo, no debemos olvidar que aún cuando la selección de la programación está enmarcada por contenidos predeterminados, cuando el telespectador ejerce la libertad de hacerlo, siente que lo hace sin condicionamientos, soberanamente.

2.2 DEL MODELO PUBLICO AL PRIVADO

Decíamos que otro de los ejes de articulación en la relación televisión-neoliberalismo es el desplazamiento de un modelo de TV pública por el de TV privada.

"El neoliberalismo es, por supuesto, una forma de liberalismo; o sea que pretende devolver a la "sociedad" y a los individuos las funciones que el Estado se ha apropiado indebidamente. (...) Al reducir (o redefinir) el papel del Estado, el neoliberalismo debiera devolver el poder a la sociedad en su conjunto y tendría que haber más espacio para la acción autónoma de una amplia gama de actores sociales, entre ellos mano de obra y una amplia variedad de movimientos sociales. Desafortunadamente, esta favorable visión del renacimiento de la sociedad civil queda desvirtuada por la cruda realidad de la crisis continua, las políticas

débilmente institucionalizadas y una ciudadanía fragmentada e incompleta". (13)

Estas afirmaciones pueden aplicarse a la televisión. En efecto, con la excusa de devolver a la sociedad un bien que el Estado no sólo había usurpado sino manejado de una manera inadecuada, bajo las políticas neoliberales se comenzó a dar un cambio del modelo de televisión pública hacia el de TV privada. Las argumentaciones que estaban en el fondo de este proceso, jamás enunciadas públicamente, sostenían que la libertad de empresa en materia televisiva daría también libertad de opinión y por consecuencia, un mayor abanico de contenidos para que el público pudiera escoger.

Cuando se da este desplazamiento, pocos eran los países que poseían un modelo de televisión pública único. En la mayor parte de los casos el modelo era mixto: canales privados con fines de lucro cuya programación estaba sujeta a la publicidad y a los volúmenes de audiencia; y los públicos o sea canales administrados por el Estado que en general no incluían publicidad y programaban contenidos culturales, educativos y populares.

En sentido estricto, una televisión pública concebida como *servicio al público* o con participación de los receptores en la elaboración de los contenidos, se dió sólo en situaciones excepcionales y ámbitos muy restringidos. Cuando hablamos de

televisión pública entonces, estamos aludiendo a esa televisión del Estado (que a veces en la práctica era sólo de los grupos en el poder) cuyos contenidos presentaban una alternativa a los de la privada.

Para aliviar la sobrecarga de demandas al poder político que habría producido una televisión pública y para asegurarse una plataforma que permitiera, con aparente independencia del Estado, ejercer la labor de propaganda que necesitaba el modelo neoliberal, entre 1980 y 1990 se comienzan a vender los canales y cadenas de televisión a particulares.

"Casi en todas partes se impone la televisión privada, no tanto por sus virtudes propias como por las repetidas insuficiencias de la televisión pública que, por otra parte, se pone a imitarla y va mucho más allá en ese sentido de lo que hubiera sido necesario: demuestra la misma obsesión por el rating, la misma reducción de la diversidad de la programación, la misma disminución de las películas documentales científica, culturales, el mismo aumento de la dimensión de "espectáculo" que se da a la política. (...) Se llega así a una especie de disvitalización del modelo, y hasta alienación en comparación con la televisión privada, combatida durante tantos años. (...) Prevalece entonces la idea principal de que "la televisión ya no está comprometida con la política" y de que el Estado trate de hacerla "libre". ;Mientras se considera el dinero privado como una mayor

garantía de libertad que el dinero público! Esta idea fundadora, en parte falsa, evidentemente se impuso en la década de 1980. El público hastiado de los discursos y menos amnésico de lo que se cree respecto de los múltiples ejemplos de control político, reclamó imágenes, primero imágenes, sobre todo, imágenes. Poco importaba que fueran públicas o privadas. Y la hostilidad por el modelo público se tradujo en una amnesia respecto de los inconvenientes del dinero privado. Los hechos mismos y la crisis se encargaron de mostrar que el poder económico no concede forzosamente más libertad que el poder político (...)." (14)

En efecto, el desplazamiento de un modelo por otro trae aparejado otros cambios: la identidad entre los grupos económicos que controlarían las empresas televisivas y los grupos en el poder; el fortalecimiento de oligopolios y monopolios nacionales e internacionales; una reformulación de la legislación de medios masivos de comunicación y una nueva forma de hacer televisión.

Lejos de concretarse a través de las privatizaciones la promovida libertad de empresa y su competencia en el mercado, favorecieron el fortalecimiento de los grupos mediáticos ya existentes. "El esquema, -afirma Valenzuela- visto desde el ángulo de la asignación de los recursos, le otorga primacía al principio de la regulación oligopólica. Como al mismo tiempo predica un aperturismo económico indiscriminado,

tenemos que de hecho privilegia la regulación monopólica trasnacional". (15)

En este sentido basta recordar que sólo cinco corporaciones dominan los medios electrónicos de todo el mundo: Time Warner Inc., Bertelsman, News Corporation Ltd., Hachette S.A. y Capital Cities/ABC Inc. Tras ellas se ubican otras siete de menor tamaño que luchan por ganar mercado: Robert Maxwell, International Thompson Organization of Canada, Gannet Company, Fininvest, TV Globo, TELEVISA y Sony. (16) En lo nacional, las empresas televisivas tienen acuerdos con los grupos trasnacionales para la compra de programas, enlaces vía satélites, servicio de agencias informativas, entre otros.

En este marco, como ya se dijo, las nuevas tecnologías de información y comunicación se convirtieron en elemento facilitador de la expansión monopólica y vinieron a apuntalar las decisiones neoliberales en favor de los viejos controladores de los medios.

Pero otra modificación importante que trajo aparejado el cambio de modelo fue la llamada *desregulación*, o sea, las reformas en el marco legislativo de la televisión. Este tiene dos vertientes: la empresa y las condiciones laborales de los trabajadores de los medios.

Ya sea por un cambio rotundo en la reglamentación vigente o ya sea por omisión (como ha sido el caso de México), paulatinamente se dejó de tratar a las televisoras como empresas productoras cultura y de una realidad significativa de gran incidencia social y política, para verlas como simples fábricas de bienes materiales. En este sentido, el control de los tiempos de publicidad, la vigilancia de los contenidos, los espacios ganados para la expresión pública, los horarios protegidos para menores, los porcentajes de producciones extranjeras en la programación, entre otras muchas cosas, perdieron interés para las instancias gubernamentales encargadas de ejercer vigilancia sobre los canales de TV. Con ello, el propósito liberal de devolver a la sociedad aquellas funciones que el Estado detentaba indebidamente no sólo no se cumple sino que se agudiza la exclusión de la sociedad respecto de la televisión.

En lo que respecta a las condiciones laborales de los profesionales de la televisión, tal como ocurrió en muchos otros ámbitos sociales, en los medios se *flexibilizaron*. Los procesos privatizadores trajeron como consecuencia primero la desarticulación de las fuerzas sindicales cuando las había, despidos masivos luego y al final cambio en las condiciones de trabajo. La nueva situación se caracteriza por contrataciones por obra determinada (conocidas en el medio como trabajos free lance), violación sistemática a los derechos de autor y en no pocos casos, la búsqueda de

anunciantes que patrocinen las producciones propuestas por los propios profesionales del medio a sus respectivos empleadores.

Esta *flexibilización*, sin embargo, tiene para nosotros una dimensión especial cuando se trata de la producción de bienes culturales como es el caso de la televisión. El proceso de producción televisiva es complejo por que en él convergen la creatividad, el manejo de tecnología, los recursos materiales y una férrea administración no sólo financiera sino de los tiempos de trabajo, de las especializaciones que confluyen en cada realización, etc. Los equipos de producción además, conviven durante largas jornadas en situaciones especiales: viajan juntos, tienen horarios variables y a veces jornadas extenuantes.

Dentro de este panorama complejo de la producción, *flexibilizar* las condiciones de trabajo implica destruir los grupos de producción televisiva, algo que la TV pública había logrado consolidar. Significa, en suma, que el producto será diferente porque cada vez se elabora a partir de grupos e individuos con concepciones diversas del quehacer televisivo. Así una vez más el individualismo, variable insoslayable del neoliberalismo en todos sus ámbitos, sienta sus reglas del juego. La búsqueda de una etapa estética diferente y con sello propio para la televisión, como en algún momento se logró en la cinematografía con el llamado *cine de autor*,

queda así cancelada o se desvía hacia otras producciones (publicidad, video clips, concursos de video, video independiente y los canales culturales que aún sobreviven).

2.3 LA TELEVISION COMO INSTRUMENTO DE GOBERNABILIDAD

Hay dos modos de entender a la gobernabilidad. Una que la caracteriza como la capacidad de concertación, la posibilidad de realizar acuerdos y dialogar entre los diferentes sectores sociales; y la otra que la identifica con el control.

Para aceptar la primera definición de gobernabilidad deberíamos estar hablando de un ejercicio real de la democracia. *"La democracia, como sistema de relaciones política, estará condicionada, en cada momento, por las características de los elementos del sistema político, que se consagran institucionalmente en una forma específica del Estado.*

Sin embargo, desde las concepciones clásicas, la idea de democracia nos remite al problema de la participación política de una sociedad. El sentido y la dimensión de la participación generalmente se da por resuelto, en circunstancia que implica dimensiones cualitativas fundamentales.

Si se trata de una participación política, tiene que vincularse a una cuestión de poder; en otros términos, al

ejercicio real de la dominación: la toma de decisiones. Esto, que resulta casi obvio, constituye un eje fundamental del problema que suele olvidarse." (17)

No obstante, como ya quedó dicho al hablar de los rasgos fundamentales del neoliberalismo, el modelo favorece la desaparición de las mediaciones político-sociales por lo cual el poder tiende al autoritarismo. Además, debido a la dualización que impulsa en todos los órdenes, se establecen sectores integrados y otros excluidos. Las democracias actuales son democracias instrumentales, afirma Hinkelammert y agrega que están basada en "*(...) varias medidas puramente institucionales, que por decreto se pueden tomar. La democratización resultante es las más de las veces democracia decretada. Eso se refiere a algunas instituciones básicas, (como) son la propiedad privada y la totalización del mercado, que es declarado productor de libertad; el control de los medios masivos de comunicación por la propiedad privada y la introducción de algún sistema de elecciones".*

(18)

En suma, bajo políticas neoliberales resulta imposible aceptar que la gobernabilidad sea la "*(...) articulación de prácticas, instituciones y saberes específicos, mediante los cuales se gobierna a la población, se garantiza el orden interior de la sociedad y se refuerza la soberanía del Estado.*" (19)

Aceptamos en cambio, que "La idea de gobernabilidad nos remite a la aplicación del antiguo concepto de control, manejo y funcionalización del conflicto". (20) En efecto, ante la necesidad de elementos propagandísticos que posee el modelo para consolidarse en una primera etapa y el descontento que genera su aplicación posterior, el control social se convierte en prioridad. "La técnicas son variadas y en síntesis, consisten en quebrar la amplitud de los frentes de expresión de los conflictos para manejarlos por parcialidades. Se trata de eludir confrontaciones de clases provenientes de los subordinados." (21)

Sabemos que como resultado de las políticas neoliberales la década de 1980 ha sido para América Latina la de mayor retroceso económico, situación que se agudizó en los 90's. La CEPAL reconoció públicamente a mediados de 1994, que en América Latina el 50% de la población vivía en estado de pobreza. Con razón Paul Kennedy afirma que no ha existido en la historia de la humanidad otro período donde se de tal concentración, centralización e intensidad del capital en tan pocas naciones y en tal minoría poblacional. (22)

Estas profundas desigualdades sociales han dado lugar a la inestabilidad y al surgimiento de conflictos que se manifiestan entre los diferentes grupos de poder y en las bases sociales. Como respuesta a estas crisis los gobiernos latinoamericanos

han recurrido una y otra vez al control a través del empleo de mecanismos de gobernabilidad, entre los que se incluye a los medios masivos de comunicación. (23)

"Las tendencias oficiales prevaletientes no buscan eliminar las causas de inestabilidad sino, más bien, garantizar mecanismos de control político que faciliten la absorción de las tendencias conflictivas. Así, la "democracia" latinoamericana tiende a privilegiar los procedimientos de "gobernabilidad" más que los espacios de real participación, sobre todo popular.

La "dualización" social tenderá a generar dos ámbitos nacionales con sus propias construcciones culturales, organizacionales y políticas, con gran sentido de autodefensa y por consiguiente con fuerte propensión confrontacional. Es decir, estaremos en presencia de la consagración histórica de la ruptura de la sociedad nacional." (24)

Para la televisión actuar como instrumento de gobernabilidad implica ofrecer una programación cuya propuesta de contenidos se origina en una lectura especial de la realidad objetiva, que responde a las necesidades de los grupos en el poder y de sus propios dueños o administradores. En la determinación de esos contenidos no hay intervención alguna de los receptores, sin embargo el acceso directo y libre que ellos tienen a esa realidad simbólica, les hace sentir que hay un cierto tipo de

participación social. En realidad, sabemos que sólo se trata de una forma sustituta de esa participación que sólo le permite seleccionar sus programas favoritos a partir de una oferta rígidamente estructurada.

Por otra parte, mediante la exhibición que la televisión hace de la distribución del poder político y social, aleja a sus receptores de la toma de decisiones para el ejercicio real de dominación. La *política para los políticos*, dice una expresión popular alimentada día con día por la televisión.

El manejo de las fuentes y los géneros son dos elementos dentro de la programación que deben ser revisadas con atención. Debido a sus condiciones de producción, como afirma Teun Van Dijk, en la televisión la mayor parte de las veces se trabaja sobre discursos y no sobre hechos. (25) Esto permite construir una realidad mediatizada por las interpretaciones de quienes tienen acceso directo a los acontecimientos, es decir, las grandes agencias mediáticas transnacionales, los monopolios locales y desde luego, los grupos en el poder.

En cuanto a los géneros, tema que retomaremos en el análisis de la programación, hay que destacar que la televisión ha recurrido a viejos y nuevos formatos para sus programas, en los que aparece alguna forma sustituta de participación. Entre los viejos está el reflotamiento de los concursos,

situados en el origen de la TV, pero que ahora se presentan adornados por las posibilidades de la tecnología, la generosidad de los anunciantes y el ingenio de los productores que buscan hacer cada vez más difíciles las pruebas a superar para que la participación de la audiencia sea más decidida. Los nuevos géneros en cambio, afrontan problemas personales, íntimos, a través de recursos variados que permiten a un espectador común *participar* en ese escaparate de la distribución del poder que es la televisión.

Pero además de la programación, el nuevo modelo televisivo refleja en su recepción otro de los rasgos del neoliberalismo: la dualización social. A partir del crecimiento de los sistemas privados la TV tienden a ser cada vez más clasista: por un lado está la televisión abierta o aérea que todo el mundo ve y por otro, los servicios de señal restringida que sólo reciben los usuario que pueden pagar por ellos. Esta fragmentación de la audiencia permite un mejor control de los grupos sociales, divididos así según su poder adquisitivo y también, según sus demandas.

En consonancia con esta dualización y con las formas sustitutas de participación que ofrece la televisión, Noam Chomsky ha hablado de la *fabricación de ilusiones necesarias* que tienen como propósito adoctrinar al hombre común, reduciéndolo a la apatía. *"Se marginaliza al público para tener la seguridad de que no se inmiscuirá en los asuntos de*

la elite. (...) Sabemos que existe una elite instruida que participa en la vida social en calidad de gestores. Ellos son quienes tienen capacidad de manifestarse y desempeñan un papel decisional". (26)

El consentimiento de ese grupo de privilegiados es crucial, por lo que los grupos en el poder negocian y concertan con ellos. Los demás quedan a la margen de la participación y a ellos se destinan las ilusiones necesarias, una suerte de reaseguro simbólico que permite vivir a pesar de todo, inclusive a pesar de la propia realidad social objetiva que cada telespectador descubre a su alrededor, la cual contrasta con los contenidos televisivos.

Según este planteamiento no estamos frente a un telespectador sumiso, incapaz de pensar y resistirse. Estamos sólo ante un telespectador resignado que sabe más de lo que dice saber sobre su realidad, pero opta por ignorarlo para permitirse la supervivencia cotidiana. Se refugia así en el individualismo, en la familia, en sus ilusiones necesarias, lo que en conjunto da como resultado una deplorable apatía. Sin embargo, la respuesta no puede ser uniforme porque sería tanto como volver a creer en la omnipotencia de los medios.

En efecto, cuando la televisión se emplea como mecanismo de gobernabilidad, la realidad simbólica que presenta se aparta cada vez más de los acontecimientos objetivos. Es entonces

cuando, a nuestro juicio, a los individuos les cuesta más trabajo construir una realidad subjetiva que pueda integrar elementos tan disonantes como los que se le presentan ante sí. Frente a ello las reacciones son diversas: la apatía y el refugio en el individualismo de la que hablábamos es una de ellas; la toma de conciencia de la labor de control social que ejerce la televisión es otra y esto puede dar lugar por lo menos a tres reacciones: seguir en la apatía, canalizar esa insatisfacción hacia la participación política y social o desviar su descontento hacia formas de comunicación intermedia (rumores, corrillos, comentarios a nivel familiar o relaciones próximas, etc.).

Cual si se tratara del ya histórico programa radiofónico de Orson Welles, ningún efecto es previsible, la gente puede reaccionar de maneras diversas. Ante las mismas circunstancias simbólicas pero con realidades objetivas diferentes, las respuestas pueden ser encontradas.

En suma, los efectos de esta labor de control o gobernabilidad ejercida por la televisión, deben verse en el largo plazo y frente a determinadas circunstancias, o sea, ante una realidad social concreta. Hasta ahora la consecuencia más visible parece ser la apatía, pero no debemos descartar la posibilidad de que la televisión llegue a convertirse en el burlador burlado, cuando la gente se

canse de tener sólo *ilusiones necesarias* y busque alcanzar una verdadera participación política y social.

"El momento actual es visto como el tránsito de la esfera pública hacia la esfera privada y es en este marco que debe entenderse la reforma estatal. La esfera privada se convierte así en el espacio de construcción de la sociedad, de la práctica política partidaria y sindical y en el espacio de reproducción del individuo.

El tránsito planteado así por el modelo obliga al Estado a un nuevo protagonismo, a las fuerzas políticas a una redefinición ideológica, y a los ciudadanos a la necesidad de enfrentar las nuevas condiciones laborales y económicas definidas por la conformación del nuevo espacio.

Además, el neoliberalismo busca calificar a la esfera pública vigente en el pasado como portadora de la falsedad frente al futuro-esfera de lo privado que es visto el espacio de la verdad. (...) lo real es lo que va a ocurrir y no lo que ocurrió." (27)

En el siguiente capítulo veremos como se ha dado esta privatización del espacio público en materia de televisión, analizando el caso mexicano.

NOTAS

- (1) Jiménez Cabrera, Edgar, *El modelo neoliberal en América Latina*, en *Sociológica* año 7, No. 19, México, UAM-X, mayo-agosto de 1992, p. 56.
- (2) Jiménez Cabrera, Edgar, *op. cit.*, p. 57.
- (3) Jiménez Cabrera, Edgar, *op. cit.*, p. 60.
- (4) Valenzuela Feijóo, José, *Crítica del modelo neoliberal*, México, Facultad de Economía, UNAM, 1991, p. 153 y 154.
- (5) Oliver Costilla, Lucio, *Características del neoliberalismo en América Latina*, en *Coyuntura* No. 59, Tercera época, México, mayo de 1995, p. 51.
- (6) Oliver Costilla, Lucio, *op. cit.*, p. 51.
- (7) Oliver Costilla, Lucio, *op. cit.*, p. 51.
- (8) Oliver Costilla, Lucio, *op. cit.*, p. 51.
- (9) Jiménez Cabrera, Edgar, *op. cit.*, p. 67.
- (10) De la Fuente Lora, Gerardo, *El concepto de la justicia en el neoliberalismo*, en *Intersticios* Año 1, No. 1, México, Universidad Intercontinental, 1994, p. 71.
- (11) De la Fuente Lora, Gerardo, *op. cit.*, p. 72.
- (12) De la Fuente Lora, Gerardo, *op. cit.*, p. 72.
- (13) Roxborough, Ian, *Las posibilidades de las prácticas sociales bajo el neoliberalismo*, en *Revista Mexicana de Sociología* Año LVI/No. 4, México, UNAM, 4/1994, p. 74.
- (14) Wolton, Dominique, *op. cit.*, p. 28.
- (15) Valenzuela Feijóo, José, *op. cit.*, p. 153.
- (16) Bagdikian, Ber H., *Los señores de la aldea global*, en *Intermedios* No. 4, México, octubre-noviembre 1992, p. 14-23.

- (17) Ruiz Contardo, Eduardo, *Crisis, descomposición y neo-oligarquización del sistema político*, México, 1995, sin publicar, p. 8 y 9.
- (18) Hinkelammert, Hanz, *op. cit.*, p. 27.
- (19) S/autor, *La nueva gobernabilidad*, en *Gobernabilidad Año 1*, No. 1, México, Boletín Trimestral del Centro de Estudios de la Gobernabilidad, p. 3.
- (20) Ruiz Contardo, Eduardo, *América Latina en el umbral del siglo XXI*, ponencia presentada en el Seminario "América Latina: entre los mitos y la utopía", Madrid, España, noviembre de 1989, 16 pp.
- (21) Ruiz Contardo, Eduardo, 1989, *op. cit.*, p.7.
- (22) Kennedy, Paul, *Auge y caída de las grandes potencias*, Barcelona, España, Plaza y Janes Editores, 1989.
- (24) Eduardo Ruiz Contardo establece por lo menos nueve mecanismos de gobernabilidad: administrar la diferencia tajante que existe entre negociación política y económica; la llamada *ingeniería electoral* que facilita la permanencia en el poder a los partidos del sistema; políticas de *solidaridad con la pobreza* para paciguar los conflictos; los medios masivos de comunicación; redefinición del papel de los poderes del Estado y sus relaciones; creciente militarización de la política; el crecimiento del *trabajo informal*; la modificación del rol de los partidos políticos; la *flexibilización del trabajo*; la legitimación de las premisas del modelo neoliberal a cargo de destacados representantes de la ciencias sociales de América Latina. Para ampliar este tema ver Eduardo Ruiz Contar, *Crisis, descomposición y neo-oligarquización del sistema político*, México, 1995.
- (24) Ruiz Contardo, Eduardo, *op. cit.*
- (25) Van Dijk, Teun, *La noticia como discurso*, Barcelona, España, Ed. Paidós, 1990.
- (26) Chomsky, Noam, citado en *Los medias y la fabricación de las ilusiones necesarias*, Brecha, Montevideo, Uruguay, 29 de abril de 1994, pag. 15-18.
- (27) Jiménez Cabrera, Edgar, *op. cit.*, p. 68 y 69.

CAPITULO III

DEL MODELO MIXTO A LAS PRIVATIZACIONES

México se ha caracterizado por contar con un modelo mixto en la tenencia de los medios electrónicos de comunicación. De acuerdo a la legislación vigente, existen dos tipos de medios electrónicos: los permisionados, que a través de una autorización otorgada por diversas instancias del Gobierno Federal pueden emitir señales televisivas sin fines de lucro, es decir, sin incluir anuncios; y los privados, que funcionan a partir de concesiones, cuyo fin primordial y explícito es obtener ganancias, sobre todo a partir de la publicidad.

Estos permisos y concesiones se consiguen con la intervención de las Secretarías de Gobernación, que es de quien depende directamente el otorgamiento de las autorizaciones para su funcionamiento; la de Comunicaciones y Transportes, que interviene en los aspectos tecnológicos y la de Educación Pública, vinculada a asuntos más específicos como son los derechos de autor o los permisos de locución. En el caso de las concesiones existen también vinculaciones con Salubridad y Asistencia, que participa en la aprobación de anuncios publicitarios de alimentos, bebidas, cosméticos u otros productos que requieren vigilancia por parte de esa Secretaría; así como con Comercio y Hacienda en lo que hace tanto a la publicidad como a otros factores relacionados con impuestos o la legislación de medios vigente.

La interpretación y operación de este modelo mixto tuvo diferencias según los lineamientos políticos coyunturales que se fueron presentado en los primeros 30 años de vida de la televisión mexicana. Por momentos se tendió a fortalecer la privatización, en otros se la combatió dando preferencia a la TV permisionada. Sin embargo, ambos tipos de televisión convivieron sin mayores dificultades y no sólo eso, llegaron a generar un tercer tipo de TV: los canales que siendo propiedad del gobierno transmitían anuncios pagados.

Nuestro análisis histórico sobre los cambios experimentados en los sistemas de propiedad de la televisión mexicana iniciará en 1982, es decir, después de los vaivenes de los primeros 30 años, para concluir a finales de 1994. Escogimos este período de tiempo por varias razones: porque abarca dos sexenios y por lo tanto, dos períodos gubernamentales con sus lineamientos políticos precisos en materia de medios; porque es también el tiempo en el que se llevaron a cabo los grandes cambios en los medios mexicanos que culminaran con su privatización y porque algunos teóricos de la comunicación sostienen que fue en la década de los 80's cuando se produce el cambio del modelo de televisión pública hacia la privada que hoy predomina a nivel mundial.

En 1982 había alrededor de nueve millones de hogares con TV en todo el país y existía un total de 148 canales de

televisión, de los cuales seis transmitían desde el Distrito Federal:

- . tres canales comerciales: 2, 4 y 5 pertenecientes a TELEVISIA;
- . un canal autorizado, sin anuncios: el 11 del Instituto Politécnico Nacional;
- . dos canales del Estado con espacios publicitarios: el 8, Televisión de la República Mexicana, TRM, dependiente de la Dirección de Radio Televisión y Cinematografía, RTC, de la Secretaría de Gobernación;
- . y el 13, también manejado administrativa y financieramente por RTC. Este último canal no sólo vendía espacios publicitarios, sino que desarrollaba una franca aunque inútil competencia con los privados. (1)

De estos canales sólo el 2 y el 13 contaban con cobertura nacional.

A pesar de los cambios sustantivos experimentados por la televisión mexicana en la última década y de la indudable influencia ejercida por las nuevas tecnologías de comunicación en los procesos de emisión y recepción, en el Distrito Federal la oferta no ha crecido mucho. En 1993 sólo había dos canales más de televisión abierta:

- . seis canales comerciales: 2, 4, 5 y 9 de TELEVISIA; 7 Y 13 Televisión Azteca;

. el 11 del IPN que tiene ahora características híbridas, ya que conservando su carácter de permisionado, programa anuncios comerciales;

. y el 22, canal cultural permisionado, manejado por un Consejo Directivo que acuerda con el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, CONACULTA.

Como vemos, la balanza se ha inclinado hacia la TV comercial, ya que mientras ésta duplicó su oferta, la del Estado disminuyó a partir de los procesos privatizadores. Aún así, a nuestro juicio el cambio en lo cuantitativo no resulta tan impactante como lo es en lo cualitativo que se refleja en el plano político, cultural, en los contenidos de la televisión y sobre todo, en el papel social que cumple este medio.

Para nuestro análisis hemos escogido la televisión emitida desde la ciudad de México, debido al tradicional centralismo del país, al cual los medios no son ajenos. Las emisoras capitalinas revisten especial importancia porque se han caracterizado históricamente por su cobertura. A últimas fechas las nuevas tecnologías de comunicación (sobre todo satélites y fibras ópticas) han permitido no sólo ampliar esa cobertura, sino que además garantizan transmisiones y enlaces simultáneos. Como producto de ello, buena parte de los canales que se reciben en el interior son repetidoras de los de la capital o compran un elevado porcentaje de su programación en el Distrito Federal.

Esto significa que los mensajes del centro alcanzan cobertura nacional, además de que alrededor del 20% de la población del país habita en la ciudad capital y su área conurbada. Asimismo, la televisión capitalina marca normas y reglas no escritas sobre el modo de hacer televisión que el resto del país tiende a imitar. Por lo anterior, los resultados de los análisis que se realizan sobre la situación de la televisión capitalina en materia de contenidos y cambios en su régimen de propiedad, inciden a nivel nacional.

Para poder analizar adecuadamente los cambios experimentados por la TV de la ciudad de México, abordaremos primero la televisión abierta, pública y privada, así como los procesos de privatización. De manera especial y por separado nos referiremos a la TV privada de paga. No obstante, antes haremos algunas precisiones con el propósito de diferenciar mejor qué es lo que entenderemos por televisión abierta o área y qué por televisión de paga.

Entendemos por televisión abierta, área o generalizada a aquella que se recibe a través de ondas transmitidas libremente por aire y por la cual el usuario no tiene que pagar cuotas ni suscripción para poder verla en su hogar. La de paga es aquella televisión que se recibe a través de un decodificador domiciliario que permite el acceso a sistemas diversos (cable coaxial, fibra óptica, frecuencia super elevada, satélites, etc.) por los cuales viajan las señales.

Los usuarios de este tipo de servicio deben pagar suscripción, una cuota mensual fija más costos adicionales por programaciones opcionales y en ocasiones, el equipo decodificador domiciliario.

En lo tecnológico estos dos sistemas poseen notorias diferencias. Las transmisiones de la TV aérea se realizan por medio de ondas hertzianas que se combinan con microondas, satélites y fibras ópticas para alcanzar mayor cobertura. En cambio, como ya se expresara, la de paga transmite señales codificadas que requieren equipos especiales para su lectura. En la ciudad de México la TV de paga emplea dos tecnologías diferentes: cabledistribución y las señales de frecuencia super elevada o SHF por sus siglas en inglés.

La cabledistribución o televisión por cable es un servicio de señales audiovisuales que a través de un cableado de cobre o más recientemente de fibra óptica, llega hasta los telehogares. La señal sale de la antena de una empresa emisora y desde allí viaja hasta el domicilio de sus suscriptores por medio de líneas troncales, de distribución y de acometida, que son las que ingresan a cada hogar. Al final de la línea doméstica se coloca un decodificador de señales. Diversos recursos tecnológicos instalados a lo largo del tendido del cableado, que cubre distintas zonas de la ciudad, impiden que la señal pierda calidad.

La cabledistribución, que naciera para evitar las interferencias producidas por diversos factores del medio ambiente como son los metereológicos, motores, aviones, fábricas, automóviles o distancias, entre otros, requiere altos costos de instalación por ser físico el tendido de la infraestructura de distribución de la señal televisiva.

Las señales de frecuencia super elevada (SHF) es el otro sistema de TV de paga que existe en el Distrito Federal. Utiliza las microondas para desplazar sus señales que, por ser restringidas, requieren una antena especial, un convertidor y un codificador en el punto de recepción. En Estados Unidos este sistema es conocido como MMDS: Multichannel Multipoint Distribution Service.

Desde el punto de vista de su contenido, a la televisión abierta se la conoce como *de menú fijo* en alusión a su programación fija que se repite cada semana, en tanto que a la de paga se le llama *TV a la carta*, debido a que fragmenta sus canales ofreciendo contenidos específicos, generalmente organizados por temas.

1. TELEVISION ABIERTA PUBLICA Y PRIVADA

En México existen, desde el inicio de la década de los 50's, dos tipos de televisión: la libre y la de paga. Recordemos que Rómulo O'Farrill obtuvo en el año 1950 la primera concesión televisiva abierta (XHTV- canal 4); mientras que el

primer canal permisionado aéreo fue el 11, que iniciara sus actividades en 1958. En cuanto a la televisión de paga, tenemos que la primera concesión fue otorgada el 18 de mayo de 1958 a un sistema de cabledistribución instalado en Nogales, Sonora.

Como ya lo expresáramos, en 1993 la TV abierta de la ciudad de México estaba compuesta por dos canales públicos o del Estado y seis televisoras privadas pertenecientes a las empresas TELEvisa y TELEVISION AZTECA. Es importante destacar que a la televisión permisionada se la ha identificado con la TV pública, del Estado y cultural, mientras que a la concesionada con la TV comercial.

1.1 TELEVISION PUBLICA

En México como en muchos otros países de América Latina se ha llamado con mucha frecuencia *televisión pública* a la televisión administrada por alguna dependencia del Estado. En realidad el concepto de televisión pública es polisémico debido a que en su instrumentación ha originado diversas caracterizaciones. Algunas remiten la idea de *lo público* y por lo tanto, a la idea de servicio y de participación de las audiencias en la producción o en el diseño de la programación y contenido de los programas. Otras, restringen la televisión pública a un medio solventado por el Estado, pero al servicio de los grupos en el poder quienes lo utilizan para legitimarse y reproducirse. Otras más identifican a la

televisión pública con un modo de hacer TV y un tipo de programación en la que los programas culturales, educativos y populares son su preocupación central.

En el caso de México cuando hablamos de TV pública nos referimos a aquella que es financiada, administrada y producida por alguna institución o instancia del gobierno federal. Es también una televisión preocupada por los contenidos culturales, educativos y populares, pero atenta a prestar servicio a los grupos en el poder. Además, hasta hace muy poco tiempo fue una televisión con la enorme responsabilidad de constituirse en la única alternativa al sistema monopólico que ejercía TELEVISIA en materia de TV abierta. Debido a estas características nos referimos a ella indistintamente como *televisión pública* o *del Estado*.

La tercera condición de la televisión mexicana hace que el suyo sea un caso único en América Latina. Recordemos que, con excepción de su gran competidor en la región: TV Globo de Brasil que configura una realidad diferente al interior de ese país, en ninguna otra nación del continente se ha dado un monopolio tan fuerte ni tan férreo como el ejercido por TELEVISIA en México. Este monopolio, a nuestro juicio, se ha convertido en sino de toda la estructura televisual mexicana, a la vez de ser un importante actor en la escena mediática transnacional.

ESTA VEZ NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

79

Bajo el régimen de permisión o sea de emisoras sin fines de lucro, se fue gestando a través de los años un tipo de televisión que pretendió presentar una opción diferente a la TV privada. Aunque este enfrentamiento en ocasiones fue más aparente que real, constituyeron dos bloques que lograron diferenciarse en algunas cosas, por ejemplo, el tratamiento de ciertos temas, la interpretación de los hechos políticos y sociales, la inclusión o exclusión de programas de divulgación científica, cultural y tecnológica. No obstante, el rigor en el tono del enfrentamiento fue variando de acuerdo a factores políticos coyunturales.

En 1982, cuando inicia nuestro análisis, encontramos que este enfrentamiento era visible y explícito: por un lado estaba TELEVISIA, monopolio indiscutido de la TV comercial, y por otro la TV pública o del Estado. Para entonces esta TV pública se integraba con Televisión de la República Mexicana (TRM), el canal 11 del Instituto Politécnico Nacional, IPN y el 13, que contaba con 25 estaciones repetidoras y había sido adquirido en 1972 por la Financiera Estatal Sociedad Mexicana de Crédito Industrial, SOMEX, a la Corporación Mexicana de Radio y Televisión, empresa privada.

Durante los primeros meses de ese año se advierte un fuerte impulso destinado a fortalecer la televisión educativa y cultural: se crea la Unidad de Televisión Educativa y Cultural, UTEC, dependiente de la Secretaría de Educación

Pública y el 24 de junio de 1982 se otorga permiso para salir al aire a un nuevo canal: el 22 por UHF, ultra alta frecuencia. (2) Mientras la UTEC fue creada como centro productor de televisión educativa sin señal de salida al aire y cuyos programas se transmitirían por los canales estatales, el 22 se emplearía para la difusión de la Telesecundaria.

Cada uno de estos canales, 11, 13 y 22, experimentaron cambios sustantivos en la década que estamos analizando y mientras los dos últimos pasan un poco después a formar parte del Instituto Mexicano de Televisión, IMEVISION, el 11 continúa con su relativa independencia.

1.1.1 CANAL 11

Con el canal 11 se inicia la historia de la televisión pública en México, ya que es el primero en salir al aire con un permiso otorgado a una institución del estado: el Instituto Politécnico Nacional de la Secretaría de Educación Pública.

Inicia sus transmisiones el día 15 de diciembre de 1958, cubriendo con su señal el Valle de México. No sólo fue pionero sino que su labor fue solitaria durante casi tres lustros: pasarían 14 años hasta llegar a 1972, año en el que el Estado al comprar el canal 13 realizó un segundo intento de transmitir hacia el territorio nacional desde el Distrito Federal.

El canal 11 transcurrió más de 30 años de su vida dentro de una línea de trabajo coherente: programación cultural y educativa, escasos recursos, mucho ingenio, una señal deficiente que condiciona su recepción de por sí limitada al área metropolitana y carencia de anuncios publicitarios por tratarse de un permiso.

Sin embargo, a partir de 1990 el canal tiene una nueva administración que será la encargada de ir concretando diversos cambios. El primero de ellos fue fortalecer el sistema noticioso y así se hizo saber a través de los medios de comunicación. En marzo de 1991 se informa, siempre a través de medios públicos, que se buscará cambiar su permiso por una concesión que permita comercializar sus espacios. Al mismo tiempo, se solicitaría mejorar la antena transmisora a fin de garantizar una mejor señal. En materia de contenido se anuncia que el canal establecerá convenios con instituciones generadoras de programas televisivos

Estos cambios lejos de ser innovaciones de poca monta a cargo de la administración en turno, se convirtieron en el despido inmediato del casi el 20% de su personal, en la comercialización de la emisora y en la compra de un buen número de horas de programación en el exterior, en detrimento de las producciones locales. No fueron pocos los reclamos que el personal de la emisora realizó ante los cambios que, no obstante, siguen vigentes. Para fines de 1993 el canal 11

había ampliado sus horas diarias de emisión y había logrado su cobertura a nivel nacional gracias al apoyo de las empresas de TV por cable diseminadas en todo el país, las que retransmitían su señal.

El neoliberalismo llegaba así a la más antigua televisora del Estado mexicano que, si bien no se privatizó tal vez por considerarse un símbolo de la televisión cultural, cambió sustantivamente. Entre las modificaciones experimentadas por el canal 11 a partir de 1990 vale la pena destacar dos: la comercialización de sus espacios a través de patrocinadores para sus programas y la desintegración de un grupo de trabajo que respondía a una forma de hacer televisión. Como ya se dijo, el proceso productivo de la televisión es de gran importancia no sólo por el carácter ideológico de los mensajes que se construyen, sino por el tratamiento estético y cultural de los mismos. Las series adquiridas por canal 11 a la BBC de Londres, a la RAI italiana o a Televisión Española sin duda son excelentes, pero el espacio que se ha destinado a su transmisión es un espacio que perdió la cultura local y sus manifestaciones, entre ellas, el hecho mismo de hacer una televisión diferente. En cambio, las autoridades del 11 aducen que han abaratado costos de producción y desde luego se han *globalizado*.

1.1.2 CANAL 22

El 24 de junio de 1982, como ya dijimos, el canal 22 recibe su permiso para salir al aire. En sus inicios no contó con presupuesto propio y por tratarse de un permiso no podía recurrir a los anuncios como fuente de financiamiento. Se limitaba a transmitir muy buen cine nacional e internacional sin cortes y para sus transmisiones se apoyaba técnicamente en TRM.

Canal 22 era y aún lo es, de recepción limitada por dos razones: al transmitir en UHF, ultra alta frecuencia, su señal requiere aparatos de TV preparados técnicamente para recibirlas y porque además, necesitan una antena especial para ello o hacer adaptaciones a la que ya se tiene.

Cuando inicia sus transmisiones pocos aparatos receptores de TV, sobre todo los más antiguos, captaban la banda de UHF, dificultad que se acrecentaba debido a que muchos hogares no contaban con esa antena especial ni habían hecho las adaptaciones correspondientes a la que tenían. Con el paso del tiempo todos los aparatos de TV en venta llegaron a tener la posibilidad de captar UHF. Poco a poco se fueron renovando y creemos que ya ha llegado el día en que casi todos los televisores están preparados para captar UHF. Aún así, ya sea por los viejos aparatos receptores sin UHF que aún subsisten, por la dificultad de la antena que no todos los hogares capitalinos han sorteado o porque sencillamente no interesa

hacer las adaptaciones necesarias, el canal 22 sigue teniendo una recepción muy limitada.

Su línea de trabajo en materia de contenidos ha tenido variaciones pero en términos generales su tendencia ha sido cultural y educativa. Cuando sólo contaba con poco menos de un año de vida, en marzo de 1983, el estado mexicano decide crear el Instituto Mexicano de Televisión, pasando canal 22 a formar parte de él. Mucho tiempo después, en 1990 y como parte de IMEVISION, este canal integraría el paquete televisivo que el gobierno mexicano buscaba privatizar, generándose en torno a él una polémica pública a la que nos referiremos más adelante y de la cual se lo rescata para mantenerlo como televisora cultural.

1.1.3 IMEVISION

El 24 marzo de 1983 el estado mexicano crea el Instituto Mexicano de Televisión que diera origen dos años después a IMEVISION. Junto con este Instituto se crearon los de Radio y de Cine (IMER e IMCINE respectivamente), como parte de un intento del gobierno federal por ordenar y organizar mejor sus medios de comunicación: "El Estado se organiza para comunicar mejor", fue el anuncio realizado en la Secretaría de Gobernación ese día 24 de marzo. (3)

Cuando el 18 de mayo de 1985 se integra formalmente la empresa IMEVISION, lo hace con los siguientes canales: el 11;

el 13 con 44 repetidoras; el 7 con 99 repetidoras; cuatro canales locales (8 de Monterrey, 2 de Chihuahua, 11 de Ciudad Juárez y 22 del Distrito Federal en UHF); sistemas locales y regionales de TV en Michoacán, Tabasco, Hidalgo, Veracruz, Sonora, Guerrero y Quintana Roo; además de algunas instancias productivas sin señal de emisión al aire. (4)

El Estado podía así emitir desde el Distrito Federal las señales de un canal cultural en VHF, otro en UHF, dos redes nacionales, además de contar con infraestructura para la producción televisiva. En la práctica el 11 no se integró nunca a IMEVISION, conservando su independencia.

Es necesario recordar que para entonces el canal 13 tenía 15 años de vida, ya que había sido concesionado en 1968 a la empresa Corporación Mexicana de Radio y Televisión, a la cual se lo compra en 1972 la sociedad financiera SOMEX. Con esta compra se puede considerar que es la primera vez que el Estado mexicano se interesa por manejar la televisión con proyecciones políticas, ya que la función del canal 11 se había centrado en lo cultural y educativo.

El 7 en cambio era un canal nuevo cuya frecuencia obligó a la reubicación de la señal del 8 en el 9. Su cadena se integró con las emisoras que habían pertenecido a la ya desaparecida TRM, Televisión de la República Mexicana.

IMEVISION se encargaría de la administración y operación de sus canales, mientras que la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía, RTC, de la Secretaría de Gobernación, se seguiría responsabilizando de lo normativo. RTC había sido creada en 1977 como producto de una reforma administrativa con la cual desapareció la Comisión de Radiodifusión, asumiendo desde entonces el manejo de canal 13. Al surgir, "Además de tales atribuciones, RTC asumió la producción de los programas estatales, junto con PRONARTE (Productora Nacional de Radio y Televisión, creada el 4 de julio de 1977) debería señalar las líneas directrices en materia administrativa, ejecutiva y productiva en radio, televisión y cinematografía estatal y regular normativamente al sector privado. Pretendía con ello ejercer los objetivos del Estado mexicano de educación, recreación y cultura nacional". (5)

Este conjunto de esfuerzos televisivos reunidos por el Estado en torno a IMEVISION, parecía colocar la relación TV-gobierno en las mejores condiciones, sin embargo, en la práctica no fue así. IMEVISION experimentó innumerables cambios en sus puestos directivos y algunos de los funcionarios fueron duramente criticados, sobre todo por dos razones: por dispendio de recursos económicos y por tratar de imitar en vano a la TV privada. Además, IMEVISION salvo cortos períodos de tiempo, trabajó con números rojos, dejando al Estado el gran paquete económico que presentaba su manejo. Estas y otras argumentaciones (por ejemplo, que en 1988 la nómina

estaba integrada por cerca de 4.000 personas) fueron esgrimidas cuando llegó la hora de las privatizaciones.

Con sus desatinos económicos, cambios administrativos y una constante labor legitimadora del partido en el poder, sobre todo a través de sus noticieros, IMEVISION continuó su vida televisiva sorteando los altibajos.

El de 1988 fue un año difícil debido a las elecciones presidenciales, ocasión que permitió demostrar una vez más que IMEVISION lejos de ser una televisión pública, era una TV del gobierno y como tal debía jugar su rol legitimador del grupo en el poder. Cuando un año más tarde se anuncia el Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994 de ese mismo grupo gubernamental, se advertía una predisposición a la apertura en los contenidos de los medios, ya que se expresaba: *"Se asegurará el acceso de las diferentes corrientes políticas a los medios de información, dentro de las formas y los espacios apropiados, promoviendo el equilibrio adecuado entre las diversas funciones de dichos medios en la sociedad"*. (6) No obstante, la suerte ya estaba echada: el proyecto neoliberal de la nueva administración estatal consideraba entre otras muchas cosas, la privatización (eufemísticamente llamada *desincorporación*) de los canales de IMEVISION.

Es interesante destacar que la voluntad privatizadora de la política neoliberal mexicana en materia de medios de

comunicación llega tardíamente. En efecto, entre 1982 y 1988 la televisión mexicana en manos del Estado lejos de debilitarse se fortalece con la creación de IMEVISION, tal vez debido a esa irrenunciable utopía que manejan los grupos políticos desde la aparición de los medios electrónicos de comunicación según la cual pueden controlar sus efectos. O tal vez fue porque los importantes recursos económicos destinados a la televisión en esos años tenían dos propósitos: primero, contar con un instituto fuerte (IMEVISION) que agrupara la televisión del Estado, a través del cual podrían legitimarse las políticas neoliberales que ya habían comenzado a instrumentarse; y segundo, realizar inversiones sólidas en materia televisiva como fase inicial de una serie de cambios que culminarían más tarde en la privatización de un mejor producto: los canales de IMEVISION.

Los problemas financieros de IMEVISION y sobre todo, el alto costo que representaba para el Estado hacer televisión, fueron los argumentos centrales de una serie de rumores que condujeron primero al despido masivo de empleados; luego a cambios de programación con el propósito de abaratar la producción, así como reducción en el número de horas de emisión en los canales 13 y 22 y finalmente, al anuncio de la desincorporación de los canales 7 y 22, realizado el 14 de septiembre de 1990 por la Secretaría de Gobernación.

En octubre del mismo año la junta directiva de IMEVISION aprobó la desincorporación de la Red Nacional 7 y los canales 22 del Distrito Federal, 8 de Monterrey y 2 de Chihuahua. Al mismo tiempo, se decidió el fortalecimiento de la Red Nacional 13 y del Centro de Producción de Programas Informativos. Para entonces el pasivo de IMEVISION equivalía al 99% de su activo y sumaba 212 millones de pesos. La deuda contraída con el Departamento del Distrito Federal; las Secretarías de Hacienda y de Comunicaciones y Transportes y Instituto para la Seguridad Social de los Trabajadores del Estado (ISSSTE) sumaba 109.800 millones de pesos, de la cual el 58% correspondía al canal 13 y el resto a IMEVISION. Además, para esas fechas 2,246 trabajadores habían sido liquidados. (7)

A partir de entonces y por un largo período de tiempo los canales 7, 13 y 22 transmitieron una misma señal, a la vez que el 8 de Monterrey y el 2 de Chihuahua se transformaban en repetidoras sin producción local. La fusión de las tres señales capitalinas en una sola se tradujo en una notable reducción de la oferta televisiva en la ciudad de México y su área metropolitana, ya que de finales de 1990 a mediados de 1993, se recibían por aire sólo seis canales: el 11, el 13 y los cuatro del consorcio privado TELEVISIA.

1.2 TELEVISION PRIVADA

Hasta culminar el proceso privatizador, en México hablar de televisión privada aérea era hablar de TELEVISA. Sobre esta empresa se ha escrito mucho, no obstante, es fundamental recordar y reiterar algunos datos significativos que muestran su importancia no sólo a nivel nacional, sino en el marco de la televisión internacional. (8)

Los orígenes de TELEVISA se remontan a 1930 cuando Emilio Azcárraga Vidaurreta funda la XEW, emisora radiofónica que fuera la base de lo que hoy es el más influyente imperio privado de los medios de comunicación en México y América Latina. (9) A pesar de el enorme éxito económico obtenido con sus emisoras de radio, cuando a finales de la década de los 40's se comienza a trabajar en las concesiones de televisión, Azcárraga Vidaurreta reduce su participación en el sector radiofónico para volcarse al nuevo medio. Así, en marzo de 1951 obtiene la segunda concesión de TV otorgada en país: XEW-TV, canal 2. Recordemos que la primera fue para el canal 4 de Rómulo O'Farril; mientras que en mayo de 1952 comenzó a funcionar el tercer canal de TV privado: XHGC-TV canal 5 de Guillermo González Camarena, técnico inventor de la televisión a color.

Dos años más tarde, en 1954, los canales 2 y 4 realizan transmisiones simultáneas y se fusionan. En 1955 a esta fusión se suma el canal 4 de Rómulo O'Farril, conformando la

empresa Telesistema Mexicano S.A. En ese mismo año, con el propósito de exportar programas a países hispanohablantes, forman la empresa Teleprogramas de México. Es importante destacar que, para evitar violar lo establecido en el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que impedía las prácticas monopólicas, Telesistema Mexicano no se convierte en concesionaria, sino que tales concesiones continúan perteneciendo a las empresas que originalmente las obtuvieron: Televimex S.A., canal 2; Televisión de México S.A., canal 4 y Televisión González Camarena S.A., canal 5. (10)

Fue en 1973 cuando, a partir de la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, TIM, se crea TELEVISA S.A. TIM había sido fundada en 1968 por el grupo industrial Monterrey y operaba en la capital el canal 8, XHTM TV, más dos estaciones afiliadas en provincia.

Desde que Emilio Azcárraga Vidaurreta diera los primeros pasos como empresario de la TV en los inicios de la década de los 50's, han transcurrido poco más de cuatro décadas. Durante este tiempo la estrategia del grupo empresarial hoy denominado TELEVISA, ha logrado diversificar sus negocios abarcando no sólo medios impresos, televisivos, radiofónicos, videos, discos, sino también diversas actividades económicas fuera del ámbito de la comunicación. "TELEVISA es la mayor empresa de televisión en castellano; sus ventas ascendieron a

más de 700 millones de dólares en el primer bimestre de 1992, fecha en la que TELEVISIA quedó también convertida en la empresa editorial y de distribución de revistas en español más importante del mundo. Publica más de 80 títulos de manera regular, vende más de 120 millones de ejemplares al año y se aprobó ya la compra del 70% de las acciones del periódico Ovociones a sus actuales propietarios. Las ganancias netas del Grupo TELEVISIA subieron 117% en el periodo mencionado."

(11)

Desde el Distrito Federal, maneja cuatro canales de televisión abierta: 2, 4, 5 y 9. El 2 es el más importante del país debido a que su señal llega a los más remotos rincones de la geografía mexicana. Fue establecido el 21 de marzo de 1951 y posee 147 estaciones repetidoras, de las cuales 22 a finales de 1993 estaban aún en instalación. Debido a su cobertura llega al 96% de la población de México y es la principal cadena de televisión de habla hispana en todo el mundo. (12) Durante el periodo analizado el 2 trabajó en la consolidación de sus repetidoras así como en cambios en su programación que transmite las 24 horas al día.

El 4 comenzó a salir al aire el 1 de septiembre de 1950. "(...) aunque su cobertura es metropolitana, es una opción ocasional que a determinadas horas se enlaza con repetidoras. Además su programación se retransmite a 32 estaciones del país con una cobertura cercana a los 11 millones de hogares

que representan casi una tercera parte de los hogares con televisión en el país". (13) A partir de noviembre de 1991 el canal se transformó en noticioso, ya que a través de su señal se emite el sistema informativo ECO. En la actualidad el 4 transmite las 24 horas del día, gran parte de ellas destinadas a noticias.

El canal 5 de TELEVISA comenzó a funcionar el 10 de mayo de 1952. Cuenta con 31 estaciones repetidoras, tres de ellas en instalación, las cuales le permiten cubrir las principales ciudades del país alcanzando al 68% de la población. (14) Transmite 18 horas al día.

El canal 9 tiene sus antecedentes en el canal 8 fundado en 1968 por el grupo industrial Monterrey como parte de Televisión Independiente de México. Sin embargo, su renacimiento como canal cultural de TELEVISA se produce el 4 de abril de 1983. A partir de noviembre de 1990 cambia su programación por series, películas nacionales, telenovelas y programación para *la familia mexicana* como lo promueve su imagen corporativa. Transmite también alrededor de 18 horas por día y a su programación se ha incorporado la Telesecundaria, programa educativo de la Secretaría de Educación Pública.

A finales de 1993 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorgó a TELEVISA 62 concesiones para transformar

en red nacional al canal 9. En la ocasión se informó públicamente que la empresa pagó por esas estaciones 90 millones de dólares (284 millones de nuevos pesos), comprometiéndose a invertir 120 millones de dólares más para mejorar su infraestructura, con la que el 9 pasaría de una televisora metropolitana a una red nacional que cubriría 9.4 millones de telehogares.

Durante el período que estamos analizando, 1982-1993, TELEVISA no modificó su estructura en la TV abierta, en cambio se dedicó a fortalecer su presencia a nivel internacional y en la televisión de paga por medio de CABLEVISION. En la aérea los cambios sustantivos fueron dos: fortalecer las redes para abarcar audiencias nacionales y redefinir las programaciones de sus canales. Sin embargo y de manera mucho menos ostensible, la presencia de TELEVISA fue insoslayable en el proceso privatizador, así como por el acercamiento que se dió en esa década entre el consorcio y el grupo en el poder.

2. EL PROCESO PRIVATIZADOR

El proceso de privatización de las dos redes nacionales más importantes que poseía el estado mexicano: la del 7 y la del 13, duró dos años y medio aproximadamente. En ese lapso de tiempo los sectores sociales preocupados por la función social de la televisión, así como los grupos políticos, económicos, intelectuales y de poder interesados en el manejo

de la TV, sostuvieron una larga disputa acerca del tema. Los intereses que se jugaron en estas negociaciones no fueron pocos, como tampoco fue escaso el ocultamiento de la información sobre el desarrollo de las privatizaciones.

Para comenzar con la desincorporación fue necesario ordenar aspectos jurídicos y administrativos. En el caso de la red del 7 se separó el canal capitalino de otros 79 diseminados por el país, para los cuales se crearon nueve empresas regionales que los manejarían según zonas geográficas. Así, el día 7 de diciembre de 1990 ya estaban en condiciones de ser explotados comercialmente 79 canales de localidades del interior del país, además del 7 capitalino.

Durante 1991 se concretaron los cambios que darían nueva fisonomía al mapa de la televisión de la ciudad de México: se reestructuró la programación del 13; el 11 viró el rumbo que lo había caracterizado como canal cultural sin publicidad aceptando patrocinios y cambiando su producción; el 22 se transformó a pedido de un *grupo de intelectuales* en canal cultural; se siguió con el procedimiento para vender el 7, consistente en transformar su permiso de operación en una concesión y se canceló formalmente IMEVISION.

El cambio más comentado se registró el 26 de enero de 1991 cuando un grupo de 800 intelectuales del país solicitaron a través de un comunicado público, que el canal 22 quedara al

margen del proceso privatizador y se lo conservara como canal cultural. Para ello se proponía la creación de un consejo plural de planeación que diseñara su programación. El 10. de febrero de ese mismo año la presidencia responde afirmativamente a la solicitud integrándose, 20 días después, el Consejo de Planeación del Canal 22 en el que trabajaría, presidido por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, un grupo de representantes de distintos sectores culturales del país. El 26 de junio se concreta la creación de este canal y unos meses después se le otorga un presupuesto de 70 mil millones de pesos (unos 23 millones de dólares).

Según los documentos dados a conocer oportunamente por dicho Consejo de Planeación, el 22 debía tener un perfil que respondiera a las necesidades culturales del país, a la vez de llenar los vacíos existentes en la televisión, o sea, una tarea nada sencilla. La gestión del Consejo fue muy larga y al parecer difícil, ya que apenas el 10. de julio de 1993 comenzaron las transmisiones de ocho horas diarias dedicadas íntegramente, tal como estaba previsto, a temas culturales. Aunque el canal al momento de realizar este análisis no transmitía anuncios publicitarios, incluía propaganda de diversos eventos de carácter cultural. Sin embargo, se sabe que, una vez afianzado su funcionamiento, se buscará emular al 11 aceptando patrocinadores para sus programas.

Entretanto IMEVISION experimentaba a lo largo del año 1991 diversos cambios: de director, cosa que no era nueva; de políticas económicas con el fin de convertirla en una empresa rentable, lo cual llevó a nuevos despidos de personal, al aumento de las tarifas publicitarias, a la sustitución de su producción por series adquiridas en el extranjero y a la renta de dos de sus foros. El nuevo director anunció que *"Siguiendo la línea presidencial de apertura y cambio, se ha emprendido la modernización de la Red Nacional IMEVISION con un nuevo presupuesto de 100 mil millones de pesos; (...) la televisión oficial enfrenta el reto de ser rentable, alternativa y competitiva, para acabar con el rezago de 20 años"*. (15) En la ocasión se anunció asimismo, una creciente vinculación con las cadenas extranjeras y apertura al capital extranjero.

Pero estos anunciados cambios no tuvieron tiempo de convertirse en realidad: el 10 de diciembre de 1991 aparece en el Diario Oficial de la Federación el decreto de extinción del Instituto Mexicano de Televisión debido a su inviabilidad económica. Este decreto, no obstante, no interfería con la Corporación Mexicana de Radio y Televisión, aún concesionaria del canal 13. Las declaraciones oficiales de entonces enfatizaron la permanencia en manos de el estado de canal 13, IMER e IMCINE, mientras que el canal 7 se privatizaría, destinándose el producto de su venta a fortalecer el 22.

Al comenzar 1992 la televisión mexicana pública o del estado había reducido su oferta a la mitad: sólo transmitían el 11 y el 13, mientras se esperaba lograr la venta del 7 y que el 22 comenzara a salir al aire. Tres meses después, el día 30 de marzo, la Secretaría de Gobernación anuncia la desincorporación de la empresa Corporación Mexicana de Radio y Televisión, concesionaria del canal 13, depositando en la Secretaría de Hacienda la responsabilidad de vender el canal y sus repetidoras. Las funciones del 13 - se dice- pasan a ser asumidas por los canales 11 y 22.

El proceso privatizador culmina en julio de 1993 con la adjudicación de los canales 7 y 13, así como sus 189 estaciones repetidoras, a la empresa Televisión Azteca la cual pagó por la adquisición 640 millones de dólares.

En el tiempo transcurrido entre los anuncios de la venta del 7 primero y del 13 después, se fueron dando lineamientos generales sobre las adjudicaciones. Entre otros, destaca la exigencia de otorgar los canales a empresas con experiencia en el manejo de medios y, siguiendo designios neoliberales, fomentar la libertad de empresa con la cual se *garantizaba* una mayor libertad de expresión. Por ello, resultó sorprendente que los dos canales fueran entregados a una sola empresa, la cual carecía de vínculos anteriores con la TV, o sea, de una total inexperiencia en el manejo del medio. Más sorpresa aún causó cuando los directivos de Televisión Azteca anunciaron,

a los pocos días de la adjudicación, que lejos de representar una alternativa a los contenidos de TELEVISA, pensaban comprar parte de su programación a ese consorcio.

Pocos meses después de la adjudicación de las redes del 7 y el 13, en diciembre de 1993, ocurrió otro hecho importante para el panorama de la televisión mexicana: la ya mencionada entrega por parte de la Secretaría de Gobernación, haciendo uso del poder discrecional que otorga la ley a su Secretario, de 62 estaciones a TELEVISA a fin de que convierta en nacional la señal del canal 9. Sin duda esta importante adjudicación puede ser interpretada como una compensación a TELEVISA que acababa de ser atacada en sus pretensiones monopólicas.

Así, la ciudad de México y su área metropolitana (más todos los habitantes del país que captan las señales capitalinas a través de las repetidoras y redes nacionales) despiden el año 1993 con ocho señales en su televisión, recibidas directamente por aire: 2, 4, 5 y 9 de TELEVISA; 7 y 13 de TELEVISION AZTECA; 11 y 22 del estado. Pocas diferencias en el número total de canales, pero con unas matemáticas muy claras respecto al cambio de modelo: la televisión pública había perdido dos canales, mismos que fueron ganados por la comercial o privada.

Fueron más de diez años de vaivenes y amenazas de cambios rotundos que jamás se concretaron, de anuncios sobre lineamientos a seguir en materia de medios que a los pocos días se revertían. De estos años, a nuestro juicio, merecen destacarse dos aspectos sobresalientes. El primero se refiere al silencio de la masas. En efecto, a pesar de que se perdieron dos canales del Estado y con ellos la posibilidad de recibir programas diferentes, los reclamos, las reflexiones, los comentarios, jamás vinieron de la gran masa receptora de la TV directamente afectada por tales cambios. Los interlocutores privilegiados del sistema político (intelectuales, periodistas, políticos de oposición, grupos sociales diversos) fueron los únicos que en más de una ocasión reclamaron por el destino de los medios, pero es justo decirlo, este nunca fue un tema central en la vida nacional.

El lugar que ocupó la privatización de las dos redes nacionales de televisión que poseía el Estado mexicano en la realidad simbólica del país, así como en las agendas de los medios, fue secundario. Una vez más se reconfirma aquello que planteáramos al principio sobre la televisión como un objeto tan cercano pero tan desconocido a la vez. Al mismo tiempo, se enfatiza en la actitud pública una despreocupación por los efectos que estos medios poseen en la sociedad, lo cual habla también de un tipo de cultura política inclinada a la defensa

de la piezas materiales del sistema y muchos menos por aquellas cuya producción es simbólica.

No obstante, hay que reconocer que al menos el monopolio cerrado que ejerció TELEVISIA por más de 40 años se rompió, tímidamente, con Televisión Azteca. Esta empresa, sin embargo, no busca competir frontalmente con el gran consorcio internacional, sino captar una pequeña parte del gran mercado publicitario de México que TELEVISIA no puede absorber.

La competencia entre las dos empresas televisivas no tardaría en demostrar que la *garantía* de mayor pluralidad de opiniones por medio de la libertad de empresa, es sólo un argumento más de las políticas neoliberales que en la práctica no se sostiene. Aunque entregadas a diferentes grupos económicos ambas empresas en lo esencial se identifican: ven a la televisión como una empresa que produce ganancias y puede además, reforzar otras actividades económicas de los mismos grupos, a la vez de apoyar a las fuerzas políticas que las sustentan.

Junto con la disputa por la televisión área se desarrolló otra ardua batalla, restringida en sus audiencias más no en sus ganancias: nos referimos a la TV de paga.

3. TELEVISION DE PAGA

Desde hace años la televisión de paga está muy difundida en los países desarrollados, debido a que existe mayor acceso a las nuevas tecnologías de información y a que los receptores tienen la capacidad de pagar por ella. En América Latina, en cambio, apenas ha cobrado auge en la última década.

Su característica sobresaliente es que hace uso de las nuevas tecnologías de comunicación (satélites, fibra óptica, enlaces múltiples, entre otras) para difundir señales televisivas especializadas en diversos temas. Estas nuevas tecnologías permiten a la televisión de paga ampliar considerablemente la oferta de canales, a la vez de realizar enlaces internacionales con lo que logra reproducir señales de cadenas televisivas de otros países. Sin embargo, esta mayor oferta de canales y temas trae aparejada la privatización de las señales que antes eran de acceso libre y abierto.

Con la llegada de estos servicios televisivos diferenciales parecía inaugurarse algo que muchos habían soñado: elegir una programación de acuerdo con los gustos y necesidades personales. Se pensó, por ejemplo, en un fácil acceso al cine de arte, a los programas de difusión cultural, a la música, la danza y otras expresiones artísticas populares que sistemáticamente habían quedado fuera de los circuitos comerciales de la televisión.

Poco tiempo pasaría antes de que este sueño se fuera diluyendo y saliera a la luz la lucha por el mercado: las cadenas de televisión de paga pertenecen a los mismos dueños de televisoras abiertas, agencias de noticias, distribuidoras de películas y videos domésticos, por lo que no son más que reforzadoras de viejas competencias económicas. Otra vez los grandes monopolios mediáticos, dueños ahora de los sistemas de TV de paga, comenzaron a marcar los lineamientos de su contenido, a la vez que los subordinaban al mercado y más concretamente a sus particulares intereses.

A nuestro juicio lo más interesante del fenómeno televisión de paga es que con ella se fomenta una televisión clasista que divide a la audiencia en por lo menos cuatro estratos:

a) Los que no reciben ninguna señal televisiva por no ser un mercado interesante para la publicidad. A pesar del interés que despierta la televisión, lo cual convierte la compra de un aparato receptor de TV en una de las prioridades domésticas, en América Latina aún hay espacios escasamente atendidos en materia televisiva por ser un mercado poco atractivo. Recordemos por ejemplo, a la población marginal que habita en condiciones de extrema pobreza y sin servicios, concretamente, sin luz eléctrica que si bien no es indispensable para recibir las señales televisivas ya que hay aparatos alimentados con pilas y baterías, es un factor determinante para la recepción.

b) Los que reciben unos pocos canales de televisión abierta provenientes de otras áreas geográficas, pero sin contar con la posibilidad de producir a nivel local, es decir, áreas rurales y pequeños poblados que son sólo receptores y de los que poco o nada se habla en los discursos de la TV. En estos casos aunque existe un mercado potencial pequeño de consumidores, se da un fuerte proceso de exclusión respecto de su cultural local.

c) Los que reciben a través de la TV abierta cadenas con programas nacionales e internacionales y que además tienen alguna producción local o de su zona. Generalmente se trata de centros urbanos y la incorporación de las audiencias a los contenidos de los medios se realiza en términos de mercado, fomentando el consumo con los anuncios publicitarios.

d) Finalmente, los que reciben TV abierta con su programación local, nacional e internacional y que además pueden pagar por uno o más servicios de televisión de paga. Este sector de la población representa un pequeño porcentaje del total, pero al mismo tiempo, posee un alto nivel adquisitivo por lo que es un segmento muy codiciado por los publicistas.

Esta televisión clasista facilita la fragmentación del mercado, permitiendo que los mensajes orienten con precisión el consumo de determinados productos, a la vez marca el

inicio de la posibilidad de estratificar los mensajes políticos.

Por la masividad y heterogeneidad de su audiencia, la televisión abierta se ve obligada a presentar sus anuncios publicitarios y la propaganda política de manera indiscriminada, siendo el público el que realiza su propia selección. En cambio con la televisión de paga, siguiendo los marcos establecidos por las políticas neoliberales y a partir de la invaluable ayuda de las nuevas tecnologías, es posible ajustar la estratificación de los públicos de manera que las audiencias constituyen compartimentos estancos que coexisten en una misma sociedad pero no se mezclan. Una televisión diseñada, producida y difundida a partir de una concepción clasista permite crear simultáneamente realidades simbólicas diferentes que atienden a grupos sociales también diferentes.

Otra característica que destaca en estos sistemas de paga es que tienden a ser mucho más localistas. La razón es sencilla: no sólo buscan captar una audiencia mucho más delimitada en cuanto a sus gustos, nivel económico, condiciones culturales y de consumo, sino conseguir anunciantes de la localidad desde donde emiten, además de los nacionales e internacionales. Esto, sin embargo, no quiere decir que el grueso de la programación sea producida allí.

Cuando hablamos del localismo de los sistemas de TV de paga, debemos diferenciar entre los que existen en innumerables poblados y ciudades pequeñas de todo el mundo, de aquellos de las grandes urbes como es el caso de México. En los pequeños sistemas se busca brindar a los suscriptores las señales de las cadenas de las principales ciudades del país y algo internacional, en cambio cuando se trata de grandes urbes la competencia suele jugarse más por el acceso a lo internacional que por la producción local o nacional. Esta dinámica, que funciona en varias esferas de la vida social, se ha acrecentado con los procesos de globalización que ofrecen una televisión cada vez mas internacionalizada como signo de modernización y estatus.

La ciudad de México y su área metropolitana cuenta con dos sistemas de televisión de paga: CABLEVISION y MULTIVISION, los cuales desde el surgimiento del segundo, desarrollan una abierta competencia por ganar suscriptores. Ambos son privados y no se cuenta con ningún sistema de paga a cargo del Estado.

3.1 CABLEVISION

En 1969 la ciudad de México contó con su primer sistema de televisión por cable: CABLEVISION, perteneciente a TELEvisa, a la que en 1974 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorga su concesión. (16) Este sistema había comenzado sus transmisiones en circuito cerrado el 4 de

octubre de 1966, con el propósito de enlazar dependencias del Sector Salud a las que les ofrecía cursos de capacitación o documentales sobre operaciones quirúrgicas.

CABLEVISION hasta el momento sigue siendo la mayor empresa de su tipo en todo el país y la única que ofrece CATV (Community Antenna Television) a la ciudad de México y su área conurbada.

Los orígenes de la televisión por cable en el país datan de 1954, año en el que se instala el sistema de Nogales, Sonora, a pedido de un grupo de residentes norteamericanos en esa ciudad fronteriza con los Estados Unidos que querían recibir noticias de su país. El propósito inicial de estos sistemas fue dar un servicio retransmitiendo señales que llegan de un lugar distante o mejorar la calidad de la señal eliminando las inducciones originadas en motores, distancias, edificios altos, aviones, autos, entre otros factores del desarrollo urbano que perturbaban las transmisiones televisivas.

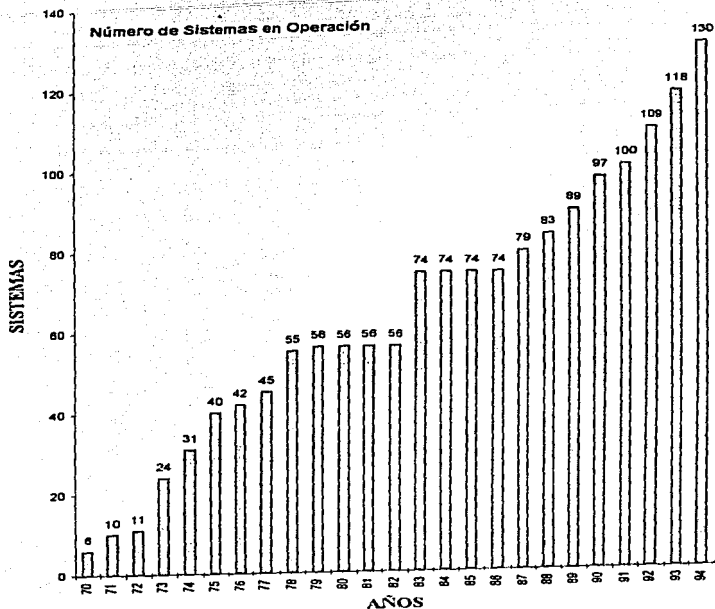
El crecimiento del cable no fue regular en sus casi 40 años de existencia, sin embargo, cuando llegamos a 1983 México contaba con 74 sistemas de televisión de paga por cable o CATV, los cuales servían a 286 mil hogares. Dentro de esta oferta la empresa que ocupaba el primer lugar por su tamaño era CABLEVISION, perteneciente a TELEVISA, que tenía 1.175

kilómetros de longitud de distribución o tendido de cable y 36.017 suscriptores. (17)

La crisis económica, el aumento en el costo de las instalaciones y tendido, así como una política restrictiva en materia de permisos, hizo que la CATV estuviera varios años estancada y apenas en 1990 comenzara a repuntar, gracias a las ventajas del libre mercado. (Ver gráficas 1 y 2) Estas ventajas, además de permisos de funcionamiento, se traducen en una flexibilización de la legislación que permite a los dueños de los sistemas incluir publicidad, siempre y cuando produzcan el 20% de los programas que emiten.

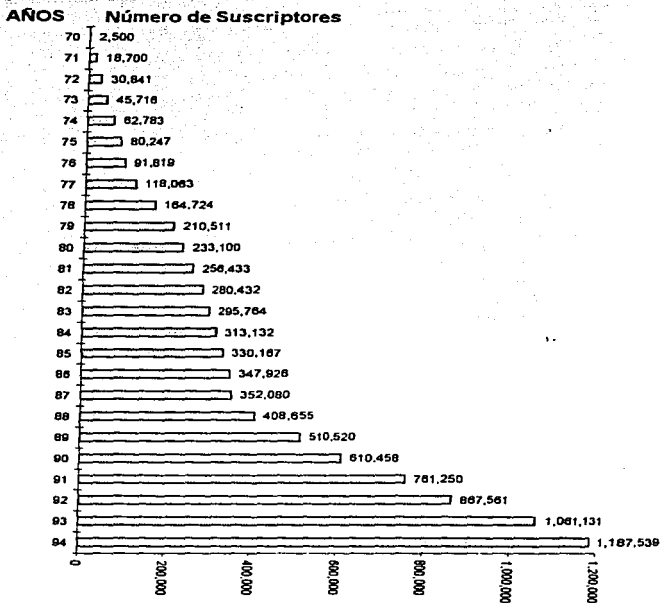
Durante el período de estancamiento, que para efectos de nuestro estudio debemos ubicar entre 1983 y 1987, la oferta de CABLEVISION era de nueve canales además de los de aire. Para 1990 se hace visible el agresivo plan de expansión que la empresa instrumenta y que la lleva a producir sus propios programas, aumentar el tendido, consolidar su infraestructura física haciéndola más independiente de la de TELEVISA y desde luego, aumentar sin descanso la oferta de canales. Así, cuando llega diciembre de 1993 existe una empresa de CATV, la única existente en el Distrito Federal, que ofrece 23 canales además de los ocho abiertos. Cabe agregar que, a través de los transpondedores 21, 23 y 9 del sistema satelital Morelos, CABLEVISION ofrece tres canales (17 Movie Cable, 23 Nuestro Cable y 24 Super Canal) a todos los estados de la república,

Gráfica No. 1
EL CRECIMIENTO DE LOS SISTEMAS DE TV POR CABLE EN
MEXICO (1970 - 1994)



Fuente: Directorio CANITEC 1994. Cámara de la Industria de la Televisión
 por Cable, México D.F., 1994

Gráfica No. 2
**EL CRECIMIENTO DE LOS SUSCRITORES DE LA TV POR CABLE
 EN MEXICO (1970 - 1994)**



Fuente: Directorio CANITEC 1994, Cámara de la Industria de la Televisión por Cable, México D.F., 1994

los que le redituaban 800.000 de suscriptores en provincia. (18) En el plano nacional en ese año 1,021,326 hogares contaban con servicio de cable, para los cuales se habían cableado 13.953 kilómetros. (19)

3.2 MULTIVISION

El 1 de septiembre de 1989 se produjo un hecho que cambiaría el mapa de la televisión del Distrito Federal y su área metropolitana: se inauguran los servicios de MULTIVISION, sistema de televisión restringida o codificada que utiliza para transmitir su señal una frecuencia super elevada. El primer sistema de este tipo en el país fue el de la empresa CVC de Guadalajara, Jalisco. En la actualidad son numerosos los estados que cuentan con señal restringida y otros tantos planean ponerla.

MULTIVISION emplea el sistema MMDS, Multipoint Multichannel Distribution Service, que se apoya en las microondas para transmitir su señal, las que se reciben por medio de una antena, un convertidor de baja y un decodificador. No necesita como CABLEVISION un tramo físico que soporte sus transmisiones, lo que le permite instalar sus sistemas de recepción en distintos lugares de la ciudad con mayor libertad y sin ajustarse un tendido previo de cables.

Como el cable, se maneja por sistema de suscripción, debiendo los abonados pagar por el ingreso al servicio y una cuota

mensual. En el caso de MULTIVISION el pago inicial debe incluir la instalación de los equipos receptores, lo que en general resulta más caro para los usuarios que el servicio de CABLEVISION. Sin embargo, cabe aclarar que en 1989 cuando MULTIVISION inicia sus transmisiones el pago inicial fue de 1,849,000 pesos, mientras que cuatro años más tarde, a finales de 1993, ese pago se había reducido a 390,000 pesos o 390 nuevos pesos, debido a que fue posible instalar equipos de recepción ensamblados en México que bajaron notablemente sus costos.

La nueva empresa vino a fracturar el monopolio ejercido por TELEVISIA hasta entonces en materia de televisión privada y a partir del momento en que empieza a trabajar, CABLEVISION desarrolla con ella una competencia franca por ganar suscriptores ofreciéndoles más y más canales.

Los dueños de MULTIVISION no son nuevos en el negocio de los medios, por el contrario, la empresa de TV restringida forma parte del grupo económico presidido por el señor Joaquín Vargas, a quien pertenece entre otras cosas TELEREY, empresa considerada como el centro productor de videos y televisión más grande del país que exporta sus producciones a Centro y Sudamérica, Asia y China. Son además, pioneros de la frecuencia modulada en México e iniciadores de la radio digitalizada, así como comercializadores de equipo audiovisual. (20)

MULTIVISION comienza en 1989 con 9,000 suscriptores y 7 canales, pero estos usuarios van en aumento hasta llegar en 1993 a 303,000 telehogares que recibían 22 canales más los aéreos. (21) Sin embargo esta cifras, proporcionados por la propia empresa, resultan bastante más conservadoras según otras fuentes que indican, como veremos más adelante, que en ese año los servicios de MULTIVISION llegaban a 140,000 hogares. Aún así la expansión de la empresa es evidente no sólo a nivel nacional sino en el plano internacional, ya que en ese mismo año estaba instalando un sistema especial (el DTH) que a través de un receptor digital permitirá captar la señal de MULTIVISION en todo el país.

Debido a que este sistema presenta características hasta el momento no exploradas por la televisión, la legislación se encuentra inerte frente a sus servicios. No es televisión abierta pero tampoco lo es de cable, por ello, en ocasiones se sirve de la normatividad de la TV aérea y en otras de la de cable, sacando de ello el mejor partido. Por tratarse de una concesión, la legislación vigente le permite a MULTIVISION comercializar sus servicios, cosa que hace vendiendo espacios publicitarios.

Finalmente, vale la pena destacar que la televisión de paga no sólo constituye una TV clasista en relación a la abierta, sino que dentro de su propio sistema reproduce esta estratificación, ya que cuenta con canales básicos,

opcionales y canales o programas especiales a los que denomina *pago por evento*, modalidad que le permite poner precios, en ocasiones desorbitantes, a tales eventos especiales. En suma, estamos hablando de una oferta muy amplia de canales pero reducida en su recepción a los escasos grupos sociales que pueden pagar por ella. Hablamos además, de una oferta escalanada a la que se accede según los pagos que pueda o esté dispuesto dar el suscriptor: una rigurosa estratificación que permite, a su vez, estratificar propaganda y publicidad.

Hasta aquí un breve panorama del proceso privatizador de la televisión mexicana, base sobre la cual se establece el cambio de modelo de TV pública a TV privada. Como ya lo enunciamos, este cambio es de suma importancia porque configura el nuevo *mapa* de la televisión capitalina cuya incidencia es nacional.

No debemos, sin embargo, pensar que se trata sólo de un cambio en el sistema de propiedad que permitió fortalecer a empresas mediáticas ya existentes o abrir las puertas de la TV a otros empresarios nacionales. Recordemos que, como lo expresáramos en el segundo capítulo, el neoliberalismo no es sólo un modelo cuyas estrategias se reducen a lograr un ajuste económico. Es también un modelo que busca transformar el funcionamiento de la economía, así como la organización de la sociedad y sus instituciones políticas. Dentro de este

orden, que trasciende lo político-económico, la familia y los individuos se colocan en el centro de atención, a la vez que se promueven nuevos valores universales.

Si como lo expresáramos, dentro del neoliberalismo la televisión constituye un instrumento para promover dicho modelo, a la vez de emplearse como mecanismo de gobernabilidad, el desplazamiento del modelo de TV pública hacia el de TV privada, es sólo la base material a partir de la cual se estructuran las demás funciones que este medio de comunicación cumple bajo las políticas neoliberales.

En efecto, estas nuevas estructuras de propiedad constituyen la base material que asegura, a través del contenido, la función que debe cumplir la televisión neoliberal transformando al individuo, punto de partida y centro mismo del nuevo modelo social. Es por ello que en el siguiente capítulo analizaremos la programación de la televisión mexicana abierta y de paga. A nuestro juicio en ese contenido televisivo podemos detectar por un lado, el tipo de emisor está detrás de él y por otro, algunos rasgos del vínculo entre lo colectivo y lo individual que establece la TV.

NOTAS:

- (1) Bohmann, Karin *Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México*, México, Ed. por CONACULTA y Alianza Editorial Mexicana, 1990, p. 134.
- (2) El espectro radioeléctrico está dividido en bandas de frecuencia reservadas por acuerdos internacionales a diferentes tipos de telecomunicaciones. UHF o Ultra Alta Frecuencia, corresponde a una banda radioeléctrica diferente a la VHF o Very High Frequency que es por la que normalmente se distribuyen las señales de televisión abierta. Su longitud de onda es de 1 metro a 10 cm., o sea, más angosta que la de VHF que va de 10 a 1 metro. El uso de banda de UHF se origina en la saturación de la de VHF.
- (3) García Calderón, Carola, "El Estado y la Televisión: volver a empezar", en *¿Televisión pública en México?*, Florence Toussaint (coord.), México, editado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, CONACULTA, 1993, p. 151.
- (4) García Calderón, Carola, *op. cit.*, p. 151.
- (5) García Calderón, Carola, *op. cit.*, p. 152.
- (6) *Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994*, México, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 1994.
- (7) Revista *Proceso* No. 732, México D.F., 12 de noviembre de 1990, p. 18.
- (8) La intención de este trabajo no es presentar una historia detallada del desarrollo de TELEVISIA, ya que sobre el tema existen excelentes publicaciones que pueden ser consultadas, entre ellas destacan la ya citada obra de Karin Bohmann *Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México y Televisa: el quinto poder*, coordinado por Raúl Trejo Delarbre, cuya primera edición fuera editada en 1985 por Claves Latinoamericanas de México.
- (9) Bohmann, Karin, *op. cit.*, pp. 103, 104 y 105.
- (10) Mejía Barquera, Fernando, en *Televisa: el quinto poder*, Raúl Trejo D. (coord.), México, Ed. Claves Latinoamericanas, 3a. edición, junio de 1988, p. 25.
- (11) Robina Bustos, Soledad "La aldea continental: el caso de Televisa", ponencia presentada en el Coloquio sobre Televisión *El negocio está en el aire*, México, Seminario de Estudios de la Cultura, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, CONACULTA, México, noviembre de 1992, sin publicar, p. 17.

- (12) Robina Bustos, Soledad, *op. cit.*, p. 23.
- (13) Periódico *Reforma*, México D.F., 6 de diciembre de 1993, p. 15A.
- (14) Robina Bustos, Soledad, *op. cit.*, p. 25.
- (15) Periódico *El Herald*o, México D.F., 20 de agosto de 1991, citado por Bautista, Virginia en su ponencia "La reestructuración de la televisión estatal" presentada en el Coloquio sobre Televisión *El negocio Está en el aire*, México, Seminario Estudios de la Cultura, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, CONACULTA, noviembre de 1992, sin publicar, p. 12.
- (16) Los datos sobre el desarrollo de la televisión por cable en México fueron tomados de Delia Crovi Druetta *La televisión por cable: el caso mexicano*, México, Cuaderno de ciencias de la Comunicación No. 1, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, 1991. 39 pp.
- (17) Datos de la Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable, CANITEC, citados por revista *Telemundo*, México, Año 4, No. 15, enero-febrero de 1994, p. 14.
- (18) Rodríguez Dorantes, Cecilia "La televisión de paga en México: el caso de CABLEVISION Y MULTIVISION", ponencia presentada en el Coloquio sobre Televisión *El negocio está en el aire*, Méxicoc, Seminario de Estudios de la Cultura, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, CONACULTA, noviembre de 1992, sin publicar, p. 7.
- (19) Rodríguez Dorante, Cecilia, *op.cit.*, p. 8.
- (20) Rodríguez Dorantes, Cecilia, *op. cit.*, p. 12.
- (21) Revista *Telemundo*, México, Año 4, No. 15, enero-febrero de 1994, p.15.

CAPITULO IV.**LA PROGRAMACION TELEVISIVA**

Entre la estructura de propiedad de las empresas e instituciones televisivas y la audiencia, sin duda existe un enorme vacío. Pocas son las personas del público que saben a ciencia cierta quiénes son los dueños de los medios y mucho menos, cómo se ejecuta la diaria faena de hacer televisión. Pocos son también los dueños o administradores de los canales que toman en cuenta la opinión de esos públicos, salvo en el caso de la publicidad. Representan dos mundos diferentes y en cierta medida, excluyentes. Sin embargo, entre ellos existe un fuerte vínculo: la programación, punto de encuentro entre dueños y público que cobra vida cada día en la pantalla casera. En efecto, la programación no sólo constituye un puente entre los controladores de los medios y sus audiencias, sino que es la razón de ser de la interrelación entre esos mundos excluyentes.

La programación televisiva constituye una suerte de mapa dentro del cual, aparentemente, el receptor ejerce su libertad escogiendo aquello que le interesa ver. Sabemos, sin embargo, que esta libertad está predeterminada por las propuestas que formulan las empresas televisivas, en las que cada emisora hace intervenir factores fundamentales para su desarrollo empresarial. Horarios; costos de producción;

publicidad; contenidos globales que dan una imagen y características propias a cada canal; los artistas, temas y programas de moda son, entre otros, aspectos que intervienen en la elaboración de una programación televisiva. Sería de esperarse que también se tomara en cuenta para ello a la audiencia, su configuración, sus gustos y expectativas, pero se sabe que son los factores económicos los que poseen mayor peso a la hora de determinar los contenidos de la TV.

Así, mientras para una televisora la programación es una propuesta de contenidos, para el receptor es la carta de navegación que día con día aparece en los periódicos o cada semana en revistas especializadas, por medio de la cual puede saber de antemano qué puede ver en la TV, a qué hora y qué días. Constituye así, un punto de partida para su elección personal. Para los receptores es tan importante contar con esta guía, que en ocasiones la compra de revistas o periódicos está determinada por la capacidad de esos medios para informar de manera precisa y completa sobre la oferta televisiva.

Aunque luego se dedique a practicar el *zapping* (expresión con la que se conoce el cambiar permanentemente de canal gracias al poder del control remoto), el espectador necesita estar informado sobre aquello que podría escoger en la *tele*, siempre y cuando tenga tiempo o coincida con sus horarios libres. En este sentido, vale la pena recordar que una de las

funciones que se le pueden atribuir a los medios y en especial a la televisión, es la de estructurar el tiempo libre.

Los receptores, dentro de la incondicionalidad que ofrece la televisión en sus transmisiones de 24 horas por día, saben que puede llenar sus huecos con determinados programas de TV, soslayando así el angustioso vacío y la soledad que producen hoy en día las grandes ciudades. Es aquí cuando el manejo de la programación cobra una dimensión mucho más amplia que la de una escueta lista de programas de TV con sus horarios.

A partir del fortalecimiento de los sistemas de televisión de paga debemos distinguir dos clases de programación: la tradicional de los canales abiertos, que explorando diferentes géneros y formatos busca a lo largo del día ofrecer un menú variado en un solo canal y la de las televisoras de paga, que definimos como una televisión temática. Esta última organiza por canales programas de deportes, noticias, telenovelas, infantiles, musicales, películas, entre otros. Si bien es cierto que los sistemas de paga pueden ofrecer programas variados en algunos de sus canales, la característica general de este servicio televisivo es identificar cada canal con un tema o género, lo que permite al espectador obviar la consulta de las programaciones por horario. Para esta televisión, conocida como *TV a la carta*, su principal argumento de venta y

aceptación es la supuesta libertad de escoger que ofrece a sus telespectadores entre una gama muy amplia de programas del mismo género o tema.

En ambos casos, *televisión a la carta* o de *menú fijo* como se conoce a la de programación variada, debemos tener muy presente que construir una programación supone una concepción previa de cierto tipo de televisión. Así, una de las diferencias básicas, hoy muy desdibujada, que diferencia a los modelos de televisión privada y pública es que mientras la primera se define por su rentabilidad, la segunda debería ordenar sus contenidos al margen de las presiones que imponen los ratings o volúmenes de audiencia de cada programa.

En estas argumentaciones radica el interés por analizar la programación de los canales de TV de la ciudad de México. Con ello pretendemos desentrañar, aunque sea en parte, esa concepción previa de televisión que poseen los empresarios o administradores de los canales capitalinos, a la vez de analizar de cerca el vínculo que establece la programación entre los controladores de los medios y sus audiencias.

Antes de analizar detenidamente los datos que arrojará el análisis de las dos semanas de TV de la ciudad de México tomadas como muestra, creemos pertinente aportar algunos datos sobre la esta ciudad y su composición demográfica. Lo hacemos, pensando que esta información debería reflejarse en

cualquier programación que busque responder a las características demográficas del entorno al cual se dirige.

1. CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS DE LA CIUDAD DE MEXICO Y SU AREA METROPOLITANA

La ciudad de México tiene una superficie de 1,479 km cuadrados, lo cual representa el 0.1% del territorio nacional. Según el último censo de población realizado en 1990 por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI, está habitada por 8,235,744 personas de las cuales 3'929,911 son hombres y 4'295,833 mujeres. (1) Esta población representa el 10.1% del total del país y se distribuye según edades de la siguiente forma: 30.5% de 0 a 14 años, 64.3% de 15 a 64 y 4.8% de 65 y más. El mismo censo asegura que el 99.3% de las viviendas del Distrito Federal cuentan con energía eléctrica.

Como puede verse, los datos aportados por el censo INEGI de 1990 pueden tomarse en cuenta en términos de los porcentajes de sexo, edades y servicios de energía eléctrica, pero no son creíbles las cifras globales. Es sabido que en la actualidad la ciudad de México y su zona conurbada agrupa no menos del 20% de una población nacional estimada en 100 millones de personas. Es por ello que, en lugar de partir de esos datos oficiales, para analizar la programación televisiva en la ciudad de México y su área metropolitana, preferimos tomar como fuente el Plano Mercadotécnico y Económico WISA. Lo

hacemos por dos razones: la primera es que como ya lo manifestamos, públicamente se reconoce que en el Distrito Federal viven muchas personas más que las reconocidas por el censo de 1990; y la segunda, debido a que los datos aportados por la mercadotecnia son los que consultan las emisoras de TV al elaborar sus programaciones, a la vez que sirven de base para establecer las tarifas publicitarias.

Por otra parte, cuando hablamos de la cobertura de los canales de señal abierta o área y de paga, es difícil demarcar una la audiencia televisiva que se correspona a los contornos de la ciudad de México separándola de su área conurbada, ya que las señales no reconocen límites administrativos o políticos. Esta área metropolitana o zona conurbada, está integrada por los municipios de Atizapán de Zaragoza, Coacalco, Cuautitlán, Cuautitlán Izcalli, Ecatepec, Melchor Ocampo, Naucalpan, Nezahualcoyotl, Tlalnepantla, Tultepec, Tecamachalco, Tultitlán, Huixquilucan, Ixtapaluca, La Paz y Tepozotlán. El Distrito Federal más esta área, según datos de mercadotecnia, alcanzan un total de 19'658,968 habitantes. (2)

Sabemos que las señales televisivas pueden llegar a otros lugares que no coinciden estrictamente con las demarcaciones municipales, no obstante, tomaremos los municipios antes mencionados y las 16 Delegaciones Políticas del Distrito Federal como audiencia básica. No existen datos confiables

acerca del porcentaje de televisores existente sobre el total de habitantes, pero el mismo INEGI en su censo de 1990 asegura que sólo el 0.7% de los hogares carecen de electricidad. (3) Esto nos permite suponer que, debido a la importancia creciente del medio, al abaratamiento de los equipos receptores y a la destacada función que en la vida social y el tiempo libre posee la televisión, estamos frente a una audiencia potencial de no menos de 18,000,000 de personas.

Respecto a la distribución de los grupos sociales por ingreso, las mismas fuentes de mercadotecnia nos indican que:

a. 3% corresponde a la A/B+, clase muy alta con ingresos familiares mensuales aproximados de 17 veces el salario mínimo y sin límites.

b. 12% están en la clase B/C+, alta y media alta con ingresos por familia y por mes de más de 7 y hasta 17 veces el mínimo.

c. 22% para la clase C, media normal y media baja, con ingresos familiares mensuales de 3 a 7 salarios mínimos.

d. 63% se ubican en la clase D/E, popular baja y muy baja con ingresos familiares por mes de menos de un salario mínimo y hasta tres. (4)

CUADRO No. 1
DISTRIBUCION DE LA POBLACION SEGUN INGRESO POR DELEGACIONES
D.F. y Municipios del Estado de México.

DELEGACION O MUNICIPIO	% A/B	% B/C	% C	% D/D
Alvaro Obregón	3	12	22	63
Azcapotzalco	14	25	9	52
Benito Juárez		56	41	3
Cauhtemoc		9	37	54
Coyoacán		37	29	34
Cuajimalpa		23	10	67
Gustavo A. Madero		5	29	66
Iztacalco		8	13	79
Iztapalapa		4	8	88
Miguel Hidalgo	25	10	16	49
Magdalena Contreras		29	18	53
Milpa Alta			4	96
Tlahuac			4	96
Tlalpan	1	19	18	62
Venustiano Carranza		2	18	80
Xochimilco		5	22	75
Atizapán de Zaragoza	2	31	37	30
Coacalco			64	36
Cuautitlán Izcalli		27	54	19
Cuautitlán			9	91
Ecatepec			43	57
Melchor Ocampo			4	96
Naucalpan	8	33	16	43
Tlalnepantla		16	37	47
Tultepec		8	54	38
Tecamachalco			46	54
Tultitlán		11	38	51
Huixquilucan	20	3	7	70
Ixtapaluca			4	96
La Paz			4	96
Chimaluacán			2	98
Tepozotlán			32	68

FUENTE: Plano Mercadotécnico y Económico WISA 1992. México D.F. y Area Metropolitana.

Los datos aportados por el Cuadro No. 1, permiten conocer la distribución poblacional por ingresos para la venta de publicidad televisiva, así como la base para programar el crecimiento de la televisión de paga.

Aunque la información precisa del crecimiento de las señales restringidas de televisión son datos que las empresas se reservan para si, se sabe por ejemplo, que en el caso del cable la planeación del tendido recorre colonias y municipios con capacidad para contar con un servicio de televisión de paga. No es difícil suponer entonces, que este tipo de televisión tiene sus fueros naturales en las 22 delegaciones y municipios con población del grupo A/B y B/C, de las cuales sólo 7 tienen habitantes del A/B: Alvaro Obregón, Azcapotzalco, Miguel Hidalgo, Tlalpan, Atizapán de Zaragoza, Naucalpan y Huixquilucan.

2. LOS CONTENIDOS TELEVISIVOS

Al referirse al importante papel que juega la televisión en la actualidad, Eliseo Verón ha expresado: *"En la medida en que el discurso informativo determina en lo esencial nuestras decisiones y luchas cotidianas, vemos que lo que está en juego es lisa y llanamente el provenir de nuestras sociedades."* (5)

En efecto, estamos frente a un fenómeno que debe preocuparnos no sólo por su dimensión cuantitativa, calculada en volúmenes de audiencia, horas de transmisión o número de canales, sino también por la influencia cualitativa que la TV tiene en el imaginario social. Se ha dicho por ejemplo, que la televisión latinoamericana transmite cada año diez veces más del tiempo que emite la europea. (6) Estas cifras, que bien podrían

referirnos a la enorme riqueza audiovisual que posee la región, nos conducen en cambio al origen y tipo de TV que integra esa programación.

El análisis que realizaremos busca dar respuesta a una pregunta nodal: ¿qué ofrece la televisión de la ciudad de México a su receptores? La respuesta a esta pregunta puede conducirnos a otros dos aspectos que nos parecen centrales: el tipo de empresa televisiva está detrás de cada programación y los programas que llegan hasta la pantalla del televidente, lo cual es muy diferente de los programas que gusta ver ese televidente.

Analizar la programación es conocer de cerca la configuración de esa carta de navegación, de ese mapa, que permite al espectador ejercer su libertad de escoger aquello que quiere ver. Es, sin más, lo que tiene a la mano, lo que está disponible en su hogar con sólo prender el televisor. Es la oferta que deja ver las concepción de TV que posee la empresa que está detrás.

En principio y como ya se expresara, en el mes diciembre de 1993 los habitantes de la ciudad de México y su área metropolitana, veían la señal de ocho canales de televisión abierta, además de una oferta creciente de televisión de paga (45 canales de los cuales 23 eran de cable y 22 de señal restringida). Esta oferta se conservó inalterable durante

todo 1994. Debido a que la programación televisiva se estructura por bloques semanales, hemos tomado como segmentos de análisis dos semanas: la del 5 al 11 de marzo de 1994 y del 14 al 20 de marzo del mismo año. La unidad de tiempo utilizada para el estudio fueron las horas.

Por razones de costo, se espera que un programa de TV exitoso permanezca al aire el mayor tiempo posible, o sea, que pueda resistir en pantalla varios años, pero si resulta poco atractivo, debe durar no menos de seis meses. Esto nos llevó a escoger dos semanas muestras separadas por un período de 8 meses, tiempo en el que estamos cubriendo las posibles variaciones de programación de un año. Así, la primera semana estudiada se tomó del mes de marzo de 1994 y la segunda de noviembre, que fue también el mes en que se realizó el trabajos de campo con grupos focales o de opinión del que daremos cuenta en el siguiente capítulo.

Debido a las enormes diferencias que existen entre la TV abierta o de *menú fijo* y la de paga o a *la carta*, realizamos separadamente el análisis de su programación, aunque aplicando las mismas categorías.

2.1 CATEGORIAS DE ANALISIS

Para el análisis de la televisión abierta tomamos en cuenta los cuatro canales de TELEVISA: 2, 4, 5 y 9; los dos de TELEVISION AZTECA: 7 y 13 y los dos del estado: el 11 del IPN

y el 22 a cargo del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, CONACULTA. (7)

Existe conocimiento previo sobre las dificultades que encierra analizar programaciones televisivas, sobre todo a partir de estudios realizados en otros países. (8) Estos trabajos, si bien constituyen importantes experiencias, no pueden generalizarse debido a que en cada país y a veces en cada ciudad o región, las condiciones de recepción y los contenidos de la TV se estructuran de manera diferente.

Fugacidad de los mensajes, complejidad del lenguaje audiovisual, situación de recepción, multiplicidad de canales, nuevas estructuras en los programas de TV y los sistemas de propiedad, son sólo algunas de los problemas con que se tropieza en este tipo de estudios. Soslayar estas dificultades nos llevó a trabajar en dos dimensiones: cuantitativa y cualitativa. En la primera cuantificamos por horas de emisión las tendencias más claras en la conformación de las programaciones según categorías previamente establecidas, y en la segunda, buscamos incorporar aquellos aspectos que trascienden a la simple suma de horas y minutos de emisión, como son: *rating* o volumen de audiencia que ve cada programa lo que permite establecer rangos o categorías, horarios de preferencia, sistemas de propiedad, tipos de programas, etc.

En esta doble dimensión de análisis destacaron dos ejes, a nuestro juicio fundamentales en este tipo de estudio: el origen de las producciones y su género.

Para el origen de las producciones se consideraron sólo dos variantes: producciones nacionales y extranjeras sin especificar el país de origen, ya que obtener esta información implicaría realizar un monitoreo permanente de todas las emisiones, trabajo costoso y complejo que no estuvimos en condiciones de efectuar.

En cuanto a los géneros, vale la pena recordar que fueron la medida de los análisis clásicos de programación, en los que con mayor o menor rigor se separaban los programas en ficción, informativos y de opinión. En la actualidad esta separación ha quedado rebasada, ya que no es fácil descubrir las fronteras precisas entre la ficción, lo informativo y lo opinativo debido a que la tendencia es mezclar, entrecruzar, diversificar y lo que es más, encubrir un género en otro. Sin embargo, y aún con el desfazamiento que se da en la práctica, la noción de género continúa vigente en cuanto a estructura de un programa y en cuanto a una forma de organización de los contenidos esperada y buscada por público y productor:

"Debido a que los géneros existen como una institución, histórica y estructural es que son como un horizonte de

espera para los receptores y como un modelo de escritura para sus autores.

Estas son, en efecto, las dos vertientes de la existencia de los géneros. Por una parte, los autores escriben en función de (lo que quiere decir de acuerdo con) el sistema genérico existente y posible. Por otra parte, los receptores aceptan o rechazan lo que reciben en función del sistema genérico que conocen por su asiduidad a las obras y a través de diferentes sistemas de difusión, tales como los de la crítica y los de la escuela; es decir, porque han aprendido la organización genérica que les tocó vivir." (9)

Los géneros puros hoy ya no existen y tal vez nunca existieron, pero esta noción previa de estructura o modo de organización que poseen tanto quien produce como quien recibe los contenidos de la televisión, aún sigue vigente. Es por ello que a partir del concepto de *horizonte de espera o modelo*, hemos trabajado en el análisis de la programación con siete categorías arbitrarias, las que como veremos, pueden corresponder según sea el caso, a un género, a su temática o al público al cual se dirigen. Tales categorías son:

- . Información.
- . Ficción
- . Variedades
- . Infantiles
- . Educativos

- . Deportes
- . Ventas

Bajo la categoría **INFORMACION** incluimos los programas cuyo interés es informar u opinar sobre los sucesos de actualidad, o sea, programas básicamente referenciales. Para facilitar su análisis la subdividimos en tres subcategorías: **Noticieros, Opinión y Documentales.**

Los **Noticieros** son programas en los que predominan las noticias del momento. En estos programas el comentario debiera estar ausente, sin embargo, sabemos que cada vez es más frecuente que éste se deslice bajo la información o que ésta aparezca disfrazada de comentario. Los programas de **Opinión** son aquellos que incluyen el debate, la reflexión, el intercambio de ideas entre especialistas o con participación del público. Finalmente, los **Documentales** son aquellos programas en los cuales el registro de imagen y sonido tiene como propósito central ser un documento sobre un hecho, personaje, lugar, situación, etc.

En la categoría **FICCION**, o sea los programas donde se cuentan historias en las que existen ejes espaciales, temporales y desde luego, personajes, desagregamos tres subcategorías: **Películas, Series y Telenovelas.**

Películas se refiere a la emisión por TV de producciones cinematográficas; mientras que Series agrupa a aquellas dramatizaciones que narran una historia en uno o varios capítulos cuyo eje central es la acción. Existen diversos tipos de series: policiales, de intriga, de misterio, históricas, biografías. Ultimamente destacan series sobre relaciones interpersonales a nivel de la familia o los amigos, así como sucesos de la historia que se abordan en varios capítulos a través de miniserias.

Las Telenovelas, único género en el cual América Latina tiene su hegemonía productiva, son los melodramas de carácter romántico, con emisiones diarias por lo general y de varios meses o años de duración. En las telenovelas intervienen sentimientos básicos como el amor, odio, pasión, envidia, codicia, que dan vida a la historia.

Como podemos ver las categorías INFORMACION y FICCIÓN se identifican con géneros, sin embargo las restantes no.

Por **VARIEDADES** entendemos aquellos programas de entretenimiento que, como su nombre lo indica, utilizan recursos variados para lograr su propósito. En estos programas se hace un amplio despliegue de las posibilidades técnicas, escenográficas, de vestuario y artistas exclusivos, como un modo de demostrar la solvencia de la empresa realizadora. Esta categoría es muy amplia, por lo que fue

subdividida en: Musicales, Concursos, Humor, Revistas, Tele verdad y Talk Show.

Musicales agrupa a los programas cuyo motivo central es la presentación de interpretaciones de música, videomúsica y danza.

Concursos integra a programas muy de moda en estos tiempos, con participación del público en los que, por lo general, los asistentes deben superar algún tipo de prueba física o de conocimiento como requisito para obtener un premio.

Humor considera a los programas cuyo objetivo primordial es la comicidad a través de recursos diversos entre los que destacan la ficción, el doble sentido, los albures o pequeñas dramatizaciones.

Bajo la subcategoría Revistas, que corresponde a un género opinativo y mixto, agrupamos programas que a semejanza de las revistas impresas, organizan sus contenidos en secciones diferentes: entrevistas, información, música, opinión, etc.

Tele verdad y Talk Show son subcategorías que corresponden a formatos muy recientes dentro de la televisión. Tele verdad es un tipo de programa que a través de la ficción recrea hechos reales y tiende a sobrestimar el valor documental del video tanto en situaciones cómicas, trágicas, sentimentales o

dramáticas. Por su estructura es difícil saber dónde termina el hecho y dónde comienza su recreación artística. Si bien pudieran ser considerados programas informativos debido a que su realización parte de un suceso, en la realidad este tipo de emisiones se caracterizan por ser amarillistas, ya que para ganar audiencia sólo escogen hechos *entretenidos* o insólitos. Además, las emisiones de Tele Verdad buscan alardear sobre las posibilidades técnicas y de producción que tiene la televisión para recrear hechos de la vida real.

Finalmente, dentro de VARIEDADES consideramos al Talk Show programas de entrevistas, a veces con participación del público, que ubicamos en el entretenimiento y no en la información porque su propósito es ligero: entrevistar artistas, personajes de la farándula o tratar temas de actualidad, pero donde lo que importa es el espectáculo del habla, lo que dice el otro y cómo lo dice. En ellos la atracción es ver tanto a la gente común como a los famosos expresándose, opinando, discutiendo sobre temas que en ocasiones involucran aspectos de su vida privada. Estos temas pueden ser de gran importancia, sin embargo su tratamiento suele ser amarillista, espectacular o sólo buscan entretener, lo que les resta seriedad.

La categoría INFANTILES aglutina a todos los programas que se destinan a los niños. Hemos subdividido esta categoría en tres: Caricaturas, Concursos y Revistas.

Las Caricaturas son programas de ficción, unitarios o seriados, cuya técnica de producción se basa en dibujos animados o animación por computadora, es decir, no hay personajes vivos interpretados por actores, sino dibujos de tales personajes. Sin duda son las Caricaturas los programas de mayor interés y preponderancia para los niños. Las restantes subcategorías corresponden a las tendencias actuales de la televisión para niños: Concursos en los que los participantes obtienen premios luego de superar alguna prueba y Revistas, que integran varias secciones en las tratan diferentes temas.

Con el propósito de determinar la importancia atribuida a esta función de la televisión, incluimos la categoría EDUCATIVOS que responde al propósito de las emisiones y no a los géneros que se utilicen. Sólo consideramos programas EDUCATIVOS a aquellos cuyo objetivo es la enseñanza no formal, es decir, que posee una seriación, incluye algún tipo de evaluación, además de un seguimiento permanente por parte de sus receptores.

Para la categoría DEPORTES desagregamos dos tipos de programas: Transmisiones y Comentarios. En Transmisiones consideramos a las emisiones en vivo o diferidas de diversos juegos deportivos: fútbol soccer o americano, tenis, boxeo, ciclismo, automovilismo, lucha libre, etc.; mientras que bajo Comentarios agrupamos a los programas cuyo objetivo es opinar

sobre deportes en general o alguno en particular, generalmente a través del recurso de la entrevista.

Finalmente, la categoría VENTAS es producto de las características que en los últimos tiempos ha ido tomando la televisión cuando pretende dar servicios. Más que un género es un tipo de programa a través del cual se busca vender un producto determinado con la idea de dar un *servicio* de venta domiciliaria. No la hemos subdividido porque hasta el momento este tipo de programa posee una misma estructura: se muestran productos mientras que uno o más presentadores, a cámara o en fuera de la imagen (en *off*), hablan sobre las bondades de lo que ofertan.

2.2 PROGRAMACION DE LA TELEVISION ABIERTA

A partir de la caracterización de cada categoría y sus subdivisiones, aportaremos primero datos acerca de la televisión abierta o de aire, recabados durante dos semanas del año 1994. Debido a que la primer semana analizada del mes de marzo sirvió como base para probar la pertinencia de las categorías y subcategorías propuestas, así como los criterios generales de análisis, daremos sobre ella resultados globales, deteniéndonos en cambio en datos más puntuales acerca de la semana estudiada en el mes de noviembre.

2.2.1 Programación del 5 al 11 de marzo de 1994

En la primer semana estudiada, que abarcó del 5 al 11 de marzo, se transmitieron 922.45 horas de televisión, siendo los canales 2 y 4 los más transmiten: 168 horas, mientras que el 22 es el que menos lo hace, con 42 horas. (Ver tabla 1)

De acuerdo a estos datos tenemos que, como era de esperarse, TELEVISIA transmite el mayor porcentaje de televisión abierta capitalina con 60.4% del total, le sigue en segundo lugar TELEVISION AZTECA con el 22.1%, ubicándose al final la televisión del estado con 17.5%. Esto quiere decir que, mientras el estado tiene en sus manos el 17.5% de las transmisiones semanales, la televisión privada, comercial, suma el 82.5%.

Estos porcentajes son muy preocupantes si recordamos que, como ya hemos visto, la TV de estado actualmente busca su autosuficiencia financiera, en tanto que la privada tiene como fin el lucro, lo que coloca a la televisión abierta de la ciudad de México a merced de las fuerzas del mercado, quedando sus contenidos sujetos a la relación programación-anuncios.

Como podemos observar en la tabla 2, donde desagregamos las horas transmitidas por categorías, tenemos que es la FICCION la que ocupa el mayor porcentaje de la programación televisiva (34%), con lo cual podemos afirmar sin temor a

TABLA 1**TV ABIERTA: HORAS TRANSMITIDAS POR CANAL
(5 AL 11 DE MARZO DE 1994)**

CANAL	HORAS	%	EMISOR
2	168	18.2	TELEVISA 557 h. (80.4%)
4	168	18.2	
5	108	11.7	
9	113	12.2	
7	84	9.1	TV AZTECA 204.15 h. (22.1%)
13	120.15	13	
11	119.30	12.9	TV DEL ESTADO 181.30 h. (17.5%)
22	42	4.6	
TOTAL	922.45	100.00	

FUENTE: PERIODICOS REFORMA Y LA JORNADA, 5 AL 11 DE MARZO DE 1994, MEXICO, D.F.

TABLA 2

TV ABIERTA: HORAS TRANSMITIDAS POR CATEGORIAS (5 AL 11 DE MARZO DE 1994)

CATEGORIA	HORAS	%
FICCION	316	34.2
VENTAS	158.30	17.2
INFORMACION	147.30	16.0
VARIEDADES	115.15	12.6
INFANTILES	102.30	11.1
DEPORTES	53.00	6
EDUCATIVOS	30.00	3.2
TOTAL	922.45	100.00

FUENTE: PERIODICOS REFORMA Y LA JORNADA, 5 AL 11 DE MARZO DE 1994, MEXICO, D.F.

equivocarnos, que nos encontramos frente a una televisión de entretenimiento. VENTAS (17.2%) e INFORMACION (16%) se colocan en segundo y tercer lugar respectivamente, con porcentajes muy similares entre sí, pero que representan la mitad de lo dedicado a la FICCION, lo que está denotando la importancia relativa que se da a ambos contenidos. Vale la pena recordar que en VENTAS no hemos incluido el tiempo destinado a la publicidad, que representa un 10% de las transmisiones, de hacerlo, tendríamos que esta categoría aumenta casi 10 horas más a la semana. En este rubro sólo hemos considerado el sistema CVC del canal 4 que transmite 20 horas diarias, así como Tele casa y Tele autos programados por Televisión Azteca a través de su canal 7.

VARIEDADES (12.6%) e INFANTILES (11.1%) reciben porcentajes similares y se colocan en cuarto y quinto lugar, quedando los DEPORTES (5.7%) y EDUCATIVOS (3.2) para los últimos puestos.

Al analizar el origen de las producciones obtuvimos resultados que contradicen afirmaciones muy frecuentes acerca de que *la televisión mexicana está llena de programas extranjeros*. Como vemos en la tabla 3, se destina el 65.2% de las emisiones a producciones nacionales. No obstante, hay categorías donde predominan los programas extranjeros: 62.4% de los INFANTILES, básicamente debido a las caricaturas producidas en Estados Unidos, Japón y en menor medida Francia o Canadá; así como 62.3% de los programas de FICCION.

TABLA 3**TV ABIERTA: CATEGORIAS SEGUN ORIGEN DE LA PROGRAMACION
(5 AL 11 DE MARZO DE 1994)**

CATEGORIA	NACIONAL		EXTRANJERO		TOTAL HORAS
	HORAS	%	HORAS	%	
FICCION	119.00	37.60	197.00	62.30	316.00
VENTAS	158.30	100.00			158.30
INFORMACION	139.30	94.50	8.00	5.40	147.30
VARIETADES	75.30	65.50	39.45	34.50	115.45
INFANTILES	38.30	37.60	64.00	62.40	102.30
DEPORTES	40.30	77.00	12.30	23.00	53.00
EDUCATIVOS	30.00	100.00			30.00
TOTAL	601.30	65.20	321.15	34.80	922.45

FUENTE: PERIODICOS REFORMA Y LA JORNADA, 5 AL 11 DE MARZO DE
1994, MEXICO, D.F.

Respecto a FICCIÓN vale la pena destacar que las Series de suspenso, policiales o de intriga generalmente provienen de los Estados Unidos, lo que explica que el 93% fueran extranjeras. En cambio las Telenovelas constituyen un tipo de producción hegemonizado por TELEVISA y algunos otros países latinoamericanos, sobre todo Venezuela, Brasil, Argentina y Colombia. Durante la semana analizada pudimos ver que el 30% de esta subcategoría fue producida en el extranjero, un porcentaje alto por tratarse de Telenovelas. Esto evidencia dos tendencias: la expansión de TELEVISA hacia América Latina para la producción de melodramas que la llevó a concretar acuerdos comerciales con Venevisión de Venezuela y ATC color de Argentina; y el creciente interés de Televisión Azteca por incluir telenovelas en su programación, comprándolas por el momento en el exterior.

En cuanto a las Películas, durante la semana estudiada pudimos observar que el canal 11 no programó cine nacional como era de esperarse por ser un canal cultural del estado, mientras que el 22 sólo incluyó una película mexicana. En contraste, el canal 2 de TELEVISA ofreció un total de 15 películas, todas nacionales, debido al perfil general de esa emisora que sólo incluye programas mexicanos.

Las producciones nacionales destacan en las emisiones de VENTAS, que son locales, pero se trata de un tipo muy específico de programación que debe considerarse

separadamente, ya sea como servicio o como simple publicidad de productos fabricados o distribuidos por las mismas empresas televisivas.

Algo parecido ocurre con la **INFORMACION**, una categoría en la que el 94.5% de sus horas son nacionales, pero en ellas están incluidas las del sistema de noticias ECO de TELEVISA destinado a difundir información *internacional*. En efecto, las noticias de ECO pueden recibirse tanto en Estados Unidos como en España o América Latina y en ella México no ocupa un lugar destacado. Por el contrario, son escasas las informaciones acerca del país aún cuando el servicio se emita desde el Distrito Federal, lo cual introduce una variante importante a la lectura de las cifras aportadas por el origen de las producciones. Además, como sabemos, la mayor parte de la información generada en el mundo se concentra en las grandes agencias de noticias que las redistribuyen a sus afiliados, como es el caso de ECO, lo que quiere decir que las fuentes consultadas en su mayoría son transnacionales.

VARIEDADES posee también un alto porcentaje de producción local (65.5%) en la que consideramos tanto los programas de Humor, mayoritariamente locales; las Revistas que por incluir números artísticos son de larga duración y algunos musicales de origen local (como es el caso de Siempre en Domingo). Lo extranjero se concentra sobre todo en los formatos más nuevos: Tele verdad y Talk Show, que por sus características

y altos costos se producen poco a nivel local. Mención especial merecen los videos musicales, generalmente realizados en el extranjero pero presentados dentro de programas de factura nacional.

DEPORTES es una categoría con características especiales que varía mucho de acuerdo a la temporada que se estudie, ya que cuando se trata de campeonatos mundiales, olimpiadas o juegos especiales, aumenta notoriamente el número de horas de emisión. Además, en general se destina al público masculino, razón por la cual aumentan las transmisiones los fines de semana. Es también una actividad profundamente ligada a diversos intereses económicos, ya sea directos como es el caso de TELEVISA con sus equipos de futbol soccer, el estadio Azteca, pelota vasca, box, futbol rápido, lucha libre, paddle, entre otros; o a través de la publicidad y los productos colaterales que se generan a través de los juegos deportivos.

En la semana de marzo analizada DEPORTES fue una categoría con características especiales, ya que entonces se efectuaban los juegos de invierno de Lillehammer, Noruega. Por ello los canales hacían transmisiones vía satélite con resúmenes y reportes de las competencias, programas que aún cuando se trataron de emisiones remotas, se consideraron locales porque el esfuerzo de producción correspondió a las televisoras mexicanas. Sobre esta categoría cabe aún agregar que una

cuarta parte de su tiempo la destina a opinar sobre los eventos deportivos, un número de horas superior al que se ocupa para debatir sobre temas de actualidad política o de interés público en general.

Finalmente, EDUCACION se produce 100% en el país e incluye un único programa: Telesecundaria, emitido de lunes a viernes por canal 9 de TELEVISA, tiempo con el que este consorcio paga al Estado el 12.5% del total de sus emisiones, según marca la legislación vigente. (10) Aunque el horario de la mañana de 8 a 14 en que se transmite Telesecundaria es el adecuado para su audiencia, no debemos dejar de ver que para el canal 9 es de baja audiencia, es decir, paga al Estado el discutible 12.5%, como lo hacen todos los canales, en los horarios menos vistos conocidos como "A".

Respecto a los públicos que potencialmente ve este tipo de programas, en esta categoría como en las otras, partiremos de un deber ser, ya que contar con datos más precisos de audiencias implicaría realizar otra clase de estudios que trascienden a la presente investigación. Hecha esta aclaración, podemos considerar que los programas de PICCION y los de INFORMACION se dirigen a adultos, o sea, al 69.5% de la población que tiene entre 15 y 65 años o más, según datos del INEGI; mientras que los de VENTAS, DEPORTES y VARIEDADES pueden abarcar una franja mayor en la que se incluirían los jóvenes y niños desde los 8 o 9 años.

Los niños de 0 a 14 años, 30.5% de la población según INEGI, apenas reciben un 11.1% de la programación, por lo que estamos ante una escasez de programas INFANTILES. Peor aún están los jóvenes frente a los contenidos de la TV, ya que hay una ausencia absoluta de programas destinados a esa edad. Ellos deben conformarse con ver algunas series, algo de VARIEDADES a través de la video música, DEPORTES y no queda descartado el interés por comprar algunos artículos ofrecidos en los programas de VENTAS, sin embargo, nada especial para su edad.

Es común considerar que las mujeres son las receptoras naturales de las telenovelas, pero también es común que los hombres no confiesen verlas. Así, si nos atenemos al estereotipo que indica telenovela igual a mujer, este género estaría dirigido, potencialmente, al 52 % de población femenina que posee la ciudad. Los otros dos, películas y series, a nuestro juicio ponderan muy poco el sexo y las edades, en especial, cuando los padres no controlan qué ven los menores de 15 años en la TV.

Finalmente, respecto a la composición de la población de la ciudad capital y área Metropolitana, en la categoría VENTAS vale la pena destacar que los sistemas de venta por televisión se dirigen a un sector de la población con capacidad para adquirir autos, casas o productos de consumo superfluo que en general cuestan más que lo que se paga por

cuatro o cinco jornadas de trabajo según los mínimos vigentes. Esto confirma que el servicio de VENTAS por televisión está dejando fuera de su atención a por lo menos el 63% de la población de clase D/E, considerada por los publicistas como popular baja y muy baja, por cierto, el sector que tampoco es atendido por la TV de paga. Cabe también hacer mención que este tipo de programas, para ser considera un *servicio* como ampulosamente lo llaman los dueños de los canales, debiera dar orientación al consumo y no sólo promocionar artículos diversos. En las condiciones actuales este *servicio* llega sólo al 34% de la población que se ubica en las clases B/C (alta y media alta) y C (media normal y media baja). El 3% de la clase A/B+ muy alta, sin duda tiene otras alternativas de compra que no son precisamente las que ofrece la TV.

2.2.2 Programación del 14 al 20 de noviembre de 1994

La segunda semana estudiada (14 al 20 de noviembre) presentó más horas de transmisión, debido a que el canal 22 y el 7 aumentaron el total de emisiones. (Ver tabla 4) En esa semana se totalizaron 990.45 horas, de las cuales 811 (81.8%) correspondieron a las televisoras privadas, mientras que las 179.45 (18.2%) restantes fueron transmitidas por los canales del Estado, conservándose casi idénticos los porcentajes del mes de marzo.

TABLA 4**TV ABIERTA: HORAS TRANSMITIDAS POR CANAL
(14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE 1994)**

CANAL	HORAS	%	EMISOR
2	168	17.0	TELEVISA 562.30 h. (56.8 %)
4	168	17.0	
5	105.3	10.6	
9	121	12.2	
7	119.3	12	TV AZTECA 248.30 h. (25 %)
13	129	13	TV DEL ESTADO 179.45 h. (18.2 %)
11	122.30	12.4	
22	57	5.8	
TOTAL	990.45	100.00	

FUENTE: PERIODICOS REFORMA Y LA JORNADA, 14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE 1994, MEXICO, D.F.

TELEVISA otra vez fue la empresa que más horas emitió: 562.30, o sea, 56.8% del total, casi 4% menos que en la muestra anterior. Por su parte TELEVISION AZTECA participa en con 248.30 horas, un 25% del total transmitido en la semana, con lo que aumentó casi un 3% respecto a sus anteriores emisiones.

Los canales que más horas transmiten siguen siendo el 2 y el 4 de TELEVISA con 168 horas cada uno, mientras que el que menos horas ofrece es el 22 con 57.15 a la semana, aunque ahora transmite 15.15 horas semanales más que en marzo.

En la tabla 5 podemos ver la composición de la programación por categorías. FICCIÓN sigue ocupando un primer lugar aunque con un porcentaje menor (28.7%); en segundo lugar se ubica INFORMACION con el 20.6% de lo emitido. VARIEDADES está en tercer término con un 15.4% y casi con igual porcentaje se coloca VENTAS con 15% de las transmisiones. Las restantes categorías se colocaron así: INFANTILES, en quinto lugar con 11.1%, un porcentaje similar al anterior; DEPORTES con 6.4% y EDUCATIVOS con 3%.

Aunque se notan cambios respecto a los datos de la muestra anterior, vemos que no son demasiado significativos. Tal vez la excepción sea VENTAS que de un segundo lugar pasa al cuarto, permitiendo que INFORMACION y VARIEDADES suban a los lugares anteriores. En Estados Unidos y en otros países del

TABLA 5

TV ABIERTA: HORAS TRANSMITIDAS POR CATEGORIAS (14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE 1994)

CATEGORIA	HORA	%
FICCION	284.30	28.7
INFORMACION	204.15	20.6
VARIEDADES	153	15.4
VENTAS	149	15
INFANTILES	108	10.9
DEPORTES	62	6
EDUCATIVOS	30	3
TOTAL	990.45	100.00

FUENTE: PERIODICOS REFORMA Y LA JORNADA, 14 AL 20 DE NOVIEMBRE
DE 1994, MEXICO, D.F.

mundo, las ventas por televisión han decaído y no han cuajado como el brillante negocio que se esperaba hacer con ellas. Aunque en México TELEVISIA ostenta un férreo hábito del silencio acerca de sus negocios, esa podría ser la razón del menor número de horas dedicadas a esta categoría.

Vemos asimismo, una menor concentración en la FICCIÓN que ahora deja más espacio a las noticias y también a las VARIEDADES. Las demás categorías quedan prácticamente igual.

En cuanto al origen de los programas, vemos que en noviembre se repiten los mismos valores hallados en marzo: 63.8% es nacional y 36.2% extranjero. (ver tabla 6) Las categorías en las que las producciones extranjeras siguen ocupando un lugar preponderante son INFANTILES (74%) y FICCIÓN (51.8%). INFORMACION en cambio y como ocurría en marzo, tiene 83.8% de producciones nacionales y 16.2% extranjeras. Algo similar ocurre con los DEPORTES, programas que reportan un 87% de producciones locales y sólo 13% provenientes del exterior. Tanto VENTAS como EDUCACION conservan su tendencia a contar sólo con producciones locales.

Finalmente, la única modificación importante respecto al origen de la programación la tenemos en VARIEDADES: 41.2% de producciones nacionales y 58.8% extranjeras. Recordemos que en el mes de marzo las cifras eran: 65.5% de producciones nacionales y 34.5% extranjeras.

TABLA 6**TV ABIERTA: CATEGORIAS SEGUN ORIGEN DE LA PROGRAMACION
(14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE 1994)**

CATEGORIA	NACIONAL		EXTRANJERO		TOTAL HORAS
	HORAS	%	HORAS	%	
FICCION	137.00	48.20	147.30	51.80	284.30
INFORMACION	171.15	83.80	33.00	16.20	204.15
VARIEDADES	63.00	41.20	90.00	58.80	153.00
VENTAS	149.00	100.00			149.00
INFANTILES	28.00	26.00	80.00	74.00	108.00
DEPORTES	54.00	87.00	8.00	13.00	62.00
EDUCACION	30.00	100.00			30.00
TOTAL	632.15	63.80	358.30	36.20	990.45

FUENTE: PERIODICOS REFORMA Y LA JORNADA, 14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE
1994, MEXICO, D.F.

Tal como lo anunciáramos, es nuestro propósito desagregar de la muestra analizada de una semana de programación en noviembre de 1994, datos que reflejan las características de cada uno de los canales.

2.2.2.1 Televisa

El canal 2 de TELEvisa es de los que más horas transmite, ya que su horario cubre las 24 horas por día. (Ver tabla 7) Además, es la cadena televisa más grande del país, ya que en marzo de 1994, este canal contaba con 127 repetidoras y 21 más en instalación, o sea, una más que el año anterior. (11)

Su programación es muy reiterativa de lunes a viernes, estructurándose a partir de barras con contenidos similares; mientras que sábados y domingo cambia para dar paso sobre todo a la FICCIÓN y los DEPORTES, esquema que en general, repiten todos los canales privados. En las mañanas, dentro de los horarios conocidos como "A", programan primero algo de información y más tarde revistas de entretenimiento. En el horario AA, entre las 12 y las 18 horas, la tónica es Películas (FICCIÓN), a partir de entonces en AAA, emiten Telenovelas (también dentro de FICCIÓN), VARIEDADES e INFORMACION. En horas de la madrugada repiten las noticias de ECO, que puede verse también por el canal 4.

Como vemos en la tabla 7, es la INFORMACION la que ocupa el primer lugar entre las categorías, esto debido a la

TABLA 7

CANAL 2: CATEGORIAS Y SUBCATEGORIAS (14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE 1994)

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	HORAS	TOTAL	% DEL TOTAL
INFORMACION	NOTICIAS	45.30	68	40.5
	COMENTARIOS	22.30		
FICCION	PELICULAS	31.00	56	33.3
	TELENOVELAS	21.30		
	SERIES	3.30		
VARIIDADES	REVISTAS	15.00	35	20.8
	CONCURSOS	9.00		
	MUSICALES	7.30		
	HUMOR	3.30		
INFANTILES	CONCURSOS	3.00	5	3.0
	REVISTAS	2.00		
DEPORTES	CONCURSOS	4.00	4	2.4
TOTAL			168	100

FUENTE: PERIODICOS REFORMA Y LA JORNADA, 14 AL 20 DE NOVIEMBRE
DE 1994, MEXICO, D.F.

repetición durante 5.30 horas al día del sistema de noticias ECO. En segundo puesto se coloca la FICCIÓN con muchas Películas y Telenovelas, pero pocas Series. Las VARIEDADES están en tercer lugar, ocupando las Revistas un tiempo destacado dentro de ellas y en menor medida los Concursos. No incluyen programas EDUCATIVOS y los INFANTILES y de DEPORTES son escasos.

Canal 2 tiene la particularidad de transmitir únicamente programas nacionales, con dos excepciones: Sábado Gigante que aún cuando regularmente se produce en Miami, se realiza bajo responsabilidad de TELEvisa y Contrapunto, un programa de opinión y debate sobre temas de actualidad que suele transmitirse desde Estados Unidos, pero fue concebido y desarrollado por esa empresa.

Dentro de los tiempos oficiales, el canal 2 ofrece 2.30 horas a la semana en horario A (13.30 a 14), ocupadas con programas de la Dirección de Radio Televisión y Cinematografía (RTC) de la Secretaría de Gobernación, que en general son documentales acerca de temas de divulgación científica, artística y tecnológica.

En cuanto a canal 4, también de TELEvisa, podemos afirmar que su tónica general son las VENTAS por televisión, a las que dedica nada menos que el 80.4% del total. (Ver tabla 8) Este

TABLA 8

CANAL 4: CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS (14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE 1994)

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	HORAS	TOTAL	% DEL TOTAL
VENTAS		135.00	135.00	80.4
FICCION	SERIES	15.00		
	TELENOVELAS	5.00	20.00	11.9
DEPORTES	TRANSMISIONES	6.00		
	COMENTARIOS	2.00	8.00	4.7
VARIEDADES	MUSICALES	2.00		
	TELE VERDAD	1.30		
	REVISTAS	1.30	5.00	3.0
TOTAL			168	100

FUENTE: PERIODICOS REFORMA Y LA JORNADA, 14 AL 20 DE NOVIEMBRE
DE 1994, MEXICO, D.F.

tipo de programación abarca los horarios A y AA, es decir, desde la madrugada hasta las 19 horas.

Muy lejos de ese porcentaje y en segundo término con un 11.9%, se coloca la FICCIÓN categoría en la que dominan las Series y algo de Telenovelas, programadas en horarios AAA. No incluyen INFORMACION, INFANTILES ni EDUCATIVOS, en tanto que DEPORTES (4.7%) y VARIEDADES (3%) son categorías muy poco representadas.

Como ocurre con otros canales, el 4 aumenta sus programas de DEPORTES durante los fines de semana y los emite en horarios AAA, sobre todo lucha libre y box.

En cuanto al origen de sus programas, vemos que un gran porcentaje es nacional. (Ver tabla 9) Sin embargo, no debemos perder de vista que los de VENTAS son programas locales y abarcan alrededor de 20 horas al día. También los DEPORTES marcan su tendencia a las producciones nacionales, en cambio el 75% de la FICCIÓN y el 80% de las VARIEDADES provienen del exterior.

En sus 2 horas semanales dedicadas a los tiempos oficiales, el canal 4 incluye programas de RTC y uno de TV UNAM que en general son documentales de divulgación o reportajes. Lo hacen en un horario de baja audiencia: a las 0 horas.

TABLA 9**TV ABIERTAS: ORIGEN DE LA PROGRAMACION
(14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE 1994)**

CATEGORIA	NACIONAL		EXTRANJERO		TOTAL HORAS
	HORAS	%	HORAS	%	
VENTAS	135	100			135
FICCION	5	25	15	75	20
DEPORTES	7	87.5	1	12.5	8
VARIETADES	1	20	4	80	5
TOTAL	148.00	63.80	20.00	12.00	168.00

FUENTE: PERIODICOS REFORMA Y LA JORNADA, 14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE 1994, MEXICO, D.F.

El canal 5 de TELEVISA se caracteriza por contar con un alto porcentaje de programas **INFANTILES** (51.2%), prácticamente destinados a **Caricaturas** extranjeras que se emiten en horarios AA y algo de AAA, ya que comienzan al mediodía y la última finaliza a las 20 horas. (Ver tabla 10)

Con un segundo porcentaje también muy alto, está la **FICCION** (38.4%), distribuida entre **Películas** y **Series** producidas en el exterior. Algunos de estos programas ocupan el horario A de la mañana y otros el de AAA en la noche, junto con los de **VARIEDADES**.

Fuera de las dos categorías anteriores, nos encontramos que **INFORMACION** (3.8%), **DEPORTES** (3.8%) y **VARIEDADES** (2.8%), tienen muy pocas horas de transmisión, lo que habla de una distribución poco equitativa de sus contenidos.

Otra característica del 5 es que su programación es fundamentalmente extranjera: 91.5% del total, mientras que en el 8.5% restante destinado a lo local, se colocan la **INFORMACION**, las **VARIEDADES** y en menor medida los **DEPORTES**. (Ver tabla 11)

Como en los casos anteriores, la programación de lunes a viernes reitera barras de contenido, pero en los fines de semana se rompe ese esquema para dar lugar a los **DEPORTES** y aumentar la **FICCION**.

TABLA 10**CANAL 5: CATEGORIAS Y SUBCATEGORIAS
(14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE 1994)**

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	HORAS	TOTAL	% DEL TOTAL
INFANTILES	CARICATURAS	52	54	51.2
	CONCURSOS	2		
FICCION	PELICULAS	26	40.30	38.4
	SERIES	14.30		
INFORMACION	NOTICIEROS	4	4	3.8
DEPORTES	TRANSMISIONES	3	4.00	3.8
	COMENTARIOS	1		
VARIEDADES	TALK SHOW	2	3.00	2.8
	TELE VERDAD	1		
TOTAL			105.30	100

FUENTE: PERIODICOS REFORMA Y LA JORNADA, 14 AL 20 DE NOVIEMBRE
DE 1994, MEXICO, D.F.

TABLA 11**CANAL 5: ORIGEN DE LA PROGRAMACION
(14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE 1994)**

CATEGORIA	NACIONAL		EXTRANJERO		TOTAL HORAS
	HORAS	%	HORAS	%	
INFANTILES	2	3.7	52.00	96.30	54
FICCION			40	100	40.3
INFORMACION	4	100			4
DEPORTES	1	25	3	75	4
VARIEDADES	2	66.7	1	33.3	3
TOTAL	9.00	8.50	96.30	91.50	105.30

FUENTE: PERIODICOS REFORMA Y LA JORNADA, 14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE
1994, MEXICO, D.F.

Durante la semana estudiada canal 5 no incluyó programas de tiempos oficiales, pero transmitió durante 1.30 horas en vivo y directo, la ceremonia oficial de la conmemoración patria del 20 de noviembre.

El 9 posee dos características centrales: repite viejos éxitos de TELEvisa y es la única emisora capitalina que incluye en su programación una emisión EDUCATIVA tal como hemos definido a esta categoría dentro de nuestro estudio. En efecto, el canal 9 transmite telenovelas, películas, programas para niños y de entretenimiento, que fueron producidos originalmente para las otras emisoras de TELEvisa. Además, transmite la Telesecundaria, programa educativo que sale al aire de lunes a viernes de 8 a 14 horas.

El tiempo dedicado a la categoría EDUCATIVOS resulta tan importante dentro de la estructura de programación del 9, que la ubica en segundo lugar con 24.8% del total emitido, apenas detrás de FICCIÓN, a la que se destina el 39.7% de las transmisiones. (Ver Tabla 12) La FICCIÓN se distribuye entre películas y telenovelas nacionales.

Son las VARIEDADES las que están en tercer lugar (14%), seguidas por los DEPORTES (12.4%), la INFORMACION (8.3%) y al final los INFANTILES con apenas 0.8% del total emitido. Respecto a los DEPORTES cabe agregar que este canal es el que ofrece mayor variedad en cuanto al tipo de deportes que

TABLA 12**CANAL 9: CATEGORIAS Y SUBCATEGORIAS
(14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE 1994)**

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	HORAS	TOTAL	% DEL TOTAL
FICCION	PELICULAS	28	48	39.7
	TELENOVELAS	20		
EDUCATIVOS		30	30	24.8
VARIETADES	HUMOR	6	17.00	14
	TALK SHOW	6		
	MUSICALES	3		
	REVISTAS	2		
DEPORTES	TRANSMISIONES	13	15.00	12.4
	COMENTARIOS	2		
INFORMACION	NOTICIEROS	5	10.00	8.3
	OPINION	5		
INFANTILES	REVISTAS	1	1.00	0.8
TOTAL			121	100

FUENTE: PERIODICOS REFORMA Y LA JORNADA, 14 AL 20 DE NOVIEMBRE
DE 1994, MEXICO, D.F.

incluye: charrería, aerobics, box, futbol soccer, lucha femenina y masculina. Por otra parte, dentro de sus tiempos oficiales incluye Deportemas UNAM, un programa producido por TV UNAM donde también se dan informaciones sobre deportes que no son los clásicos comercializados por la televisión.

Además de la hora dedicada a Deportemas UNAM los domingos por la mañana y de las 35 horas de la Telesecundaria, canal 9 programa una hora de tiempos oficiales a las 0 horas, con programas de RTC.

En cuanto al origen tenemos que el 91.7% de la programación de canal 4 es nacional, esto debido al alto porcentaje dedicado a la Telesecundaria, a su característica de programar sólo cine mexicano y a que este canal repite producciones de TELEVISA estrenadas antes en el 2. (Ver tabla 13) La INFORMACION tiene también 100% origen local. Asimismo, los DEPORTES (73.3%) y las VARIEDADES (64.7%), cuentan con altos porcentajes de producciones mexicanas.

En cuanto a sus horarios cabe destacar que el de AAA se ocupa con Noticias, Películas y Humor, mientras que el AA se destina a las Telenovelas y el A a la Telesecundaria por las mañanas. También el 9 privilegia los DEPORTES y las Películas durante los fines de semana.

TABLA 13**CANAL 9: ORIGEN DE LA PROGRAMACION
(14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE 1994)**

CATEGORIA	NACIONAL		EXTRANJERO		TOTAL HORAS
	HORAS	%	HORAS	%	
FICCION	48	100			48
EDUCATIVOS	30	100			30
VARIEDADES	11	64.7	6	35	17
DEPORTES	11	73.3	4	26.7	15
INFORMACION	10	100.0			10
INFANTILES	1	100.0			1
TOTAL	111.00	91.70	10.00	8.30	121.00

FUENTE: PERIODICOS REFORMA Y LA JORNADA, 14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE 1994, MEXICO, D.F.

Recapitulando, podemos afirmar que la estrategia de programación de TELEVISA es global: estrenos de sus propias producciones en el 2, repeticiones en el 9, ventas en el 4 y programación extranjera para niños—y—adultos—en el 5. Los jóvenes otra vez aparecen desdibujados en el perfil de la programación de estos canales, ya que sólo se les dedica algo de música y junto con los adultos, pueden ver Deportes, ficción o noticias, pero nada especial para ellos. Las mujeres reciben atención privilegia a través de numerosas producciones locales de Telenovelas, así como en las Series o Películas nacionales o extranjeras. En cambio para los niños TELEVISA no realiza muchas producciones locales, por el contrario, busca atenderlos a través de Caricaturas extranjeras programadas por canal 5 y algunos programas altamente comercializados donde pesa más el anunciante que el contenido del mismo.

Mención especial merece el origen de la programación, ya que entre los estereotipos que circulan sobre la televisión, se afirma que TELEVISA ofrece puros programas extranjeros. Los datos obtenidos muestran lo contrario, sobre todo en aquellas categorías donde como empresa el consorcio puede sacar ventaja revendiendo luego sus producciones a emisoras de otros países.

2.2.2.2 Televisión Azteca

Cuando Televisión Azteca comenzó a reorganizar sus dos canales, inmediatamente después de su compra, dejó al 7 en una posición secundaria, enfocándose en primer lugar a reestructurar el 13. Por ello con el 7 estamos ante un canal que ha cambiado su programación en varias ocasiones, seguramente debido a la búsqueda de un perfil adecuado a sus propósitos. Hasta el momento en que se realizó este análisis, toda apuntaba a que Televisión Azteca buscaba llenar un espacio vacío dentro de la televisión capitalina: los jóvenes. Sin embargo, aún es prematuro aventurar una opinión sobre el éxito o el fracaso de ese intento.

Casi la mitad de la programación de canal 7 (45.2%) se destina a la categoría **VARIEDADES** y dentro de ella, la **Música** ocupa un lugar preponderante, esto debido a que los video clips se programaban para rellenar huecos y ajustar sus emisiones. (Ver tabla 14) Dentro de la misma categoría, destaca la programación de formatos nuevos: **Tele Verdad**, **Concursos** y **Talk Show** extranjeros.

La **FICCIÓN** (18.8%) se ubica en segundo puesto y básicamente se dedica a **Series**, aunque también en la semana se programaron dos **Películas**. Enseguida encontramos a la **INFORMACIÓN** (12.1%) con la particularidad de ofrecer un buen número de horas destinadas a **Opinión**, una subcategoría ausente en **TELEVISA** o que sólo aparece cuando se trata de

TABLA 14**CANAL 7: CATEGORIAS Y SUBCATEGORIAS
(14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE 1994)**

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	HORAS	TOTAL	% DEL TOTAL
VARIEDADES	MUSICA	47	54	45.2
	TELE VERDAD	4		
	CONCURSOS	2		
	TALK SHOW	1		
FICCION	SERIES	18.30	22.30	18.8
	PELICULAS	4		
INFORMACION	OPINION	9	14.30	12.1
	DOCUMENTALES	3.30		
	NOTICIEROS	2		
VENTAS			14	11.7
DEPORTES	TRANSMISIONES	9.30	10.00	8.4
	COMENTARIOS	0.30		
INFANTILES	CARICATURAS	4.30	4.30	3.8
TOTAL			119.3	100

FUENTE: PERIODICOS REFORMA Y LA JORNADA, 14 AL 20 DE NOVIEMBRE
DE 1994, MEXICO, D.F.

deportes. Canal 7, en cambio, ha incluido programas de opinión para jóvenes lo cual parece ser un buen intento de ir cubriendo ese vacío del que hablábamos.

Destaca asimismo que el 7, junto con el 4, son los únicos canales que incluyen programas para vender, en este caso autos y casas. VENTAS ocupa así el 11.7% del total transmitido.

Al final se ubican los DEPORTES con 8.4%, horas casi totalmente destinadas a Transmisiones de juegos y un escaso 3.8% de programas INFANTILES.

En el 7 predomina la programación extranjera (68.2%), en especial en las categorías VARIEDADES, FICCION e INFANTILES, totalmente producidas fuera del país. (Ver tabla 15) Sin embargo, al igual que en los demás canales analizados, las VENTAS y los DEPORTES son 100% locales, mientras que el 96.5% de la INFORMACION es de producción propia.

Como ocurre en todos los casos, la programación de sábados y domingos cambia para dar lugar a más video clips, programas deportivos y series o películas viejas.

Canal 7 destina sus horarios A de menor audiencia a la video música, mientras que el de la tarde AA a debates con jóvenes

TABLA 15**CANAL 7: ORIGEN DE LA PROGRAMACION
(14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE 1994)**

CATEGORIA	NACIONAL		EXTRANJERO		TOTAL HORAS
	HORAS	%	HORAS	%	
VARIEDADES			54	100	54
FICCION			22.30	100	22.30
INFORMACION	14	96.5	0.30	4	14.30
VENTAS	14	100.0			14
DEPORTES	10	100.0			10
INFANTILES			4.30	100.0	4.30
TOTAL	38	31.8	81.30	68.20	119.30

FUENTE: PERIODICOS REFORMA Y LA JORNADA, 14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE
1994, MEXICO, D.F.

y video clips; en la noche o sea en AAA, programa Series y Tele verdad básicamente.

En cuanto a los tiempos oficiales, este canal destinó en la semana estudiada un total de tres horas: 30 minutos para partidos políticos, otros 30 al medio día para las producciones de TV UNAM y 2 horas para RTC a las 2 de la tarde.

El canal 13 transmite un total de 129 horas a la semana, de las cuales más de la mitad se distribuyen entre dos categorías: INFORMACION con el 30.2% y FICCION con 23.6%. (Ver tabla 16) El resto del tiempo se distribuye de una manera más o menos equitativa entre INFANTILES (17.8%), VARIEDADES (15.5%) y DEPORTES (12.9%). No hay programas EDUCATIVOS ni de VENTAS.

Esta distribución de tiempo nos habla de una estrategia empresarial que evita la especialización, para ofrecer en cambio un poco de todo.

En canal 13 el 67% de la programación es de origen nacional, sobre todo, porque tanto INFORMACION como DEPORTES se producen íntegramente a nivel local. (Ver tabla 17) También FICCION cuenta con un alto porcentaje de programas propios: 83.6%. En cambio los INFANTILES son todos extranjeros, así como 72.5% de VARIEDADES.

TABLA 16**CANAL 13: CATEGORIAS Y SUBCATEGORIAS
(14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE 1994)**

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	HORAS	TOTAL	% DEL TOTAL
INFORMACION	NOTICIAS	25.30	39	30.2
	OPINION	10.30		
	DOCUMENTALES	3		
FICCION	PELICULAS	15.30	30.30	23.6
	TELENOVELAS	15		
INFANTILES	CARICATURAS	22	23	17.8
	REVISTAS	1		
VARIEDADES	CONCURSOS	8	20	15.5
	TALK SHOW	5.30		
	REVISTAS	5		
	HUMOR	1.30		
DEPORTES	TRANSMISIONES	10.30	16.30	12.9
	COMENTARIOS	6		
TOTAL			129	100

FUENTE: PERIODICOS REFORMA Y LA JORNADA, 14 AL 20 DE NOVIEMBRE
DE 1994, MEXICO, D.F.

TABLA 17**CANAL 13: ORIGEN DE LA PROGRAMACION
(14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE 1994)**

CATEGORIA	NACIONAL		EXTRANJERO		TOTAL HORAS
	HORAS	%	HORAS	%	
INFORMACION	39	100			39
FICCION	25.30	83.60	5.00	16.4	30.30
INFANTILES			23	100	23
VARIEDADES	5.30	27.50	14.30	72.50	20
DEPORTES	16.30	100			16.30
TOTAL	86.30	31.8	42.30	33.00	129

FUENTE: PERIODICOS REFORMA Y LA JORNADA, 14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE 1994, MEXICO, D.F.

Dentro de FICCION encontramos que el 13 da prioridad a Peliculas y Telenovelas pero deja de lado las Series. En materia de Telenovelas, este canal busca competir abiertamente con TELEVISA, hasta entonces líder absoluto de ese género no sólo en México sino en varios países del mundo. Televisión Azteca todavía compra telenovelas extranjeras, pero ya ha comenzado a realizar sus propias producciones.

Las Caricaturas ocupan la mayor parte de la categoría INFANTILES, además, el canal no producía en el momento del estudio ningún programa propio dirigido a este público.

El 13 destinó durante la semana analizada, 5.30 horas a tiempos oficiales, de las cuales 2.30 horas las ocupó RTC con programas documentales que salieron al aire a las 13.30; 2.30 horas se destinaron a programas de TV UNAM que salen a partir de las 6.30 de la mañana y 30 minutos a una cápsula promocional de la Secretaría de Turismo. Con estas horas, el 13 parece ser el canal que más tiempo destina a cumplir con los requerimientos de los tiempos oficiales, sin embargo, se sabe que las 2.30 horas destinadas a TV UNAM forman parte de un convenio especial originalmente establecido entre IMEVISION y la productora universitaria, que fue renovándose no con pocas dificultades.

En los horarios A de las mañanas el 13 emite noticias, telenovelas y programas de cocina. En la tarde, horario AA,

se ocupa de los niños, mientras que en la noche (AAA) programa Concursos, Noticias y Telenovelas. Los sábados y domingos reitera el esquema ya conocido: aumenta los DEPORTES y la FICCION.

Resumiendo, a nuestro juicio Televisión Azteca a través de sus canales 7 y 13 ofrece una programación más variada que los canales de TELEVISA, buscando incursionar en formatos nuevos y en áreas de audiencia poco exploradas como son los jóvenes. Sin embargo, no sabemos si esto se debe a una planeación previa o es producto de la inexperiencia en materia de diseño de programación. Recordemos que al momento de realizar el estudio, la empresa aún estaba buscando un perfil adecuado a sus intereses para ambos canales.

Sin duda la empresa ha logrado enfrentarse a TELEVISA, no para arrebatarle el mercado ya que los propios dueños de Televisión Azteca reconocen que sólo van por un pequeño segmento del mismo (25%), sino para demostrar que hay alguien más en el espectro televisivo capitalino. Por ejemplo, ha logrado éxitos notorios con programas deportivos iniciados en tiempos de IMEVISION, al mismo tiempo, adquirió Telenovelas brasileñas que por su estructura y contenidos representaron un ruptura del reiterado esquema de TELEVISA. También introdujeron formatos nuevos de la TV como son los programas de Tele Verdad o Reality Show, Talk Show, Concursos y de Humor, con los que buscan ganar audiencia.

Esta diferenciación con TELEVISIA que procura alcanzar Televisión Azteca se centra, sin embargo, en la búsqueda de mercado y no en ofrecer al público una televisión ya no digamos mejor, sino sólo diferente.

2.2.2.3 La televisión del Estado

Sin duda los dos canales del Estado, el 11 y el 22, presentan características diferentes a la TV privada. La diferencia no reside tanto en la distribución de tiempo, sino en el tipo de programas que incluyen dentro de cada categoría.

El 11 poseía en enero de 1994 cuatro repetidoras de las cuales una estaba en instalación, no obstante, realizaba esfuerzos por convertirse en cadena nacional. (14) Este canal transmite 122.30 horas por semana y dentro de ellas es también la FICCIÓN la que ocupa un lugar preponderante: el 46.9% de sus emisiones, de las cuales las Películas ocupan la mayor parte del tiempo, dejando el resto a las Series. (Ver tabla 18) Sin embargo, cuando en el 11 hablamos de películas estamos hablando de lo que se conoce como *cine de arte*, es decir, el que ha perdurado en el tiempo por su calidad artística. Del mismo modo, Series son en realidad mini series de carácter histórico, biográfico, de divulgación o ficción sobre temas diversos, realizadas con gran calidad.

TABLA 18**CANAL 11: CATEGORIAS Y SUBCATEGORIAS
(14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE 1994)**

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	HORAS	TOTAL	% DEL TOTAL
FICCION	PELICULAS	42	57.30	46.9
	SERIES	15.30		
INFORMACION	DOCUMENTALES	13.30	34	27.7
	NOTICIAS	10.30		
	OPINION	10		
INFANTILES	REVISTAS	18	18	14.7
VARIEDADES	MUSICA	7.30	8.30	6.9
	CONCURSOS	1		
DEPORTES	TRANSMISION	3.30	4.30	3.8
	COMENTARIOS	1		
TOTAL			122.30	100

FUENTE: PERIODICOS REFORMA Y LA JORNADA, 14 AL 20 DE NOVIEMBRE
DE 1994, MEXICO, D.F.

En segundo lugar de importancia se ubica la **INFORMACION**, distribuida casi equitativamente entre Noticias, Opinión y Documentales. Debemos entender también por ello programas con sentido artístico que abordan temas de divulgación cultural, tecnológica y científica. Los Noticieros del 11, además de los cotidianos sobre la actualidad nacional e internacional, se especializan en el ámbito de la cultura.

Algo parecido ocurre con la tercera categoría: **INFANTILES** que tiene el 14.7% de las horas emitidas. Dentro de los programas infantiles del 11 se incluyen Caricaturas y Revistas en las que es posible ver programas cuyo origen es bien diferente a los de las televisoras comerciales. Desde caricaturas de los países que pertenecieron al ámbito socialista, asiáticos o europeos, hasta programas ganadores en festivales y concursos de este tipo de producciones televisivas, así como trabajos sumamente originales por los recursos técnicos empleados y su temática.

Las **VARIEDADES**, cuarta categoría, ocupan el 6.9% del tiempo y se destinan a la Música clásica, al ballet y a Concursos educativos.

Finalmente el **DEPORTES** tiene un escaso 3.8, dedicado en su mayoría a Transmisión de juegos.

Lejos de ser un canal con producciones locales, el 11 tiene 56.3% de su programación de origen extranjero, en especial la FICCIÓN (100%) su primer categoría. (Ver tabla 19) Los programas INFANTILES fueron considerados como locales porque se producen en el 11, aunque en realidad en su interior se incluyen muchos materiales extranjeros de los que ya hicimos mención. En cuanto a las VARIEDADES, es una categoría que tiene mucha producción local: 82.4%, ya que el 11 retransmite conciertos y espectáculos artísticos de la ciudad. Del mismo modo, el 72% de la INFORMACION es de producción propia.

En sus tiempos oficiales, 2.30 horas, destinaron 30 minutos a Prisma Universitario, reportajes realizados por TV UNAM sobre la propia universidad, sus académicos y obras destacados, y 2 horas a documentales de RTC. También este canal transmitió la ceremonia conmemorativa oficial del día 20 de Noviembre con 1.30 hora de duración.

En su horario matutino A, el canal 11 programa Música, Documentales y Películas, así como algunas Series; por la tarde en AA se emiten programa INFANTILES, Series y Películas; la noche de AAA se destina a Noticias y FICCIÓN. Los fines de semana aumentan las horas dedicadas a los niños, los DEPORTES y la FICCIÓN.

El 22 es el canal que menos horas transmite por semana: 57.15 y lo hace presentando sólo cuatro categorías: INFORMACION

TABLA 19**CANAL 11: ORIGEN DE LA PROGRAMACION
(14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE 1994)**

CATEGORIA	NACIONAL		EXTRANJERO		TOTAL HORAS
	HORAS	%	HORAS	%	
FICCION			57.3	100	57.30
INFORMACION	24.30	72	9.30	28	34
INFANTILES	17.30	97.2	0.3	2.8	18
VARIETADES	7	82.4	1.3	17.6	8.30
DEPORTES	4.30	100			4.30
TOTAL	53.30	43.7	69	66.30	122.30

FUENTE: PERIODICOS REFORMA Y LA JORNADA, 14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE
1994, MEXICO, D.F.

(60.7%); **VARIEDADES** (18.3%); **FICCION** (16.6%) e **INFANTILES** (4.4%). (Ver tabla 20) **VENTAS**, **EDUCACION** y **DEPORTES** quedan fuera de este canal.

Su característica general es atender a un público de nivel cultural y educativo alto, hecho que le ha traído no pocas críticas que tildan al 22 de elitista. Pensamos que frente al deludador espectro que presenta la televisión comercial, este canal representa una opción que debe conservarse si se quiere contar, al menos mínimamente, con un panorama televisivo plural que integre opciones para los diversos sectores sociales.

La categoría **INFORMACION** que aparece con tantas horas, en realidad resulta abultada por el gran número de programas Documentales que incluye el 22, los cuales son básicamente de divulgación artística, cultural, tecnológica, científica y son los que distinguen o caracterizan al canal.

Las **VARIEDADES** se destinan íntegramente a **MÚSICA**, en la cual se incluyen tanto la clásica, ópera como otras manifestaciones musicales y de la danza contemporánea.

En **FICCION** destacan las Películas, mientras que los programas **INFANTILES** están representados por Revistas.

TABLA 20**CANAL 22: CATEGORIAS Y SUBCATEGORIAS
(14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE 1994)**

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	HORAS	TOTAL	% DEL TOTAL
INFORMACION	DOCUMENTALES	26.30	34.45	60.7
	OPINION	4.30		
	NOTICIAS	3.45		
VARIEDADES	MUSICALES	10.30	10.30	18.3
FICCION	PELICULAS	8	9.30	16.6
	TELENOVELAS	1		
	SERIES	0.30		
INFANTILES	REVISTAS	2.30	2.30	4.4
TOTAL			57.15	100

FUENTE: PERIODICOS REFORMA Y LA JORNADA, 14 AL 20 DE NOVIEMBRE
DE 1994, MEXICO, D.F.

La programación del 22 es mayoritariamente extranjera (68.1%), sobre todo en lo que respecta a VARIETADES (85.7%), FICCION (73.7%) y NOTICIAS (66.2%), en cambio las Revistas INFANTILES son de producción propia, aunque incluyen algunos materiales extranjeros en su realización. (Ver tabla 21)

Los tiempos oficiales de canal 22 fueron de 3.30 horas y se repartieron así: 2.30 horas para los documentales de RTC; 30 minutos para TV UNAM y otros 30 para Bellas Artes.

Este canal transmite a partir de las 17 horas, es decir, algo de horario AA y mucho de AAA, al que dedica sus mejores programas de FICCION y Documentales.

Debido a que es considerado un canal de elite, además de su deficiente recepción, el canal 22 es poco visto en la ciudad.

Como en el 11, las diferencias que se pueden marcar con las televisoras comerciales no está en la distribución de sus categorías, sino en la preocupación por difundir programas de gran calidad artística, técnica y con contenidos que rebasan el mero entretenimiento ligero. En esto reside, a nuestro juicio, la mayor diferencia entre una TV sujeta a los rating y los anuncios publicitarios y otra que se estructura a partir de las necesidades comunicaciones que presentan las audiencias. Un diferencia que el modelo neoliberal está borrando paso a paso.

TABLA 21**CANAL 22: ORIGEN DE LA PROGRAMACION
(14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE 1994)**

CATEGORIA	NACIONAL		EXTRANJERO		TOTAL HORAS
	HORAS	%	HORAS	%	
INFORMACION	11.45	33.8	23	66.2	34.45
VARIEDADES	1.30	14.3	9	85.7	10.30
FICCION	2.30	26.3	7	73.7	9.30
INFANTILES	2.30	100			2.30
TOTAL	18.15	31.9	39	68.10	57.15

FUENTE: PERIODICOS REFORMA Y LA JORNADA, 14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE
1994, MEXICO, D.F.

La televisión que aún queda en manos del Estado mexicano merece una seria crítica: el escasísimo espacio que da a las producciones independientes que no sólo abundan sino que algunas son de excelente calidad. Con una rigurosa selección previa y dando facilidades técnicas a partir de la infraestructura con que cuentan estos canales, podrían no sólo alentar un mayor número de producciones de este tipo, sino contribuir a su mejoramiento y desde luego, beneficiarse con má programación local.

Finalmente, como podemos ver en la tabla 22, cabe señalar que los ocho canales abiertos de la televisión capitalina estructuran sus contenidos de manera similar en relación a las categorías que hemos utilizado para este análisis. Asimismo, es notorio que lejos de lo que se cree y afirma, la producción local tiende a ser más numerosa que la extranjera. Esta tendencia, sin embargo, puede estar asociada al tipo a la publicidad que se busca vender para esos programas y desde luego, a razones de costo en las producciones. Es por ello que categorías como FICCIÓN, VARIEDADES o INFANTILES, tienen más programas extranjeros que INFORMACION, VENTAS, DEPORTES y EDUCACION, las cuales se estructuran con porcentajes altos de programas locales.

2.2.2.4 Los programas más vistos

Es costumbre entre los medios electrónicos de todo el mundo realizar estudios para determinar cuáles son los programas

TABLA 22**TV ABIERTA: TOTALES TRANSMITIDOS POR CATEGORIA Y ORIGEN DE LA PROGRAMACION
(14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE 1994)**

CANAL	FICCION		INFORMACION		VARIEDADES		VENTAS		INFANTILES		DEPORTES		EDUCATIVOS	
	N	E	N	E	N	E	N	E	N	E	N	E	N	E
2	58	--	68	--	35	--	--	--	5	--	4	--	--	--
4	5	15	--	--	1	4	135	--	--	--	7	1	--	--
5	--	40.3	4	--	2	1	--	--	2	52	1	3	--	--
9	48	--	10	--	11	6	--	--	1	--	11	4	30	--
7	--	22.3	14	0.3	--	54	14	--	--	4.3	10	--	--	--
13	25.3	5	39	--	5.3	14.3	--	--	--	23	16.3	--	--	--
11	--	57.3	24.3	9.3	7	1.3	--	--	17.3	0.3	4.3	--	--	--
22	2.3	7	11.45	23	1.3	9	--	--	2.3	--	--	--	--	--
TOTAL	137	147.3	171.15	33	63	90	149	--	28	80	54	8	30	--

FUENTE: TABLAS 6 A 21.

N = NACIONAL
E = EXTRANJERA

más vistos. Tales estudios establecen un rango de audiencia conocido por la expresión inglesa *ranking*. Esto permite, además de calibrar los costos de los anuncios publicitarios, corregir las estrategias de programación y desde luego, medir al competidor.

Durante el mes de noviembre de 1995, en el horario de 16 a 23.45, los diez programas de televisión más vistos en la televisión de la ciudad de México y su área conurbada, fueron todos de canal 2, es decir, de origen nacional. (13) A continuación vemos un listado de estos programas con su subcategoría y *rating*, es decir, el índice numérico que valora la audiencia que los estaba viendo. (Ver Anexo 4)

1. Volvera empezar (telenovela), *rating*: 35.5.
2. Cadenas de Amargura (telenovela), *rating*: 31.1.
3. Agujetas de Color de Rosa (telenovela), *rating*: 30.4.
4. Al Derecho y al Derbez (humor), *rating*: 29.
5. Mujer, casos de la vida real (serie), *rating*: 27.
6. Imperio de Cristal (telenovela), *rating*: 26.3.
7. Llévale (concurso), *rating*: 24.5.
8. Juntos pero no revueltos (humor), *rating*: 24.4.
9. El vuelo del águila (telenovela), *rating*: 24.4.
10. Hasta que la muerte nos separe (telenovela), *rating*: 23.6.

Un listado de los programas más vistos en todos los canales y que por lo tanto ocuparon los primeros lugares en el *ranking* de noviembre, nos da lo siguiente:

- . Canal 2, Volver a empezar, Telenovela.
- . Canal 4, Aunque usted no lo crea, Reality show.
- . Canal 5, Cocktail, Película.
- . Canal 9, Mi venganza, Película.
- . Canal 7, Testigo en video, Reality show.
- . Canal 13, Dink El pequeño dinosaurio, Caricatura.
- . Canal 11, Habitat, Información.
- . Canal 22, Tango, el exilio de Gardel, Película.

Aunque en la presente investigación no pretendemos incluir las cifras arrojadas por este tipo de estudios, es interesante ver las diferencias que se muestran debido a que resultan muy significativas. Tenemos, por ejemplo, que entre los diez programas más vistos en ese mes, seis son Telenovelas y uno una Serie, o sea, siete de FICCION. Vemos luego que dos programas son de Humor y uno de Concursos, con lo que los tres restantes corresponden a VARIEDADES.

En cuanto al los programas más vistos en los ocho canales abiertos, tenemos que cuatro son de FICCION, o sea la mitad, dos son Reality Show que corresponden VARIEDADES, uno está entre los INFANTILES y el restante es un Documental de la categoría INFORMACION. Resulta notorio que las noticias no aparezcan entre las preferencias del público, ya que sólo un

programa de INFORMACION, el documental Habitat del 11, está entre los más vistos en todos los canales.

Cabe agregar finalmente, que dentro de los índices que marcan los rating, el programa más visto de TELEVISIA (la telenovela Volver a empezar de canal 2) alcanza 35.5 puntos, mientras que el preferido de Televisión Azteca (Dink el pequeño dinosaurio del 13) llegó 10.6; a la vez que el más visto de los canales del Estado (Habitad del 11) contó con 4.9 puntos. Mención especial merece el 22, cuyo programa más visto sólo totalizó 1.1 puntos. Sabemos que se trata sólo de indicadores numéricos, sin embargo, estas comparaciones hablan de la enorme diferencia entre los volúmenes de audiencia que manejan la TV comercial y la del Estado, a la vez de confirmar que estamos ante una televisión de entretenimiento.

2.3 PROGRAMACION DE LA TELEVISION DE PAGA

A finales de 1993 CABLEVISION sumaba 160.000 cablehogares en el Distrito Federal con 210.000 pantallas. En su red nacional contaba con 750.000 abonados. (14) Por su parte MULTIVISION declaraba 140.000 suscriptores, más 807.000 a nivel nacional. (15) Así, ambas empresas sumaban 300.000 suscriptores en el Distrito Federal y su área metropolitana, los cuales multiplicados por las 4.6 personas que habitan en esta zona según el censo nacional de 1990, nos da un total de 1'380,000 receptores, o sea, 7.6% del total de la audiencia probable de

18.000.000 de personas que viven en la zona. (Ver Cuadro No. 2)

CUADRO No. 2
SUSCRIPTORES DE TV DE PAGA EN EL D.F.
Diciembre de 1993

	D.F. Y AREA METROPOLITANA	4.6 PERSONAS POR HOGAR	% DEL TOTAL DE POBLACION (18.000.000)
CABLEVISION	160,000	736,000	4%
MULTIVISION	140,000	644,000	3.6%
TOTAL	300,000	1.380,000	7.6%

Fuente: TARIFAS Y DATOS MEDIOS AUDIO-VISUALES, 3/93, Medios Publicitarios Mexicanos S.A. de C.V., septiembre de 1993.

No dudamos que la TV de paga sea un servicio que día con día incrementa sus suscriptores, pero debemos también reconocer que el 7.3% de la población a la que atienden, la dejan fuera de toda consideración de carácter masivo. Por el contrario, ateniéndonos a estas cifras, una vez más podemos enfatizar su carácter privilegiado y clasista.

Dentro de ese 7.3% de la población al que atienden, es probable que haya un sector (grupo económico A/B+ o B/C+) que cuente con los dos servicios de TV de paga, ya que aunque hay programas y canales que se repiten en ambas empresas, también hay diferencias notorias.

La pelea por ganar más suscriptores en la que CABLEVISION y MULTIVISION están enfrascadas, ha sido por el 15% de la población capitalina que puede pagar por un servicio diferencial de TV: el 3% del grupo A/B+ y el 12% del B/C+. Sin embargo, hasta el momento ambas empresas apenas suman la mitad de esos posibles suscriptores. Los argumentos básicos de tal competencia han sido dos: el idioma, o sea ofrecer más programas en español y aumentar el número de canales, medido ésto en términos de cantidad y no de calidad o de variedad en la programación.

En el momento en que se analizó la programación, marzo de 1994, CABLEVISION ofrecía 23 canales, además de los ocho de aire, o sea, un total de 31. Por su parte MULTIVISION entregaba a sus suscriptores 21 canales más ocho aéreos, sumando 29 en total. Entre ambas la oferta sumaba 44 canales de paga más ocho abiertos, o sea, 52 en total.

Cabe agregar que mientras la primera empresa trabaja con los servicios informativos y de programas de UNIVISION de Estados Unidos, perteneciente a TELEVISA; MULTIVISION reproduce programas e información generada en TELEMUNDO, cadena estadounidense con la que mantiene acuerdos comerciales.

Como lo expresáramos al principio de este capítulo, la televisión de paga, ya sea de señal restringida o de cable, se caracteriza por organizar su programación por canales.

Esto significa que el usuario sabe de antemano y sin consultar la programación que aparece en periódicos o revistas, que en determinados canales encontrará cine, en otros programación infantil, deportes o noticias. Además, este tipo de televisión distingue a quienes la reciben porque les permite tener acceso a otras fuentes informativas, a la vez que los diferencia de las grandes masas que, debido a razones de índole económica, sólo pueden ver la aérea.

Estas características y la baja incidencia que posee la TV de paga en el grueso de la población, nos llevaron a tomar la determinación de analizar su programación por canales, buscando más que datos precisos, obtener indicadores que nos permitieran elaborar un perfil general de ambas empresas de servicio de televisión a la carta. Para este análisis global empleamos las mismas categorías usadas en el estudio de la TV abierta, aunque en lugar de aplicarlas a programas lo hicimos a canales. El origen de la programación no fue analizado, debido a la dificultad que esto representa por el volumen de horas transmitidas en la TV de paga.

2.3.1 CABLEVISION

Como ya se dijo, en marzo de 1994 CABLEVISION ofrecía a sus 160.000 suscriptores 23 canales propios más los ocho de señal abierta. Su oferta propia se conformaba así: 15 canales básicos (6, 18, 21, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34,

35, 36); seis PREMIUMS CHANNELS (12, 14, 15, 16, 17 y 23) y dos de PPE o pago por evento (20 y 24).

CABLEVISION cobraba entonces N\$ 148.50 (47.5 dólares) por suscripción y una cuota mensual de N\$ 64.00 (20 dólares) por un televisor, con la que el usuario sólo recibía los 15 canales básicos. Para los Premium Channels los suscriptores debían pagar aparte N\$ 77 (24.6 dólares), alcanzando la renta mensual por ambos conceptos y un solo televisor N\$ 141, o sea, 45 dólares. Además, los canales destinados al PPE, pago por evento, cobraban a los usuarios según la programación solicitada. En el caso de un segundo televisor con la señal de cable, se cobraba adicionalmente, por los canales básicos N\$ 49 (15.6 dólares) por mes y por éstos más los Premium Channels N\$ 275 (88 dólares), también mensual.

Respecto de la programación que ofrece CABLEVISION haremos dos lecturas: la primera, con el propósito de analizar la diferenciación que la empresa hace en su servicio a partir de costos también distinto entre canales básicos, opcionales y de PPV; y la segunda para reflexionar acerca de la distribución de sus contenidos a partir de las categorías que hemos propuesto en el presente estudio.

2.3.1.1. Canales Básicos

Como puede verse en la tabla 23, CABLEVISION ofrece 15 canales básicos (65.2%), de ellos cinco se destinan a

TABLA 23

**CABLEVISION: OFERTA DE CANALES POR SERVICIO Y POR CATEGORIAS
(14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE 1994)**

CATEGORIAS	No. DE CANALES	SERVICIO BASICO	%	PREMIUM CHANEL	%	PPE	%
FICCION	8 00 (34.8 %)	27 TNOV 29 SUPR 30 ALAMEDA 31 CINEMAX	50	16 GOLDEN 23 HOB OLE	25	20 24	25
PROGRAMACION VARIADA	5 (21.7 %)	21 DEUTSCHE 28 UNICABLE 34 CBS 35 ABC 36 NBC	100	---	---	---	---
INFORMACION	4 (17.4 %)	6 ECO 33 DISCOVERY	50	12 CNBC 15 HORIZONS	50	---	---
VARIEDADES	3 13 %)	18 THIT 32 RITNOSON	66.7	17 - 6205	33.3	---	---
INFANTILES	2 (8.7 %)	26 CARTOON NETWORK	50	14 FUN TV	50	---	---
DEPORTES	1 (4.4 %)	25 CABESPN	100.0	---	---	---	---
TOTAL	23	15 (65.2 %)		6 (26 %)		2.00	8.8 %

FUENTE: PERIODICOS REFORMA Y LA JORNADA, 14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE
1994, MEXICO, D.F.

PROGRAMACION VARIADA, cuatro a FICCION, dos a INFORMACION, dos más a VARIEDADES, uno a INFANTILES y uno a DEPORTES. Esta oferta, como vemos, busca ser variada de modo de ofrecer a los usuarios un poco de todo.

Vale la pena aclarar que PROGRAMACION VARIADA es una categoría que debemos incluir ahora con el propósito de considerar dentro de ella a aquellos canales que no son temáticos, sino que se conforman combinando géneros y temas diversos. Estos canales constituyen una excepción para la televisión de paga considerada como TV a la carta.

A pesar de que la composición demográfica de la ciudad de México indica que el 30% son niños, CABLEVISION ofrecía sólo un canal con programas INFANTILES en su servicio básico. Se trata del 26 CARTOON NETWORK de Caricaturas extranjeras dobladas al español y algunas en inglés.

Cabe agregar finalmente, que en el momento en que se efectuó el análisis CABLEVISION sólo contaba con un canal de Deportes, el cual se ubicaba entre los básicos: el 25 CABLEDEPORTES. A la vez, notamos que no tenía ningún canal destinado a las VENTAS, ni incluía señal alguna destinada a programas EDUCATIVOS en sus diferentes servicios.

2.3.1.2 Premiums Channels

En cuanto a los canales que quedan fuera del servicio básico, llamados Premium Channels, tenemos que CABLEVISION tiene seis (26%). De ellos, dos se destinan a FICCION: el 23 HBO OLE y el 16 GOLDEN. Dos son de INFORMACION: el 15 HORIZONTS, un canal de divulgación cultural, científica y tecnológica y el 12, CNBC, cuya programación es variada en cuanto a los formatos de los programas, pero su contenido se refiere al ámbito de las noticias y el análisis económico. Uno es INFANTIL, el 14 FUN TV; mientras que otro, el 17 6205, se destina a VARIEDADES, ya que programa videos musicales.

Aunque muestra una distribución pareja entre tres categorías, el fuerte de este tipo de servicio lo constituyen los canales de ficción, que son los que reciben más apoyo publicitario dentro de la empresa y que seguramente serán los que también poseen más atractivo para la audiencia.

2.3.1.3 Pago por Evento (PPE)

Dentro del servicio de Pago por Evento o PPE, CABLEVISION ofrece el 8.8% del total con dos canales: el 20 y el 24, que basan su oferta en FICCION o eventos especiales, sobre todo deportivos, con costos variables para el usuario. Un ejemplo de ello fueron las peleas de Julio César Chavez por las cuales CABLEVISION llegó a cobrar N\$ 400.00, o sea 120 dólares de entonces por recibir en el hogar la señal de este evento. En la primera de estas peleas se supo que los

sistemas de cable de todo el mundo que repitieron la señal de TELEVISA, obtuvieron ganancias por 500 millones de dólares gracias a este PPE o pago por evento.

El servicio de PPE tiene también un fuerte apoyo publicitario dentro de la programación de los demás canales de CABLEVISION y en buena medida por su intermedio la empresa intenta demostrar la actualidad de los temas que puede ofrecer, tanto en ficción como en eventos especiales.

Como vemos, en cada uno de sus segmentos CABLEVISION va atendiendo a audiencias más especializadas y cobra más por ello. De este modo busca acercarse a los grupos sociales que pueden pagar por áreas temáticas más restringidas (como el canal dedicado a información económica o los eventos especiales). Esto nos lleva a pensar otra vez, que la programación televisiva no se estructura a partir del contenido sino de las ganancias que busca obtener la empresa emisora. Así, a partir de sus tres servicios con costos diferentes, se estratifica el acceso a la TV configurándose la televisión clasista de la que hablábamos.

2.3.1.4 Programación de CABLEVISION

Analizaremos ahora la programación que ofrecían los 23 canales de CABLEVISION en marzo de 1994.

Como podemos ver en la tabla 23, la categoría FICCIÓN con ocho canales (34.8% de la oferta) es la más atendida por la televisión capitalina de cable. Cuatro canales (27, 29, 30 y 31) forman parte de la oferta básica, mientras que dos (16 y 23) están entre los Premiums Channels y los dos restantes (20 y 24) son de Pago por Evento.

La FICCIÓN está integrada básicamente por Telenovelas de producción nacional o latinoamericana y Películas de diferente origen entre las que predominan las mexicanas y estadounidenses. El 27 es el canal de Telenovelas en español, el 29 el de las Series en inglés, mientras que el 30 ALAMEDA transmite Películas en español y 31 CINEMAX lo hace con filmes en inglés o subtítulos.

En los últimos años la televisión se ha ido transformando en un espacio privilegio de exhibición para el cine. Este privilegio no deriva de la calidad de las películas programadas en TV ni de las condiciones de recepción o la novedad de las mismas, sino del fácil acceso. En una ciudad como el Distrito Federal con enormes distancias, inseguridad en la vía pública, cansancio como producto de una vida siempre sobrecargada de actividades, la TV representa el remanso. Dentro de ese remanso la FICCIÓN ocupa un lugar preponderante, ya sea en forma de Series, Películas o Telenovelas. Por ello, la TV de paga encuentra en este género un importante aliado y así lo hace saber en sus anuncios

publicitarios. Sin embargo, son pocos los estrenos de la TV que realmente lo son y si acaso se trata de un film reciente, invariablemente se trata de éxitos comerciales. La estratificación de la TV de paga impone una lógica muy sencilla: si alguien quiere ver algo reciente o diferente, debe pagar por ello.

En segundo lugar con 21.7% del total de las emisiones, se encuentran cinco canales de PROGRAMACION VARIADA: 34 CBS, 35 ABC, 36 NBC, 21 Deutsche y 28 UNICABLE. Todos forman parte del servicio básico.

Los tres primeros transmiten en inglés debido a que son señales que se toman directamente de las cadenas estadounidenses. Sólo el 35 ABC incluye algunos programas en español.

El 21 Deutsche es un canal que transmite en alemán, alternando con unos pocos programas en español y en inglés. Se diferencia del resto por ser el único canal europeo de la empresa.

28 UNICABLE transmite en español y se estructura a partir de la señal de UNIVISION en los Estados Unidos, empresa en la que TELEVISA tiene intereses económicos, lo cual facilita la repetición de su señal en México entre los canales básicos de CABLEVISION.

publicitarios. Sin embargo, son pocos los estrenos de la TV que realmente lo son y si acaso se trata de un film reciente, invariablemente se trata de éxitos comerciales. La estratificación de la TV de paga impone una lógica muy sencilla: si alguien quiere ver algo reciente o diferente, debe pagar por ello.

En segundo lugar con 21.7% del total de las emisiones, se encuentran cinco canales de PROGRAMACION VARIADA: 34 CBS, 35 ABC, 36 NBC, 21 Deutsche y 28 UNICABLE. Todos forman parte del servicio básico.

Los tres primeros transmiten en inglés debido a que son señales que se toman directamente de las cadenas estadounidenses. Sólo el 35 ABC incluye algunos programas en español.

El 21 Deutsche es un canal que transmite en alemán, alternando con unos pocos programas en español y en inglés. Se diferencia del resto por ser el único canal europeo de la empresa.

28 UNICABLE transmite en español y se estructura a partir de la señal de UNIVISION en los Estados Unidos, empresa en la que TELEVISA tiene intereses económicos, lo cual facilita la repetición de su señal en México entre los canales básicos de CABLEVISION.

Los canales de PROGRAMACION VARIADA despiertan gran interés en el auditorio debido a los noticieros, en los que esperan obtener un punto de vista diferente sobre los acontecimientos del mundo y en especial sobre México. Para muchos sin embargo, tienen la limitación del idioma.

Para la televisión de paga ofrecer en México las principales cadenas estadounidenses constituye un signo de distinción y desde luego otorga status a quien puede acceder a este tipo de canales. Se trata de promover la internacionalización de la recepción, o dicho de otro modo, de promocionar entre los usuarios del servicio la importancia social que tiene recibir en la comodidad de su hogar algo de la TV de Estados Unidos.

La INFORMACION, con cuatro canales (17.4% del total), se coloca en tercer lugar. Dos de estos canales son básicos: el 6 ECO y el 33 Discovery; mientras que el 15 Horizons y el 12 CNBC pertenecen al servicio de Premiums Channels.

En sentido estricto sólo un canal, el 6 del sistema ECO, ofrece información sobre hechos de actualidad, o sea, lo que conocemos como noticias. ECO es la cara internacional de TELEVISA en materia de noticias, ya que se transmite vía satélite a varios países latinoamericanos, Europa y los Estados Unidos.

Discovery es un canal de divulgación científica, artística, cultural y tecnológica que mezcla programas en inglés y en español. Surgió en febrero de 1994 y en principio se pensaba que estaría en el servicio Premiums, pero finalmente se lo incluyó entre los canales básicos. Esto no fue gratuito, en esos momentos TELEVISIA estaba siendo fuertemente cuestionada debido a la cobertura poco objetiva que estaba dando al conflicto desatado en Chiapas el 1 de enero de ese año, con el levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional.

Este canal ha venido a desmentir uno de los estereotipos más difundidos acerca de los espectadores, según el cual la televisión que reciben (vacía, repetitiva y de mala calidad) responde a sus gustos. Por el contrario, en su corta vida ha despertado interés como canal cultural que ofrece no sólo calidad en sus realizaciones, sino contenidos diferentes a las fórmulas de entretenimiento ensayadas hasta el cansancio por la televisión comercial.

15 HORIZONS ofrece también programas de divulgación científica, artística, cultural y tecnológica; mientras que el 12 CNBC se ocupa de información, reportajes, entrevistas, comentarios y opiniones de carácter económico.

Con tres canales, dos Básicos (18 THIT y 32 RITMOSON) y uno de Premiums Channels (17 6205), la categoría VARIEDADES

alcanza el 13% de la oferta, ocupando así el cuarto lugar. En esta categoría la Música es central, ya que los tres canales se dedican a este género.

18 THIT transmite música comercial en inglés, español y otros idiomas, alternando sus video clips con unos pocos programas de entrevistas, cómicos o actuaciones en estudio de artistas del momento, algunos de los cuales pasan en los canales abiertos de TELEVISIA.

32 RITMOSON es también un canal de Música comercial, conocida como tropical, caribeña, salsa o afroantillana. Este canal cuenta con más actuaciones en estudio que los demás, suponemos que ello se debe a que en los otros géneros musicales hay mayor producción de video clips. Incluye también algunos programas de entrevistas, horóscopos, aerobics y *chismes* como ellos mismo definen a la información artística que proporcionan. Su idioma es el español.

17 6205 por estar dentro de los Premiums Channels busca tener un perfil más internacional, por ello se dedica a la Música en inglés y extranjera en general.

Recordemos que desde la aparición del concepto del video clips, esta *música que se ve* ha venido a llenar un importante espacio dentro de la TV, ya que a partir de ellos pueden configurarse programaciones donde las repeticiones no

importan y por lo tanto resultan muy económicas. La radio, lo sabemos, hace ya muchos años que es un medio *musical* debido a que llena sus espacios con los temas de moda. Ahora los canales dedicados al video clips están haciendo lo mismo, a la vez que incurren en los mismos vicios: sólo programan y repiten hasta el cansancio los temas de moda en un franco contubernio con las empresas disqueras que buscan imponer sus ventas.

En quinto lugar se ubica la categoría **INFANTILES** (dos canales, 8.7% del total), con un canal básico (el 26 **CARTOON NETWORK**) y uno Premiums Channels (el 14 **FUN TV**). Es de destacar que un altísimo porcentaje de la programación de estos canales está integrada por Caricaturas extranjeras. Mientras que el 26 transmite la mayor parte de su tiempo en español, el 14 lo hace íntegramente en inglés.

Finalmente, a **DEPORTES** sólo se le destina un canal básico de **CABLEVISION** lo cual representa el 4.4% de lo programado. A pesar de este bajo porcentaje, sus programas se diferencian de la tónica general del servicio de cable, debido a que cuentan con mucha producción local. En efecto, mientras que en los demás canales la empresa busca producir a nivel local sólo lo indispensable de acuerdo a la ley, programando en cambio grabaciones extranjeras o del mismo consorcio **TELEVISA**, en el caso de los **DEPORTES** se conduce de manera diferente. Esto no es casual, ya que otra vez salen a relucir

los importantes intereses económicos que posee CABLEVISION como parte del grupo TELEVISA. Así, además de defender las ganancias que obtiene con sus propios equipos de fútbol soccer, lucha libre, pelota vasca, boxeo, entre otros, CABLEVISION produce a bajo costo horas de televisión local mediante transmisiones en vivo, evitando la realización de otro tipo de programas que pudieran ser más costosos.

Vale la pena mencionar que, tal como lo hemos visto en el análisis de la programación abierta como de cable, TELEVISA parece buscar cada vez más la especialización en sus producciones. De este modo logra fortalecerse en varios sentidos:

- a. perfeccionando el proceso de producción de determinado tipo de programas, lo cual lleva implícito su abaratamiento,
- b. produciendo sólo aquellos programas en los que tiene asegurada su repetición en diferentes empresas de televisión del mundo,
- c. o bien permitiendo que a través de sus señales televisivas se promocionen otras actividades en las que posee intereses, con lo cual obtiene doble o triple ganancia: en publicidad, en programación televisiva y en lo que corresponde a las empresas de su grupo. Prueba de ello son las telenovelas, reproducidas por todo el mundo durante varios años, el

sistema de noticias ECO que se difunde a varios países vía satélite, los eventos deportivos transmitidos a nivel local e internacional y las producciones cinematográficas.

A nuestro juicio la especialización de TELEVISA en materia de producciones televisivas se ha centrado en en tres campos: Telenovelas, Deportes e INFORMACION. Este tipo de programas se ha convertido en la punta de lanza del proceso de internacionalización de la empresa como distribuidora de sus producciones, ya que tiene presencia en Estados Unidos, América Latina, Europa y países más lejanos desde la perspectiva cultural y geográfica, como lo es Rusia o el sureste asiático.

TELEVISA se ha expandido, no sólo asociándose a productoras locales, comprando empresas o desarrollándolas, sino también vendiendo sus producciones grabadas. Pensamos que en un futuro cercano esta expansión buscará abarcar el mercado de las telecomunicaciones, negocio en el que ya ha demostrado interés tanto en México como en el extranjero.

En este sentido cabe recordar que fue TELEVISA la promotora del primer satélite doméstico de comunicaciones para México, el Iluicahua o Señor de los Cielos, que finalmente se convirtiera en el Sistema Satelital Morelos, propiedad del Estado mexicano, manejado en la actualidad por la paraestatal Telecom. Del mismo modo recordemos que la TELEVISA es

accionista de PANAMSAT, empresa que cuenta con satélites propios de los cuales renta señales a América Latina y Estados Unidos.

Esta estrategia de expansión y repetición impide que la distribución de contenidos en las programaciones del cable y la TV abierta sea diferente. Las opciones que ofrece CABLEVISION amplían las de la TV abierta en cantidad, pero no se da un cambio sustantivo en sus contenidos: sólo es más de lo mismo y en ocasiones, repeticiones de los programas hechos para los canales aéreos.

Mención especial merece el manejo del idioma en CABLEVISION. De los 23 canales que ofrece esta empresa uno (el 21) transmite en alemán y ocho lo hacen mayoritariamente en inglés (29, 34, 35, 36, 12, 14, 15 y 23), o sea, 34.7% de su oferta global. Además, el 26% de su oferta o sea seis canales (25, 26, 31, 33, 20 y 24), mezclan programación en ambos idiomas, mientras que otros ocho (6, 18, 27, 28, 30, 32, 16 y 17) transmiten en español. De los ocho que transmiten en español, seis son básicos.

Para bajar este alto porcentaje de inglés en su oferta, CABLEVISION ha recurrido a los doblajes o subtítulos y a la mezcla de idiomas, es decir, incluir algunos programas en español en medio de una abrumadora cantidad de horas en inglés. Con esta estrategia la empresa no sólo se defiende

cuando se la acusa de descuidar el idioma nacional, sino que le permite promocionar su oferta de canales con un mayor porcentaje de español, argumento central en la competencia que lleva a cabo con MULTIVISION para lograr más suscriptores. Por añadidura, fortalece los intereses de TELEVISA en el área del doblaje donde tradicionalmente ha estado presente.

Finalmente cabe agregar que ocho meses después, cuando realizamos el segundo análisis de programación, nos encontramos que a pesar de que habían pasado muchos hechos significativos para la vida del país, CABLEVISION permanecía casi inmutable. En efecto, el casi se debió a que para el mes de noviembre sólo habían agregado a su oferta de marzo un canal más: el 19 de Pago Por Evento destinado a la FICCION que transmite Películas extranjeras de estrenos recientes o muy promocionadas por la misma empresa en sus otros canales. Con ello la oferta total sumaba 24 canales, 9 de los cuales correspondían a FICCION, es decir, el 37.5% de sus emisiones.

2.3.2 MULTIVISION

En el momento de efectuar el estudio, MULTIVISION ofrecía a los 140.000 hogares suscritos en el D.F. y su área metropolitana, 20 canales de televisión, además de los ocho abiertos. De estos canales, doce son básicos (60%), cuatro son opcionales (20%) y cuatro de pago por evento o PPV (20%). (Ver tabla 24) Según su propia publicidad, el 70% de la

TABLA 24

MULTIVISION: OFERTA DE CANALES POR SERVICIO Y POR CATEGORIAS (14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE 1994)

CATEGORIAS	No. DE CANALES	%	SERVICIO BASICO	%	SERVICIO OPCIONAL	%	PPE	%
FICCION	13	59	1 8 10 14 15 18	46.20	25 CL 26 HBO 27 CINEMA	23	31 32 33 34	30.8
INFORMACION	3	13.6	17 DISCOVERY 19 NBC 20 CNN	100	---	---	---	---
PROGRAMACION VARIADA	2	9.1	3 AS 21 NP	---	---	---	---	---
INFANTILES	2	9.1	6 ZAS	50	24 CARTOON NETWORK	50	---	---
VARIEDADES	1	4.6	12 MTV	100	---	---	---	---
DEPORTES	1	4.6	16 MD	100	---	---	---	---
TOTAL	22	100	14	63.6	4	18.20	4.00	18.20

FUENTE: PERIODICOS REFORMA Y LA JORNADA, 14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE
1994, MEXICO, D.F.

programación que ofrecía era en español. Como se dijo, el idioma ha sido un argumento sólido frente a CABLEVISION, ya que mucha gente alega que no le interesa el servicio de cable por su excesiva programación en inglés. Debido a esto MULTIVISION se ha preocupado por tener mayor producción local o doblada al español proveniente de otros países.

En marzo de 1994 MULTIVISION cobraba N\$ 390 (124.8 dólares) por el servicio inicial de suscripción, pago que incluía tanto la instalación como la antena y demás equipos necesarios para recibir la señal. Los usuarios podían optar por 12 canales básicos pagando N\$ 56.50 (18 dólares) por mes o por 14, con una cuota mensual de N\$ 86.50 (27.7 dólares). Los opcionales costaban, adicionalmente, por cada mes: H:O:B: OLE N\$ 36.50 (11.7 dólares); Cartoon Network N\$ 7 (2.2 dólares); CINEMAX N\$ 23 (7.3 dólares) y Cine Latino N\$ 15 (4.8 dólares). Como tenían una oferta de N\$ 49 (15.7 dólares) por H.O.B. OLE y CINEMAX, si un suscriptor quería contar con los 18 canales (14 básicos y cuatro opcionales) cada mes debía pagar N\$ 127.50 (40.8 dólares), o sea, el 28.3% del salario mínimo vigente para entonces en la ciudad de México que era de N\$ 450 por mes. Como en el caso de CABLEVISION, el PPE varía su costo según el evento programado.

Como política de la empresa MULTIVISION ha buscado ofrecer más programación en español, con lo que sólo dos canales transmiten íntegramente en inglés. Pero al mismo tiempo, ha

procurado introducir producciones locales, noticias y opinión, o mezclar un poco más los temas que su competidor. Así, algunos canales se dedican básicamente a ficción pero incluyen programas deportivos o noticiosos.

2.3.2.1 Canales Básicos

En términos generales la oferta de MULTIVISION en sus canales básicos se distribuye en: seis canales de FICCION, tres de INFORMACION, dos de PROGRAMACION VARIADA, uno INFANTIL, uno de VARIEDADES y uno de DEPORTES. (Ver tabla 24)

Al igual que su competidor, MULTIVISION busca dar en su servicio básico una oferta variada y con un porcentaje similar (63.4%) dentro del total de canales que posee. En general, la distribución de la oferta es similar en ambas empresas.

Tampoco MULTIVISION posee canales destinados a las VENTAS y a la EDUCACION en ninguno de sus servicios.

2.3.2.2 Canales Opcionales

Dentro de este servicio MULTIVISION ofrece cuatro canales (18.3%), en los cuales encontramos tres dedicados a la FICCION (25 CL, 26 HOB OLE y 27 Cinemax) y uno a INFANTILES (24 Cartoon Network).

2.3.2.3 Pago por Evento

MULTIVISION cuenta con cuatro canales de Pago por Evento (31, 32, 33 y 34), los cuales se destinan a FICCION, buscando programar estrenos más o menos recientes, así como eventos especiales por los que pueden cobrar aparte.

2.3.3.3 La programación de MULTIVISION

El 59% de la oferta de MULTIVISION (13 canales) se destina a la FICCION que ocupa el primer lugar entre las categorías empleadas para el análisis. (Ver tabla 24) El segundo puesto con tres canales y el 13.6% del total, se coloca la INFORMACION, mientras que en el tercer lugar con dos canales y el 9.1% de la oferta cada una, están las categorías INFANTILES y PROGRAMACION VARIADA. Al final se ubican las VARIEDADES y los DEPORTES con un canal cada una, o sea, el 4.6% del total.

Los canales destinados a FICCION son: el 1 UNO, 8 USA, 10 TNT, 14 CC, el 15 de la FOX y el 18 MC del servicio básico; 25 CL, 26 HOB OLE y 27 Cinemax de los Opcionales y 31, 32, 33 y 34 de Pago por Evento. La diferencia más significativa con la empresa de cable, es que MULTIVISION programa pocas Telenovelas en sus canales, en cambio ofrece una gran cantidad de Series y Películas extranjeras dobladas.

Cabe destacar que el canal 1 UNO aunque incluye algunas Películas se especializa en Series; el 25 CL en cine latino;

mientras que el 8 USA, 10 TNT, 15 FOX mezclan Series y Películas. El resto se dedica básicamente a difundir Películas y como en el caso del cable, las más recientes que cuentan con aceptación de la crítica y el público, se programan en los servicios por los que debe pagarse aparte. No obstante, MULTIVISION parece programar Películas más recientes que las que ofrece CABLEVISION.

En materia de INFORMACION, MULTIVISION cuenta con tres canales básicos destinados a este género: el 17 DISCOVERY con Documentales de divulgación científica, cultural y tecnológica; el 19 de la NBC que a pesar de ser una cadena estadounidense tiene durante el día varios servicios de noticias en español y el 20 de la CNN.

La empresa se caracteriza, asimismo, por ofrecer programas especiales de Opinión ante eventos destacados de la vida de México (ejemplo de esto son los realizados acerca de los debates previos a las elecciones presidenciales de agosto de 1994, el levantamiento armado en Chiapas, entre muchos otros). Esta estrategia ha permitido a la empresa ganar espacio y sobre todo credibilidad ante la opinión pública acostumbrada a las interpretaciones que realiza TELEVISIA acerca de la realidad, las cuales no resultan nada convincentes. Así, MULTIVISION a pesar de ser un servicio de paga, posee un peso específico sobre las tendencias de opinión debido a sus programas periodísticos especiales o los

que incluye en sus emisiones normales. Esto, desde luego, dentro de las elites que disponen del servicio.

Dentro de la categoría PROGRAMACION VARIADA encontramos que MULTIVISION cuenta con dos canales incluidos en su servicio básico: 3 AS y 21 NP. Son estos canales los que ofrecen los noticieros locales producidos por la empresa, los cuales suelen despertar no sólo interés sino comentarios entre los receptores.

Vale la pena destacar que estos canales programan una cantidad abrumadora de Series norteamericanas, mezclándolas con otro tipo de géneros como puede ser el Humor, el Reality Show o la INFORMACION. En el 3, por ejemplo, durante el período analizado se emitía un programa en el que se analizaban las campañas y propuestas políticas de los candidatos para las elecciones presidenciales a efectuarse en el mes de agosto de 1994.

En la categoría INFANTILES encontramos un canal básico el 16 ZAZ con programación para niños doblada al español y el 24 Cartoon Network, opcional, de Caricaturas extranjeras en español y en inglés. La empresa emplea como argumento publicitario ser la única en la ciudad que ofrece en sus canales básicos uno infantil que transmite sólo el español: el 16 ZAZ.

Es de hacer notar que estos canales de MULTIVISION incluyen algunas Series y Películas para adolescentes o niños mayores que ya están perdiendo el interés por las Caricaturas, aspecto que TELEVISA no se preocupa por cubrir ni en su televisión abierta ni en la de paga.

12 MTV es el canal que cubre la categoría VARIEDADES. Se trata de un canal básico dedicado íntegramente a la difusión de videos musicales interpretados por artistas de moda, con presentadores o conductores locales.

En DEPORTES sólo encontramos un canal básico: el 3 MD que ofrece programas de información y opinión sobre diversas actividades deportivas o Transmisiones de juegos. La programación de este canal es mucho más variada que su similar en el cable, ya que aborda no sólo los deportes comercializados sino aquellos otros que generalmente no son promocionados en grandes encuentros, ligas o campeonatos.

Finalmente cabe agregar que para noviembre de 1994, cuando analizamos la segunda muestra de programación, MULTIVISION no había experimentado ningún cambio, vale decir que su oferta continuaba igual a la de marzo del mismo año.

2.4 SOBRE EL CONJUNTO DE LA PROGRAMACION

Analizar los resultados conjuntos que arroja el estudio que hemos expuesto nos lleva, en primer lugar, a efectuar algunas precisiones.

Sin duda la programación es el nexo de unión de dos polos que interactúan constantemente, pero lo hacen en el vacío. Nos referimos a las emisoras de televisión y sus audiencias. ¿Por qué pensamos que interactúan en el vacío? Porque mientras los empresarios y administradores de los medios sólo se preocupan por sus ganancias sin interesarse demasiado por conocer, estudiar, analizar su público; la audiencia recibe cada día en la intimidad de su hogar y con el sólo hecho de prender su televisor, una propuesta de contenidos efectuada por una o varias empresas de las cuales poco o nada conoce. Se unen en la pantalla, frente a la programación, los primeros vendiendo productos y con ello una propuesta de contenidos, los segundos *desenchufándose* de su vida cotidiana o metiéndose en los laberintos de la información del mundo. (16)

La programación es un encuentro entre desconocidos, o al menos, entre interlocutores que se ignoran mutuamente. Sin embargo, como lo planteáramos al principio de este capítulo, la programación nos dice mucho acerca de la empresa que la propone. Nos dice por ejemplo, sobre la enorme diferencia que sigue existiendo entre los canales del Estado y los privados.

Aún cuando como ya lo hemos puntualizado, los canales 11 y 22 están comercializándose a través de patrocinadores, sus propuesta de contenido siguen siendo muy diferentes a las de las cadenas privadas. El desplazamiento del modelo mixto a un modelo comercial pone en riesgo esas diferencias y, de no rescatarse la televisión pública, las consecuencias serán una programación cada vez más repetitiva y monótona cuyo fin es sólo vender. En la tabla 24 ya se puede ver con claridad esta tendencia.

En efecto, si observamos los porcentajes comparativos que nos presenta la tabla 25, podemos comprobar que no hay grandes diferencias entre la TV abierta y la de paga. No obstante, a simple vista puede notarse la influencia decisiva del modo de hacer televisión impuesto por TELEVISIA en su larga historia monopólica. Tanto la TV abierta como CABLEVISION programan sus categorías con porcentajes casi idénticos. En la abierta todo parece indicar que estamos ante la imitación de una programación que ha resultado exitosa en lo económico. Así, a pesar de la ruptura del monopolio con la venta del 7 y el 13 a TELEVISION AZTECA, o de la sobrevivencia de los canales estatales, la competencia ha sido mimética, ya que lejos de buscar nuevos esquemas de programación se ha incorporado a los de TELEVISIA.

Dado que TELEVISIA sigue detentando la mayor parte del mercado publicitario, los demás canales buscan conseguir el mismo

TABLA 25

**TV ABIERTA Y DE PAGA: COMPARACION DE DATOS POR CATEGORIAS
(5 AL 11 DE MARZO Y 14 AL 20 DE NOVIEMBRE DE 1994)**

CATEGORIA	TV ABIERTA		CABLEVISION		MULTIVISION
	MARZO	NOVIEMBRE	MARZO	NOVIEMBRE	
FICCION	34.20	28.70	34.60	37.50	59.00
VENTAS	17.20	15.00	---	---	---
INFORMACION	16.00	20.60	17.40	16.70	13.60
VARIIDADES	12.60	15.40	13.00	12.20	4.60
INFANTILES	11.10	10.90	8.70	8.30	9.10
DEPORTES	5.70	6.40	4.40	4.20	4.60
EDUCATIVOS	3.20	3.00	---	---	---
PROGRAMACION VARIADA	---	---	21.70	20.80	9.10

FUENTE: TABLAS 2, 5, 23 Y 24.

éxito económico imitando su forma de hacer TV, un círculo vicioso que se refuerza cada vez que esa empresa crece en número de señales o repetidoras. En cambio, MULTIVISION que demostró una actitud competitiva fuerte desde el inicio de sus transmisiones, parece estar buscando su propia personalidad televisiva con una estructura de contenidos diferente, lo cual no significa que constituya una alternativa en cuanto a la lectura que hace de la realidad.

Por obvias razones, las únicas diferencias significativas se encuentran en las categorías VENTAS y PROGRAMACION VARIADA, ya que la primera es un servicio que sólo se proporciona a través de la abierta y PROGRAMACION VARIADA constituye un artificio empleado para analizar la de paga cuando reproduce las cadenas televisivas diseñadas para el aire en los Estados Unidos.

Lo más importante, a nuestro juicio, es que con pocas diferencias sustantivas, la tendencia de la programación televisiva apunta hacia un mismo lado: ganancias abundantes, mucha ficción; bastante información aunque esta se origine e interprete en otro país o salga desde México pero con la mirada puesta fuera de la realidad nacional; atención a los niños por cuanto representan un importante mercado de consumidores y lo que resta distribuido entre VARIEDADES, DEPORTES y EDUCATIVOS.

En suma y como ya se dijo, nos encontramos con una televisión que por sobre todas las cosas tiene como prioridad el lucro, ya sea a través de anuncios publicitarios, canales de ventas, suscripciones o una concepción clasista de TV. Una televisión que aprueba sus contenidos a partir de las ganancias que puede obtener con ello, pero que rara vez accede a brindar lo que el público pudiera esperar. Y decimos pudiera, porque el análisis de las demandas se efectúa sólo en el área de la publicidad y pocas veces en el ámbito de la audiencia.

Resumiendo, la televisión del Distrito Federal y su área metropolitana se caracteriza por sus contenidos de entretenimiento, inclinándose hacia los géneros de ficción. En ella, aunque la información ocupa un lugar destacado, es poco lo que se dice sobre la realidad nacional y mucho menos lo que se discute, opina y reflexiona acerca de ella. Cuando esta realidad es abordada en los programas informativos o de opinión, aparece la sombra del origen de la producción: las noticias vienen de las grandes cadenas del exterior o se hacen en México pero para ser recibidas fuera del país.

Este manejo aparentemente moderno y globalizador de la información, busca evitar la construcción de una realidad simbólica del país que se refleje e incida en la realidad social subjetiva que cada individuo elabora. Mucha información de otros rincones del mundo, pero muy poco de lo que ocurre al lado, se traduce en una dicotomía según la cual

la gente por medio de la TV sabe más de países lejanos que de su realidad inmediata.

El desfase entre lo que cada individuo ve en su vida diaria (realidad objetiva), lo que le informan los medios (realidad simbólica) y lo que él piensa que es su realidad (realidad subjetiva) debería provocar en la gente escepticismo acerca de lo que dicen los medios. Sin embargo hay que reconocer que, cual si se tratara de un mal necesario, la TV sigue estando allí y en muchas ocasiones es la única fuente informativa para el ciudadano común que forma parte de la gran masa. Parece contradictorio y lo es: puede que no se crea en la televisión pero inevitablemente se recurre a ella para *desenchufarse*, o sea, para salirse de la realidad o informarse rápidamente sobre aquello de lo cual elabora sus propias conjeturas.

Una reflexión aparte merece la función socializadora de la TV. Sin duda y muy a nuestro pesar por las condiciones en que se encuentra, en todos sus programas la televisión cumple un claro rol dentro de la educación informal: muestra normas y comportamientos sociales, relaciones interpersonales, lo que está de moda, informaciones sobre el país y el mundo, etc. Pero en un sentido más estricto (programas de divulgación científica, artística, cultural y tecnológica que pudieran configurar una educación no formal) cumple con lo mínimo impuesto por la ley. Cuando los hay, este tipo de programas o

cursos aparecen en horarios de poca audiencia, prueba de ello son los realizados por TV UNAM, CONACYT o RTC. Los empresarios argumentan que la gente quiere ficción, deportes o video clips, o sea lo que se da y no programas culturales. (17) Sin embargo, no confiesan lo que ya se dijo: sus estudios de audiencia se contran en las ganancias y no en la detección de los gustos populares.

Cabe hacer una mención especial a la participación como una práctica ausente en la televisión mexicana. Sólo los programas de Concursos, infantiles y de adultos, permiten la participación de los receptores, previa rigurosa selección de candidatos. No existía, en el momento de realizar el estudio, ni un solo programa que contara con la participación del público para discutir o analizar la realidad nacional. Algunos incorporaban el debate, pero a través de invitados especiales, también rigurosamente seleccionados. La presencia de los receptores en la pantalla sólo se concreta en programas de entretenimiento (Talk Show, por ejemplo) donde se los ridiculiza o se los emplea como anzuelo para hacer publicidad de los patrocinadores, sin embargo, el debate político, social, económico o cultural sobre el país y los momentos que se viven, está completamente ausente.

Finalmente, queremos poner de manifiesto la escasa o nula relación existente entre la composición demográfica de la ciudad de México y su área metropolitana con la programación

que ofrece la TV. En principio, el alto porcentaje de población que recibe salarios muy bajos impide que la televisión de paga se constituya en un sistema masivo como ocurre en países desarrollados.

Por otra parte, es muy poca la atención que se da a segmentos específicos de la población según género o edad. Como hemos podido ver, los niños reciben Caricaturas extranjeras, los jóvenes video clips de artistas comerciales del momento producidos en el país o en el extranjero y las mujeres son las receptoras cautivas de las Telenovelas. En ninguno de los tres casos se ha buscado responder con programas adecuados a sus características de sexo o edad, rasgos culturales o necesidades comunicacionales. Entretanto, a los hombres se los encasilla en Series de acción y los DEPORTES.

Decíamos que el análisis de la programación aporta muchos datos o puntos de reflexión, uno de ellos es el metodológico. Desde este punto de vista es necesario buscar nuevos parámetros para el estudio de las programaciones televisivas que permitan abarcar tanto las modernas formas de hacer televisión, como los cambiantes sistemas de propiedad y las modificaciones estéticas.

Antes, por ejemplo, era posible hablar de lo informativo en oposición a lo opinativo, hoy los géneros se mezclan borrando las fronteras que existían no sólo entre información y

opinión sino entre realidad o ficción. También antes para medir la penetración del medio se hablaba de televisores por hogar, ahora sabemos que entre las clases medias y altas es factible encontrar dos, tres o hasta cinco televisores, lo cual diversifica la recepción. El manejo de las fuentes informativas, el origen de los materiales videograbados, los horarios de emisión, el lugar que ocupa dentro del hogar el o los aparatos receptores de TV son, entre otros, aspectos que también deben tomarse en cuenta para valorar el momento de encuentro entre emisor y receptor.

NOTAS:

- (1) INEGI, Censo Nacional de Población 1990, Aguascalientes, México, 1992.
- (2) Datos tomados del *Plano Mercadológico y Económico WISA*, México D.F. y Area Metropolitana, México, 1992.
- (3) INEGI, op. cit.
- (4) *Plano Mercadológico y Económico WISA*, op. cit.
- (5) Verón, Eliseo, *Construir el acontecimiento*, Buenos Aires, Argentina, Ed. Gedisa, 1983, p. 195.
- (6) Roncagliolo, Rafael, *Cultura trasnacional y Culturas Populares en las Telecomunicaciones*, ponencia presentada en el Seminario Universidad, Telecomunicaciones y Sociedad, México, UNAM, marzo de 1992, p. 2.
- (7) Las fuentes empleadas para el análisis de la programación fueron las que usualmente el público consulta para su información: revistas y periódicos. En este caso se utilizó la programación que durante las semanas estudiadas difundieron los periódicos *Reforma* y *La Jornada*, así como la revista *Tele Guía*, Año 42 No. 2169, Año 43 No. 2205 y 2206. Paralelamente, se realizó un monitoreo aleatorio sobre las emisoras de televisión, a fin de detectar estructura y contenidos de algunos programas.
- (8) En Europa funciona desde hace varios años EUROMONITOR, un sistema de monitoreo televisivo que comprende varios países y en el cual participan investigadores de la comunicación de ese continente. A través de categorías de análisis compartidas y una metodología de trabajo que se ha ido perfeccionando en la práctica, EUROMONITOR realiza un seguimiento de las programaciones de los países participantes y están en condiciones de hacer análisis, interpretaciones, delimitar tendencias y sugerir cambios. Esta iniciativa, surgida en el ámbito de la academia se ha transformado con los años en una importante fuente de consulta para los empresarios y administradores de la TV.
- (9) Vilar, Josefina et alt., *El sonido de la Radio*, México, UAM-X, IMER y Plaza y Valdez, 1988, p. 62.
- (10) Los horarios de la televisión mexicana se clasifican en A, AA y AAA, ordenados según la audiencia que existe en esos momentos, lo cual a su vez determina el costo de los anuncios publicitarios. Estos segmentos, con ciertas variantes, abarcan: el A desde las 0 horas a las 14; el AA de 14 a 19 y el AAA de 19 a 24 horas.

(11) *Tarifas y Datos Medios Audio-Visuales No. 1/94*, México, Medios Publicitarios Mexicanos S.A. de C.V., marzo de 1994.

(12) *Tarifas y Datos Medios Audio-Visuales*, op. cit.

(13) *Mediciones de audiencia IBOPE*, México, noviembre de 1994.

(14) Revista *TELEMUNDO* año 4, No. 15, México, febrero de 1994, p. 13.

(15) Los suscriptores reales de MULTIVISION siempre han sido un misterio ya que mientras la revista *Telemundo* año 4, No. 15, de febrero de 1994 reporta 407,000, la publicación *Tarifas y Datos Medios Audio-Visuales*, que es consultada permanentemente por publicistas para tarifas y coberturas, sólo registra 140,000 suscriptores, cifra que nos parece mucho más real y que por lo tanto tomaremos en cuenta.

(16) La expresión argentina *desenchufarse* alude a los equipos eléctricos que al desconectarse del sistema que les proporciona energía, pierden su capacidad de actuar. En nuestro caso significa apartarse de las preocupaciones, abrir un espacio para ver televisión en el que el receptor se evade de las obligaciones, preocupaciones o relaciones cotidianas.

(17) Emilio Azcárraga, principal accionista de TELEvisa, declaró que "*La televisión es para los jodidos*" en una expresión tan descarnada que se popularizó rápidamente por desnudar su pensamiento e intereses.

CAPITULO V

EL VINCULO TELEVIDENTE-TELEVISOR

Una de las principales carencias que presentan los estudios sobre comunicación es abordar sólo uno de los actores de tan complejo proceso. Históricamente, la teoría ha ido desarrollando diferentes enfoques que, cada uno en su momento, se encargó de acentuar alguno de esos actores. Dentro de estas perspectivas hoy podemos reconocer análisis que se ocupan del estudio de los emisores que abordan la conformación y funcionamiento de las empresas mediáticas, así como los intereses económicos y políticos que las determinan. También abundan los estudios sobre los mensajes, que pueden abarcar su producción, significación o distribución. Hay además, aunque en menor cantidad, estudios sobre la recepción.

La complejidad de cada uno de estos aspectos hace que sea difícil y costoso abarcar integralmente el proceso, por lo que en general la investigación suele circunscribirse a uno sólo de esos ámbitos dejando vacío en los otros. A nuestro juicio estas ausencias en general recaen en dos aspectos: la de sus propios realizadores y la del público.

El proceso productivo de la televisión es un tema que no abordaremos en esta investigación, pero que sin embargo

merece unas breves reflexiones. (1) Pocos son los productores y realizadores de televisión que han publicado análisis de ese importante segmento del proceso de comunicación televisiva desde la perspectiva de su dinámica cotidiana. Aún cuando algunos han aportado sus conocimientos en forma de manuales o libros de carácter técnico, pocos son los que han desentrañado las innumerables variables que se presentan durante la factura diaria de la televisión. Esto marca una carencia dentro del análisis televisivo y origina supuestos que en ocasiones se alejan bastante de las rutinas que cada trabajador del sector debe cumplir diariamente.

En la producción de televisión, como ya lo hemos expresado, no sólo interviene al dominio de la tecnología (de producción, postproducción, emisión y recepción), sino también aspectos creativos que suponen el manejo del lenguaje audiovisual, así como la concepción ideológica de los mismos, que suele estar determinada por los propios controladores de los medios en consonancia con los realizadores. Pero además está presente la perspectiva administrativa que se manifiesta en el manejo racional de los fondos para la realización de los programas, así como en la organización de los tiempos, recursos materiales, reponsabilidades, tareas, especialidades que intervienen en cada programa. Desde el punto de vista humano, en la televisión interviene la labor concertada de guionistas, productores, camarógrafos, directores de cámara, utileros, iluminadores, conductores, artistas, peinadores,

maquillistas, entre otros oficios y profesiones. Hacer confluir en la práctica estas diferentes especialidades en un sólo producto, no es nada sencillo.

No pretendemos decir con esto que la producción televisiva es *excepcional*, ya que hay muchas otras actividades en las sociedades modernas que son también altamente complejas. Sólo intentamos destacar que no existe una linealidad y que, tras la aparente *limpieza* de las imágenes que aparecen en pantalla, se esconde un proceso complejo desde el punto de vista de las interrelaciones humanas.

El propio *glamour* del medio ha contribuido a que se conciba a esta actividad como diferente de muchas otras, sin embargo, la televisión sufre día con día el desgaste que imponen las reiteraciones en los procedimientos de trabajo, las relaciones interpersonales, los cambios tecnológicos, las tensiones de horarios y salarios, entre otros aspectos. Es difícil percibir, sobre todo desde la óptica del espectador, que tras lo que aparece en pantalla (más o menos bueno) se da la interdependencia de innumerables factores que pueden llegar a hacer de la televisión una actividad tan rutinaria y problemática como cualquier otra.

Tampoco el público ha podido aportar muchas veces su voz al análisis televisivo. Esta tal vez sea, a nuestro juicio, el área de estudio más estereotipada de la televisión porque

políticos, investigadores de las ciencias sociales, productores y no pocos comunicólogos, suponen una enorme cantidad de reacciones y de efectos que muy probablemente la televisión no produce ni producirá jamás. (2)

Como resultado de estas suposiciones se suele colocar a la televisión entre extremos difíciles de conciliar. ¿Villana o inofensiva?, es la pregunta que muchos se formulan para obtener respuestas que, como la pregunta, no tienen medios tonos. La propia evolución de las teorías sobre sus efectos así lo demuestra: como si se tratara de un péndulo, la televisión históricamente ha sido pensada como un medio que todo lo puede e inmediatamente después, como un instrumento fácil de controlar.

En la actualidad y al margen de lo que sostienen las teorías de efectos, conviven puntos de vista contrapuestos: hay quienes creen que la televisión no tiene peso ni repercusión alguna en sus vidas, otros sueñan con controlar sus efectos cual si se tratara de una marioneta y otros la aborrecen al grado de convertirla en la villana de nuestros tiempo culpable de todo o casi todos los males de la humanidad que no son pocos.

Decíamos al principio que la televisión es de las cosas de la vida que está allí, tan próxima, que parece que lo sabemos todo acerca de ella. Se ha colocado en el centro mismo del

huracán social: en las disputas políticas, en la información, en el entretenimiento, en la familia y en el tiempo libre. Además, desde la década de los 70's se habla mucho de todos los medios de comunicación y en especial de la televisión, sin embargo, que se informe constantemente sobre ella no significa que la conozcamos mejor. Los propios medios contribuyen a aumentar el tabú que existe acerca de ella por su incapacidad para *fotografiarse a si mismos*. En efecto, son escasos los espacios en la prensa, en la radio y desde luego en la propia televisión destinados a analizarla. El cine por su doble condición de arte e industria ha permitido su análisis, un análisis que en general se centra en lo artístico y menos en la industria, pero existe, tiene cuerpo y presencia. La televisión no ha logrado ni siquiera estudiarse a sí misma de manera sistemática como manifestación artística.

"Después del derrumbe del modelo de la televisión pública, la ausencia de otro modelo y el triunfo incierto de un modelo de televisión privada, aún resta saber por qué la televisión, después de tanto tiempo, no llega a ser un objeto de conocimientos. ¿Por qué los discursos pronunciados sobre ella, cuando existen, se reciben favorablemente si son radicalmente críticos y maniqueos y por qué se los deja en gran medida de lado cuando esos discursos son más complacientes?"

Este es el problema de fondo: ¿Por qué existe semejante resistencia al análisis referido a la televisión? Parece posible señalar dos tipos de causas, de naturaleza diferente, pero que se fortalecen recíprocamente.

Las primeras son causas "objetivas" ligadas a la naturaleza misma de la televisión, objeto complejo, inasible y cuya trivialidad es engañosa. Esa naturaleza misma forma parte de las realizadas por las cuales el deseo de no saber es casi proporcional a la importancia cotidiana que tienen esas realidades. Las segundas causas, más "subjetivas", están ligadas a la manera en que desde la década de 1950, la mayor parte de sus actores -políticos, profesionales, intelectuales- han hablado de la televisión. Más allá de las diferencias de estilo, el punto común de esos actores fue con frecuencia una perspectiva crítica que no se modificó sustancialmente durante treinta años y que sólo comenzó a transformarse hace diez años ." (3)

En efecto, las transformaciones experimentadas por las investigaciones sobre televisión de los últimos años aún arrastran muchos de los estereotipos y exclusiones de las que ya hemos hablado. Sin embargo, es menester reconocer que se ha revalorizado la interdependencia de los diferentes actores y aspectos que intervienen, de manera interrelacionada, en el proceso de comunicación. Esto trajo como consecuencia el interés por realizar estudios que abarcan la compleja

industria de la televisión en sus tres aspectos centrales: la emisión, la elaboración y distribución de mensajes, y la recepción.

Es bajo es óptica que buscaremos ahora, a través de un trabajo empírico, explorar la recepción televisiva desde la opinión de sus propios actores.

Concebimos al proceso de recepción como una actividad dinámica que está permeada por las situaciones sociales en que se realiza, por lo tanto, se trata de una actividad que exige investigarla empíricamente. Tal como ocurre en otros aspectos de los estudios acerca de la televisión, en la recepción existen argumentos no probados que indican los contenidos que prefieren las audiencias, los horarios de recepción más favorecidos o los modos en que se concreta esa recepción.

No todos estos argumentos son erráticos, pero hay que aceptar que existe mucha generalización sobre qué es la audiencia y cómo se comporta. Estas generalizaciones llegan en ocasiones a la estigmatización de los estudios empíricos debido a dos rechazos fundamentales: el que producen los estudios realizados por la escuela funcionalista norteamericana de investigación de la comunicación, famosos en su tiempo, sobre todo para procesos electorales, actitudes y tendencias de los votantes; y el que se origina en la publicidad que, como los

anteriores, basa sus investigaciones de audiencia en metas puramente instrumentales, aunque no por ello carentes de rigor.

Más allá de la justificación que pueda darse a estas estigmatizaciones, en la investigación académica existe un vacío sobre lo que son las audiencias, cómo se comportan y reaccionan, el cual se va llenando poco a poco. Por su parte, los estudios realizados por las empresas mediáticas siguen siempre en su misma línea: sólo buscan conocer a las audiencias como consumidores.

Así, muchas de las afirmaciones sobre los medios se basan sólo ideas no comprobadas, que no han hecho más que fijar estereotipos que se sacan a relucir una y otra vez agregando más dudas sobre la validez de los estudios. Dentro de esta batería de estereotipos destacan las reacciones de las audiencias y el por qué de su comportamiento. Para evitar esto, fue que pesnamos integrara a esta investigación un estudio de campo sobre la relación televisor-televidente donde fueran ellos mismos quienes caracterizaran tal relación.

LOS RECEPTORES SEGUN SU PROPIA OPINION

El círculo que se establece a partir del cambio de modelo televisivo con las políticas neoliberales, más el análisis de la programación como elemento de encuentro entre emisor y

telespectador, no puede cerrarse sin incluir a la recepción, ese último eslabón del proceso donde se pueden reafirmar o revertir las premisas hilvanadas en los otros dos.

Es por ello que entre el 17 al 29 de noviembre de 1994 llevamos a cabo un trabajo de campo sobre recepción televisiva, que comprendió el desarrollo de cinco sesiones de *grupos focales*, también conocidos como *de discusión* o *de opinión*, aunque bajo estas denominaciones se incluyen variantes metodológicas. (Ver Anexo No. 2). Escogimos esta metodología por ser de carácter cualitativo y porque ha dado excelentes resultados al emplearse en diversas áreas del *marketing*, tanto de productos como político o social.

El trabajo con grupos de opinión se centra en la conversación, ya que es a partir de ella que los individuos no sólo se socializan, sino que se ponen en juego mecanismos tales como los procesos identitarios, la cultura, el reconocimiento social, y desde luego la comunicación, entre otros. Para los grupos focales la conversación es una transferencia de información que permite conocer los puntos de vista de sus integrantes acerca de un tema. (4)

En todo ser humano el diálogo tiene dos dimensiones: una interna y otra externa, o sea que se produce tanto hacia afuera como hacia adentro. Así, cuando se trabaja con grupos, los participantes no sólo exteriorizan lo que piensan, sino

que se les induce a pensar y elaborar su punto de vista sobre el tema que se está analizando, en nuestro caso, la televisión.

Nos pareció que la charla que exterioriza la opinión que un individuo posee acerca de un tema, era el camino adecuado para analizar un aspecto tan escurridizo para otras técnicas, como lo es el vínculo existente entre la televisión y sus receptores. A partir de los propósitos de esta investigación, así como de un trabajo previo de entrevistas, se determinó que se trabajarían tres ejes temáticos centrales:

- a. relación afectiva televisor-televidente;
- b. exposición al medio y
- c. vida política y social a través de la televisión.

La muestra de participantes en los grupos focales se determinó por nivel de ingreso: "C" Medio, es decir, N\$ 5,000.- (cinco mil nuevos pesos, equivalentes a \$ 1,428.- dólares en el momento del estudio) por familia al mes. Además, se cruzó el ingreso con las variables sexo y edad. Debido a que la experiencia demuestra que en este tipo de metodología se obtiene poca credibilidad cuando se trabaja con grupos mixtos ya que se pierde la espontaneidad, se determinó agrupar a los participantes en tres sesiones de sexo femenino y dos masculinos. La decisión de conformar un grupo más de mujeres, se basó en las entrevistas previas y en el conocimiento empírico que indica que ellas son las que

permanecen más tiempo en la casa, y por lo tanto suelen ser quienes determinan los programas que ven no sólo ellas, sino también sus hijos.

En cuanto a las edades, los grupos de mujeres estuvieron conformados así: uno de amas de casa de 25 y 35 años de edad, con hijos de entre 5 y 12 años; otro de amas de casa y mujeres que trabajan, edad entre 35 y 45 años, hijos de 13 a 20 años y uno más de mujeres que trabajan, solteras entre los 18 y 25 años. Los dos grupos masculinos fueron, uno de jóvenes solteros que trabajan, cuya edad está entre los 18 y los 25 años y otro de hombres casados con edades entre los 35 y 45 años, con hijos de 13 a 20 años.

Como puede verse, se buscó que los grupos abarcaran un segmento bien definido de la población, a fin de evitar la dispersión de los resultados. Además, en su conformación la pertenencia familiar fue fundamental ya que, como puede verse, determina las demás variables: hombres y mujeres casados con hijos, jóvenes que viven con sus padres. Esta conformación fue la que nos permitió indagar sobre las condiciones de recepción al interior de la familia.

Los grupos focales permiten ampliar la exploración de tópicos así como los resultados en la medida en que puedan realizarse más sesiones, lo que depende de los recursos disponibles para el desarrollo del estudio. En este caso sólo fue posible

concretar las cinco sesiones mencionadas, lo que nos llevó a dejar fuera otras variables igualmente importantes (como por ejemplo, la educativa). Cabe hacer mención, sin embargo, que cinco grupos focales sobre la televisión arrojan resultados muy ricos sobre el vínculo que existe entre ese medio y su público.

1. ALGUNOS DATOS PRELIMINARES

Con el propósito de contar con una idea preliminar sobre las características de las personas que participarán en las sesiones grupales, antes de ingresar a las mismas se les solicita contestar un pequeño cuestionario. (Ver Anexo No. 3) Las respuestas constituyen un indicativo de ciertos rasgos que orientan al conductor de las sesiones para adentrarse en ciertos tópicos durante su desarrollo, además de complementar la información que se recaba en todo el proceso.

De este brevísimo cuestionario contestado por los participantes, se desprenden algunos datos interesantes: en todos los casos manifestaron que el tiempo de exposición diaria es de 4 a 4 horas con 30 minutos, salvo las mujeres entre 35 y 45 años, que dieron un promedio diario de 7 horas con 50 minutos. Aquí hay que considerar que en el desarrollo de la sesión aparece con toda claridad la diferencia que existe entre el tiempo que se ve televisión y el que está encendido el aparato. Dicho de otro modo, el hecho de que el televisor esté encendido durante 12 horas por día, como

expresaron algunos de los participantes, no implica que se lo esté observando durante todo ese tiempo. Como veremos más adelante, una de las funciones que cumple el televisor es de *compañía*, momentos en los que pasa a ser algo así como una escenografía con la que se busca ahuyentar la soledad.

El programa preferido por las mujeres que participaron en el estudio fué el español de concursos *El juego de la oca*, ya que apareció como favorito en dos grupos, las de 30 a 35 años y las solteras entre 18 y 25. En este último grupo ocupó el mismo lugar de preferencia la serie norteamericana *Hermanas*. El grupo de mujeres entre 35 y 45 años se pronunció en primer lugar por *Llévate lo*, programa de concursos de producción nacional, y en segundo término *El Juego de la Oca*. En cuanto a los hombres, tuvimos que los jóvenes prefirieron *Los Simpsons*, programa de caricaturas que ha sido definido como para adultos; mientras que entre los de 35 a 45 años no hubo coincidencia, todos se refirieron a programas diferentes, lo que estaría mostrando mayor independencia al escoger sus programas de TV.

Cabe hacer notar las diferencias que se presentan entre los gustos que manifiestan tener los asistentes a las sesiones y las que aparecen consignadas en los *rating* y *rankings* proporcionados por la empresa dedicada a este tipo de estudio. Es difícil decir por qué se producen tales diferencias, pero puede especularse que se derivan de las

metodologías empleadas en ambos casos para obtener una información similar.

Sin lugar a dudas los géneros más aceptados por el grupo de participantes fueron los Concursos y la FICCIÓN. Sólo el grupo de hombres de mayor edad habló de los programas de DEPORTES, colocándolos en segundo lugar de preferencia pero sin referirse a ninguno en particular. Es notorio también que entre las mujeres las Telenovelas no aparezcan como género preferido, aunque en el desarrollo de la sesión si se las menciona reiteradamente. Creemos que este desplazamiento de las Telenovelas puede deberse a dos razones: la primera es que la mujer es identificada con el melodrama y por lo tanto puede estar escondiendo esa preferencia para salirse del estereotipo; la segunda es que en el momento de llevarse a cabo el estudio la oferta de telenovelas era pobre, ya que las que estaban al aire como programas nuevos no gustaban demasiado y las de repetición habían sido vistas en otros tiempos, por lo que la emoción que provocaban era lejana. Sólo el grupo de mujeres más jóvenes, las solteras, menciona a las Telenovelas pero lo hace en el tercer nivel de preferencia y sin especificar alguna en especial.

Finalmente, sobre los canales preferidos por los participantes, tenemos que no se dió una tendencia clara: algunos mencionaron al de la FOX de Multivisión, otros al 11, al 13 y al 5. Si cruzamos esta información con los programas

más gustados podemos inferir que no hay un perfil claro de preferencia en lo que se refiere a un canal como un todo, sino que los gustos se manifiestan fragmentados en programas. Los televidentes, con el poder de cambio que les otorga el control remoto, no se quedan con un canal sino con un programa. Esta interpretación, como veremos luego, se refuerza en las sesiones en las que los participantes confunden canales, dueños de los mismos y donde aparece una especie de *deber ser* de la televisión, personalizada en el canal 11, y lo otro, o sea el resto de TV, concebido como una especie de masa informe donde destacan preferencias por programas y no identificaciones con canales.

Por formar parte de lo que podemos definir como la televisión cultural mexicana, canal 22 y TV UNAM merecen un comentario especial. Como sabemos, TV UNAM no es un canal sino una productora y el 22, aún con su recepción limitada, es un canal con varias horas de transmisión al día, sin embargo, en el desarrollo de las sesiones no hubo ni una sola referencia a estas dos instancias de la televisión cultural del país. En todos los casos cuando los participantes mencionan una televisión diferente, o sea ese *deber ser* del que hablábamos en el párrafo anterior, la referencia es canal 11.

Resulta interesante comparar la información proporcionada por los participantes en el breve cuestionario que se aplicó antes del desarrollo de las sesiones, según edades y sexo.

En los hombres vemos que el tiempo destinado a la TV es similar: 4 horas los adultos y 4 horas con 20 minutos los más jóvenes; hay también coincidencia en la categoría preferida: la FICCION. Ambos grupos en cambio, no presentan coincidencias ni en un programa particular ni en los canales que más gustan ver. Es de destacar que ambos grupos (en tercer lugar los adultos y en segundo los jóvenes), hacen referencia a la INFORMACION, un tipo de contenido poco mencionado por las mujeres.

Los tres grupos de mujeres coinciden en categoría y programas favoritos (los Concursos *El juego de la oca* y *Llévatelo*); también se interesan por la FICCION, en especial en la Serie *Hermanas* que aborda el tema de la mujer en relación a su vida personal y familiar. Como ya se dijo, no demuestran especial interés por las *Telenovelas* ni mencionan en ningún momento a las noticias. Los canales más vistos parecen ser el 5 y el 13 en primer lugar, seguidos por el 2, y en tercer término el 7 y el 11, aún así, no hay tendencias claras. En cuanto al tiempo de exposición al medio tenemos que las casadas de edad entre 35 y 45 manifestaron ver TV 7 horas con 50 minutos diarios, las jóvenes solteras 4 horas y media y las otras 4 horas con 12 minutos cada día en promedio.

Si comparamos los grupos de jóvenes de igual edad y diferente sexo, tenemos que los hombres ven 4 horas por día, es decir,

30 minutos menos que las mujeres. En los programas preferidos no se presenta ninguna coincidencia, aunque si hay una tendencia a reforzar los estereotipos conocidos: los hombres prefieren programas de acción, mientras las mujeres se inclinan por las Series o Telenovelas, lo que los lleva finalmente a coincidir en la FICCIÓN como categoría. Además, las mujeres no mencionan nunca la INFORMACIÓN, mientras que los hombres las colocan en segundo lugar de preferencia. Ambos grupos prefieren ver canal 5 en el primer lugar y al 2 en segundo término, con lo que TELEVISIA parece ser más vista que otras empresas en este grupo de telespectadores.

En cuanto a hombres y mujeres casados de la misma edad, 35 a 45 años, tenemos que el tiempo de exposición es muy superior en las mujeres: 7 horas 50 minutos contra 4 horas y 20 de los hombres. Tampoco coinciden en programas ni en categorías o canales. Las mujeres se pronunciaron abrumadoramente por los Concursos, mientras los hombres lo hicieron por las Series.

Tal como ocurre en el desarrollo de las sesiones, los datos aportados por los participantes antes del trabajo grupal constituyen una fuente preliminar de conocimiento sobre sus gustos y características. A partir de ello podemos ahora de adentrarnos en la interpretación de las opiniones vertidas en los grupos, analizando cada uno de los tres ejes temáticos que se trabajaron. (Ver Anexo No. 4)

2. ADORABLE INTRUSO O LA RELACION TELEVISOR-TELEVIDENTE

EL eje que buscó explorar la relación afectiva entre televisor-televidente se trabajó a partir de un ejercicio de dramatización que permitía a los participantes expresar su relación con el televisor, dándole atributos humanos, es decir, comparándolo o identificándolo con una persona.

"Una compañera", "una ventana al mundo", "una amiga", "un confidente", "un maestro", "un asesor", "un perro", "alguien con varias personalidades", "un vendedor", "una persona que puedes manejar a tu antojo", son las expresiones que aparecen en el transcurso de este ejercicio. (5)

La respuesta de una de las mujeres participantes resume en buena medida el sentir respecto de la televisión: "Mi relación es muy estrecha, porque siento que es una compañera, no sólo mía sino de mis hijos, de mi familia, nos reúne y nos hace compartir cosas. Entonces yo creo que hoy en día la vida es tan agitada y tienes tan poco tiempo para algunas cosas, que la televisión te da la alternativa de eso, a los niños les fascina el Juego de la Oca dichoso, me permite inclusive conocer detalles de lo que a ellos les gusta y que les disgusta. Pero es un arma de dos filos, yo siento, porque llega un momento en que cállate, no hables, porque no me dejas oír y el niño quiere platicar algo o el marido fijate que me pasó esto en la oficina. Y espérate, en el anuncio me dices. Pasa el anuncio y te paras al baño, vas por el

sandwich o vas a ponerte la pijama y el caso es que se interrumpe la conversación".

De estas expresiones y de los comentarios que las acompañaron se desprende que el televisor posee varios atributos que podemos resumir en:

a. Todas las personas, salvo una, aceptaron darle atributos humanos al televisor y pudieron compararlo con una persona rápidamente, lo que habla del vínculo tan estrecho entre receptor y TV. Esta cercanía ubica a la televisión como alguien íntimo, de la familia o que pertenece al círculo más estrecho de las relaciones humanas.

b. La relación con el televisor da una sensación de libertad en el receptor, ya que es él quien decide cuándo, cómo y que va a ver. Inclusive aparece una sensación de dominio: es el telespectador quien domina a la televisión y no la inversa. Pensar en la televisión como un perro alude claramente a esa sumisión.

Sin embargo, durante el desarrollo de las sesiones aparecen contradicciones porque en otros momentos el receptor pasa de dominador a dominado. Así, podríamos afirmar que en la conciencia del receptor la relación de dominación entre telespectador-televisor es ambigua y puede ser recíproca e intercambiable: por momentos él es el amo y por momentos el

que somete es el televisor. No obstante, cuando el receptor es quien manda su poder se limita a permitirle escoger lo que verá. La opción no es apagar el televisor, hacer algo por cambiar la programación, cuestionar a sus dueños, sino simplemente elegir entre lo que le ofrece aquello que le gusta ver aún a riesgo de frustrarse porque lo que hay no le convence.

Por otra parte, aún cuando el aumento de la oferta de canales a través de los sistemas de paga constituye sólo una fantasía, ya que se elige entre más pero más de lo mismo, la sensación de libertad persiste y se amplía. En este sentido, los canales que cuentan con emisiones de 24 horas al día contribuyen a reforzar esa sensación de libertad al permitir ver la televisión en horarios más amplios.

En suma, la relación televidente-televisor es contradictoria. Aún cuando el telespectador sabe está sometido a la TV, percibe también que ella es capaz de darle sensación de libertad, debido a que le permite escoger dentro de una oferta más o menos amplia de programas.

c. No hay cuestionamiento frontal hacia la televisión, ya que como parte del ejercicio de dramatización se solicitó que dijera algo al televisor y la respuesta en la mayor parte de los casos fué "gracias". Sólo dos personas le hacen reclamos: uno de los jóvenes solteros, que habla del televisor como un

vendedor sin escrúpulos, y una mujer casada con hijos, que hace referencia a las posibilidades desaprovechadas de este medio que bien podría emplearse en educación y en la transmisión de valores positivos.

Esta falta de cuestionamiento refuerza la interpretación de sumisión que hacíamos en el punto anterior. La TV permite, según manifiesta la mayoría, evadirse, no pensar, distraerse, aislarse. Incluso, cuando más adelante hablan de los contenidos de la televisión, se detecta resignación, un sentir de que este medio no es como lo quisieran pero no saben por dónde pueden lograr un cambio. La opción de apagar el televisor está completamente ausente.

Es interesante destacar que la propia metodología invita a la reflexión por lo que, en la medida en que se opina acerca de la función de la televisión, aumentan los cuestionamientos, la autocrítica a su sumisión y la conciencia de ese doble juego de dominación que existe entre televisor y receptor.

d. Finalmente, la televisión aparece en los grupos como alguien que es amigable, cercano, que nos escucha y en quien podemos confiar. No sólo posee atributos humanos es un también alguien que sabe mucho de muchas cosas por eso puede enseñar, asesorar o transportarnos a otros lugares del mundo. Alguien que posee varias personalidades, lo que nos permite escoger entre diferentes contenidos, momentos y sentimientos

que se canalizan a través de la televisión. Una relación que ellos perciben como incondicional, en la que el receptor tiene el poder de decidir.

Incondicionalidad y por lo tanto egoísmo, individualismo, son los rasgos distintivos de esta relación que se imagina unilateral: una amiga que me escucha pero a la que yo no tengo que escuchar; un informador al cual yo no tengo que informar; un maestro que me enseña pero no me da tarea; un esquizofrénico que me permite escoger y recortar aquello que me es útil dentro de sus diversas personalidades; un perro, del cual irresponsablemente puedo deshacerme en cualquier momento. Sólo es cuestión de invertir algo de dinero (en un aparato receptor, en energía eléctrica, en memberships) y bastante tiempo (nada menos que 17% del total de su día o el 25% de su jornada si quitamos las horas dedicadas al sueño) y el televisor lo da todo.

Como veremos más adelante, al profundizar en los otros dos ejes sobre los que se trabajó, la relación entre televisor-televidente es especial, porque existe un callado reconocimiento sobre lo que tiene de negativo ese medio, sin embargo, las gratificaciones son más y están demasiado cerca para poder resistirse a ellas. Adorable intruso es la idea que más se acerca una definición de esta compleja relación: se sabe que quita el tiempo, que está en medio, que es un

intruso...pero es un intruso adorable, capaz de acompañar, de aconsejar, de canalizar sueños e ilusiones.

Dadora de libertad, íntima, incondicional e incuestionable son, en resumen, los atributos dados a la televisión en la voz de sus receptores.

3. EXPOSICION AL MEDIO

La exposición al medio fue analizada a través de los siguientes interrogantes: ¿vemos cada vez más televisión?, ¿cómo, cuándo, dónde y con quién vemos televisión?, ¿qué nos gusta ver en la televisión?

3.1 ¿Vemos cada vez más televisión?

El primer tema de conversación en torno a la exposición al medio fue para indagar si ellos creían que actualmente se ve más televisión que antes. Las respuestas indican que en general, los participantes piensan que en la actualidad se ve más televisión debido a que hay más disponibilidad de horarios. Recordemos en este sentido que hasta no hace muchos años las transmisiones no abarcaban las 24 horas del día como sucede en la actualidad.

Sobre este tema los más jóvenes de ambos sexos dieron una interpretación diferente: ven menos televisión que en sus años recientes de niñez ya que ahora deben ocupar su tiempo en otras actividades. Ellos nacieron en los comienzos de los

setentas, se educaron y vivieron con la televisión de 24 horas por día o por lo menos de 18 a 20 horas de emisión por jornada. Ahora, a los casi 20 años, las responsabilidades de trabajo y estudio les obligan a destinar a otra cosa el tiempo que antes dedicaban a la ver tele. Sin embargo, de diversos modos manifestaron su condicionamiento al medio: los que podían hacerlo, veían televisión en su trabajo; quienes tienen un receptor en su cuarto lo prenden apenas llegan a su casa aún cuando no lo vean e inclusive, se duermen con el televisor encendido.

Esto nos da una perspectiva histórica: los adultos ven más ahora porque en sus tiempos de niñez y juventud (estamos hablando de generaciones nacidas en los cincuentas y sesentas) había menos disponibilidad de horarios, por tratarse de los años de surgimiento y expansión de la televisión. Además, la tecnología no permitía entonces las facilidades en las emisiones y recepción que hoy tenemos, los aparatos eran relativamente más caros y por lo general había uno sólo por hogar.

Pero, ¿y los niños de fines del milenio? Aunque no analizamos receptores infantiles, todo parece indicar que son los niños los que invierten más tiempo mirando televisión y en la medida en que crecen sus obligaciones, deben robarle tiempo a la televisión para entregárselo a otras actividades.

Una mayor disponibilidad de horarios en las emisiones parece aumentar el número de horas recibidas, lo cual estaría reforzando esa idea de entrega sumisa de la que hablábamos: no importa qué nos ofrezca, mientras haya algo que ver en la tele lo vemos. Una idea cabal de esa entrega sumisa la dió uno de los jóvenes cuando dijo: "ves lo que caiga". Así, vemos que el tiempo libre de seres humanos de diferentes edades se entrega a la televisión por esa incondicionalidad unida a la sensación de libertad que el medio les ofrece.

Esto, sin embargo, no puede ser gratuito. La televisión está cargada de sentido y significación, es productora de cultura y construye discursos sobre la realidad, por lo tanto, el entregarse sumisamente a su discurso no puede ser un hecho sin consecuencias para la vida del ser humano. Se habla de atención dispersa en los niños, de una creciente falta de participación y compromiso en jóvenes y adultos, de conformismo, de que cada vez se lee menos, entre otros muchos factores que dan un deprimente panorama de apatía social. La relación de estos comportamientos con la televisión, es otro de los muchos temas que aún deben investigarse con el propósito de detectar si efectivamente existen correlaciones.

3.2 ¿Cómo, cuándo, dónde y con quién vemos televisión?

A pesar de que cada vez se realizan más estudios sobre recepción televisiva, hay que reconocer que aún son muchas las preguntas por responder acerca de este segmento del

proceso de comunicación. Estas preguntas van desde la ubicación que posee la televisión como aparato electrodoméstico en el hogar, hasta la situación de recepción que involucra aspectos tales como: si se prefiere ver televisión solo o acompañado, en qué momentos del día, con quién y en qué estado de ánimo. La segunda parte de nuestro trabajo cualitativo sobre exposición al medio se centró en estos aspectos que consideramos centrales para desentrañar los variados matices que posee la recepción televisiva. (Ver Anexo No. 4)

En primer lugar y debido a que trabajamos con población de sector económico medio, obtuvimos un resultado incuestionable: todos los hogares de los participantes poseen varios aparatos receptores. En general se habló de no menos de tres: uno en la recámara de los padres, otro en la sala o en un cuarto para ver la televisión si lo había y por lo menos uno más cuya ubicación podía variar desde la cocina al cuarto de los hijos. Los jóvenes en general manifestaron contar con una televisión en sus recámaras y en las mujeres casadas aparece con frecuencia una *televisión chiquita*, que en algunos casos es en blanco y negro, ubicada en la cocina.

Esto configura una situación espacial interesante: la televisión está en todos lados. Algunas de las amas de casa manifestaron que, mientras van haciendo sus quehaceres

domésticos, van prendiendo los televisores que hay en la casa, de suerte que las acompaña en sus tareas cotidianas.

Aún cuando todos manifestaron esta abundancia de aparatos receptores, también fue muy clara otra tendencia: la televisión que más atrae y junto a la cual se congrega toda la familia (aún cuando haya sala de TV) es la que se ubica en el cuarto de los padres. Los adultos se quejaron de este hábito que rompe con su intimidad, pero con quejas tras las cuales se adivina aceptación y hasta una complacencia. Los jóvenes, sobre todo las mujeres, manifestaron abiertamente que les resultaba más agradable ver tele en el cuarto de sus papás.

Esta preferencia por la televisión de la recámara principal de la casa permite, a nuestro juicio, dos interpretaciones. La primera es muy sencilla: por lo general el mejor televisor de la casa está ubicado en el cuarto de los padres (algunos participantes así lo manifestaron) y esto justifica que los hijos quieran ver televisión allí por tener más tamaño, mejores colores o sencillamente porque es más nuevo. La segunda se refiere a que la recámara principal es el lugar personal e íntimo de los padres donde seguramente los hijos depositan fantasías de carácter sexual y también afectivas. Ver televisión allí es invadir ese espacio de privacidad, haciéndolo propio. Por ello, cuando la recepción la realiza la familia unida, en conjunto, a la apropiación de la

privacidad de ese espacio su suma un tiempo de intimidad compartido.

Cabe destacar que en el caso de las mujeres ama de casa, que pasan la mayor parte de su tiempo en el hogar, a lo largo del día cambian los lugares físicos y el modo de recepción: en la mañana *oyen* televisión en toda la casa pero en especial, en la cocina; en la tarde la ven en la sala, cuarto de TV o comedor acompañadas por sus hijos; mientras que en la noche la disfrutaban en soledad, en su cuarto, cuando los hijos ya están dormidos. Fueron muy pocas las que mencionaron ver televisión con sus esposos, por el contrario, algunas manifestaron de manera indirecta que el televisor se interponía entre ambos, sobre todo en fines de semanas con las programaciones deportivas.

Como podemos ver con toda claridad, hoy en día el televisor es centro de atención y reunión para la familia, en especial, en sus momentos de ocio o de estar juntos. En torno a él se realizan otras actividades o se platica sobre algo que todos tienen en común: lo que ven en televisión.

Para las mujeres casadas y con hijos el televisor tiene una triple función: ser el vínculo de unión familiar, espacio de privacidad y compañía. Estas funciones están íntimamente ligadas con los contenidos, con el momento de ver televisión y también con quién se la ve.

Es unión dentro del hogar cuando los programas se ven en familia, lo cual implica que la recepción no es solitaria y además, hay una directa combinación con el contenido. Ejemplo de ello son los programas de VARIEDADES: concursos, humor, musicales ligeros, entre otros, durante los cuales se comparten alimentos, comentarios, opiniones, etc. Son emisiones que no requieren de una atención solemne como lo exige un argumento, ni el silencio sepulcral que piden las noticias o los comentarios si es que se quieren o entender.

En esos casos el televisor reemplaza situaciones aglutinantes que se daban en el pasado en torno a otras actividades: antes las mujeres que se dedicaban sólo a las labores del hogar se reunían a bordar, a cocinar, a coser, a trabajar en alguna labor de la casa o de la economía familiar y era en esos momentos cuando se aprovechaba para tratar temas y problemas reservados para tales situaciones. Hoy algo parecido ocurre con el televisor: es el momento para aconsejar, platicar sobre algún tema, referir opiniones sobre los miembros de la familia y otras personas o situaciones cercanas o lejanas. Algunas mujeres manifestaron incluso, que a partir de los comentarios que los programas de televisión suscitan en sus hijos ellas pueden descubrir qué piensan acerca de determinados asuntos.

En el mundo de la mujer dedicada al trabajo de la casa, la era electrónica ha cambiado los bastidores, agujas, hilos, conservas y dulces somésticos, así como las visitas entre amigos, vecinos o familiares, por los medios de comunicación. Hoy en día los temas que propone la televisión pueden facilitar los circunloquios domésticos de otros tiempos sobre aquellos temas que debían tratarse porque así lo exigía la vida familiar. Sin embargo, al mismo tiempo la TV se convierte en un instrumento que de mil maneras evita el diálogo y el ejercicio abierto de la comunicación.

¿Virtud, defecto, o simplemente la forma actual de reunirse en familia y platicar? Las respuestas pueden variar según las circunstancias, no obstante, la falta de diálogo y comunicación a nivel doméstico puede llegar a convertirse en un ejercicio social, pasando a otros ámbitos y haciendo de la incomunicación una práctica corriente. Dicho de otro modo, al interior del hogar puede facilitar el tratamiento de algunos temas que los padres no saben cómo abordar o descubrir sentimientos y puntos de vista de los demás, pero estos beneficios son escasos frente a la necesidad de hacer de la comunicación un ejercicio permanente que asegure la participación en todas la esferas de la vida social.

La televisión se transforma en un espacio de privacidad cuanto la mujer escoge el programa que quiere ver, la mayor parte de las veces a solas, y que posee sin duda alguna fibra

sentimental que la toca muy de cerca. En general, cuando la televisión se ve en familia puede variar el lugar de recepción: la recámara de los padres, el cuarto de televisión, la sala o el comedor. Sin embargo, cuando las mujeres disfrutan de la TV como espacio de privacidad, manifestaron verla en su recámara, algunas acostadas en su cama o sentadas en su sillón predilecto. Esto instantes los acompañan con algo que le gusta: tomarse un café, un té, taparse con una cobija liviana, quitarse los zapatos, o sea, *ponerse cómoda*, instalarse a su gusto para disfrutar de ese espacio de privacidad.

"...Entonces yo me pongo de mi lado en la cama, con un café normalmente, y no cigarro porque en mi cuarto no fumo, y me dedico a ver la televisión, y en ese momento sí me abstraigo en la televisión y la veo únicamente, porque en el Juego de la Oca todavía se ofrece algo, que el niño quiere agua o lo que sea y me levanto. Pero en ese momento, ya en la noche, cuando los niños se durmieron, disfruto mucho", dijo una de las participantes y otra más agregó: "Son momentos muy míos, ya como que dices: es mi hora, es mi momento... O en mi caso, que ya aterrizo, me siento que es mi momento de relajarme, de consentirme".

Pero hay un tercer modo de recibir la televisión para las mujeres amas de casa, definido por una de ellas como *"un ojo al gato y el otro al garabato."* O sea, la televisión como

compañía durante las horas que la mujer suele estar sola en su hogar, realizando las labores domésticas.

Resultó sorprendente descubrir que hay quienes tienen hasta siete aparatos de televisión en la casa, los cuales "van acompañando" a la mujer mientras hace su trabajo doméstico. "Si voy a la sala prendo la tele de la sala...si estoy guisando veo la chiquita de la cocina...", expresó una de ellas. Esto sugiere una falta total de tolerancia al silencio y a la soledad de la casa, ya que el televisor en este caso oficia de compañía y rompe ese silencio aplastante que suelen tener las casas habitadas por varias personas cuando estas no están y sólo se queda un miembro de la familia en ellas.

Suponemos que la compañía del televisor durante esas horas, permite también hacer menos rutinario el trabajo de la casa, de por sí repetitivo y poco gratificante. Así, la mujer automatiza su quehacer doméstico mientras recibe -aunque tan sólo sea a través del sentido del oído- los mensajes de la televisión.

Es curioso que varias de ellas enfatizaron que a estas horas, las de la mañana sobre todo, no ven televisión sino que la oyen. Fué también notable que las amas de casa se refirieran a uno de los conductores de revistas televisivas de la mañana por su nombre de pila, omitiendo el apellido como si se tratara de alguien cercano y conocido. Pensamos que ese

conductor representa no sólo las fantasías que muchas pueden tener respecto a algún otro tipo de relación (sentimental, sexual, de trascendencia social, etc.), sino también *su compañía* durante las solitarias horas del rutinario quehacer doméstico. Ninguna, sin embargo, hizo referencia a la mujer que comparte la conducción con el hombre en el mismo programa, lo cual indica que las fantasías se producen con el personaje masculino.

La función de *compañía* no aparece en los hombres casados, como tampoco de manera manifiesta en los más jóvenes de ambos sexos. En estos grupos la televisión representa un permanente instrumento de evasión, aun cuando tal evasión por momentos pueda ser búsqueda de compañía, sobre todo en los jóvenes cuando no tienen un programa mejor para su tiempo libre.

Si quisiéramos definir brevemente el vínculo entre los jóvenes y la televisión nada mejor que usar los términos *enchufarse* o *desenchufarse*, cual si pudieran conectarse o desconectarse eléctricamente. Recordemos que trabajamos con jóvenes que trabajan. Ellos, en su mayoría, manifestaron que cuando llegan a la casa "*prenden la tele*". En estos grupos es donde aparece menos discriminación respecto de lo que desean o gustan ver. Ellos ven sencillamente "*lo que haya*", o "*lo que caiga*" como manifestó uno de ellos.

Esto sin duda implica, a nuestro juicio, que los jóvenes poseen un hábito muy internalizado de prender la tele en cuanto se está frente a ella, sin discriminar lo que se quiere ver, algo así como llenarse de imágenes y sonidos cumpliendo con una necesidad básica más como alimentarse o descansar. Sin embargo, hay que decir que esta entrega se produce sobre todo entre semana y cuando no hay otro programa mejor en los fines de semana, porque ellos mismos manifestaron que no dejan de hacer otras cosas sólo por ver la tele.

Para estos jóvenes la televisión es entretenimiento, es matar el tiempo libre y aunque todavía se producen a nivel familiar momentos de recepción conjunta, en general ven televisión solos debido a que se molestan mucho con el *zapping*, es decir, el constante cambio de canales y programas a través del control remoto.

El control remoto merece un párrafo especial: siempre que se hace alusión al *zapping*, aparece la idea de disputa del poder, de alguien que se interpone entre el receptor y el televisor imponiendo su criterio. En los diferentes grupos se acusó a los ausentes de hacer *zapping*: hermanos, maridos o esposas, pero nadie reconoció practicarlo. Además, tal parecería que quien controla qué puede verse en la televisión es quien tiene el poder de decisión en la casa, al menos respecto de este medio de comunicación, pero que es un poder

que puede extenderse a otras esferas de la vida familiar. Dicho de otro modo, el control remoto simboliza el control de otras muchas cosas de la vida cotidiana de un hogar.

Los hombres casados, manifiestan tener dos tipos o momentos de recepción: el familiar con sus variantes y el de privacidad. Sin embargo, estos espacios se presentan de manera diferente a los de las mujeres.

El familiar en general se da para aquellos que llegan temprano a la casa y se ponen con sus hijos a ver caricaturas, programas de humor o concursos, en tanto la mujer prepara la cena o se ocupa en alguna otra actividad doméstica. Mientras padres e hijos permanecen frente al televisor, es la mujer quien se mueve trayendo cosas, preparando alimentos o bebidas.

En cuanto al momento de recepción personal, el espacio de privacidad, debemos destacar que se realiza en medio de la multitud. En efecto, los hombres poseen sus espacios de privacidad frente a la tele, pero cuando lo hacen no esperan a estar solos ni a crear una situación de recepción demasiado personalizada. Sencillamente, se deciden a ver los programas deportivos, sobre todo en los fines de semana, y lo hacen a la vista de todos. Se trata de un espacio ganado a lo largo de agotadora semana de trabajo que nadie puede discutir y menos aún cuestionar. Así, mientras la mujer parece robarse

esos instantes de privacidad, el hombre tiene derecho pleno a ellos, aún a despecho de las mujeres que se sienten desplazadas por el televisor.

Uno de los temas de nuestro interés durante el desarrollo de los grupos, fue indagar si el contenido de los programas podía llegar a cambiar el estado de ánimo de los receptores. Aunque no podamos marcar una tentencia clara en las respuestas a estos interrogantes, se desprende que en ocasiones esto ocurre, sobre todo, cuando se trata de telenovelas o noticias. Las primeras, porque se miran para vivir fuertes emociones, proyecciones e identificaciones, según sea el caso (algunas mujeres afirmaron que las ven por "sufridoras"); mientras que las noticias se evaden. En efecto, se prefiere sufrir con las telenovelas por que existe el reconocimiento implícito de que se está frente a un género de ficción, mientras se eluden las noticias que podrían ser igual o más *sufridoras*, pero provienen de una realidad de la cual el espectador no se quiere hacer cargo. Estas opiniones estuvieron presente en todos los grupos, salvo el de los hombres adultos que ven noticias y las comentan, aún cuando ello no implique de hecho, participación política y social directa.

Casi todos al definir las emociones provocadas por la televisión que ellos buscan encontrar, se refirieron a la evasión: no pensar, relajarse, pasar a otra cosa. En este

sentido podemos ver a la televisión como una especie de signo de puntuación que me permite entrar a otros mundos, dejando el propio, el cotidiano, el que abrumba y debe enfrentarse. Según sea el caso, este signo de puntuación será una coma, punto y seguido o el máspreciado: un punto y aparte, sin descartar los paréntesis, las comillas y también, el punto final de cada día. Así, la televisión a lo largo del día tiene una importante función gramatical que permite unir, separar, dejar pendiente, terminar.

De todo lo anterior se desprenden conclusiones muy interesantes acerca de cómo, cuándo, dónde y con quién se prefiere ver televisión. La primera, es que debemos aceptar que existen varios modos de ver televisión, los cuales varían según edades, sexos y situación de recepción, así como en las horas del día y los días de la semana.

A nuestro juicio, estos diferentes tipos de recepción pueden agruparse en dos grandes bloques: una recepción dura y otra blanda. Esto, además de estar íntimamente ligado a los factores que enumeramos en el párrafo anterior, se vincula estrechamente con los contenidos y su estructura según las categorías que hemos trabajado, así como con la riqueza de la imagen.

Cuando la recepción es dura se produce una ruptura en la comunicación familiar porque es rigurosa, exige silencio,

soslaya actividades paralelas como comer, beber, platicar. De este tipo de recepción es tal vez sobre la que más se ha hablado, criticando siempre al medio como un intruso en la vida familiar que todo lo corrompe, en especial, el diálogo. A pesar del enorme bagage de trabajos sobre la televisión que se han realizado a partir de esta postura crítica, este medio ha seguido no sólo creciendo a nivel empresarial, sino que ha ido logrando una mayor penetración en la sociedad. Es por ello que ahora estamos obligados a reconocer que en la recepción existen, junto con la ruptura de la comunicación, otras características.

Hablamos de una recepción blanda cuando la televisión se coloca en el extremo opuesto en cuanto a su función, porque se constituye en lazo de unión familiar: todo transcurre a su alrededor (pláticas, comentarios, opiniones, comidas, bebidas y momentos de intimidad familiar). Este tipo de recepción puede interrumpirse y de algún modo esas interrupciones forman parte del proceso comunicativo, porque son las que retroalimentan el discurso televisivo aceptándolo o rechazándolo. Es también una recepción que no exige solemnidades, por lo cual el silencio puede ser roto.

A nuestro juicio, a través del análisis de este segundo tipo de recepción se puede llegar a enriquecer el primero, ya que cualquier método de recepción crítica que podamos abordar (sobre todo en niños y adolescentes) puede partir de esta

recepción blanda para ir adentrándose en la dura, donde posiblemente dominan lecturas más complejas de los mensajes televisivos.

Las conclusiones de este aspecto del estudio ponen de manifiesto, sin lugar a dudas, todo lo que aún falta por hacer en materia de investigación sobre la recepción televisiva. Creemos también, que estas no son reflexiones fácilmente generalizables, porque están condicionada a muchas otras variables de la situación concreta del televidente (clase social, nivel educativo, lugar en el que habita, país y ciudad a la que pertenece, régimen de propiedad de los medios, entre otros muchos factores). Por ello, es menester seguir realizando trabajos de este tipo que nos permitan descubrir coordenadas más claras y constantes en el complejo proceso de recepción.

3.3 ¿Que nos gusta ver?

Bajo este interrogante se trabajaron las preferencias sobre la programación, razones de esas preferencias, diferencias entre la oferta de la televisión aérea y la de paga por cable o señal restringida.

En el caso de las mujeres se preguntó también, de manera especial, sobre las Telenovelas. Este interés se origina en el hecho de que la telenovela es el género latinoamericano por excelencia, impuesto en todo el mundo por México,

Brasil, Venezuela, Argentina y Colombia, además que como ya dijimos, históricamente a la mujer se la ha identificado como receptora del melodrama.

Como comentario general se destaca el hecho de que aquí aparece nuevamente la indiferenciación respecto de los canales. La gente se pronuncia por programas y no por canales o cadenas televisivas, salvo en tres excepciones en las que se mencionaron *buenos canales* de los que quisieran tener más. Estos canales son el 11 del Instituto Politécnico Nacional; el de la FOX que está dentro de la oferta de MULTIVISION y dedica sus emisiones a una programación variada y Discovery Channels, canal que programa documentales culturales del que ya hablamos, el cual ha logrado gran impacto entre los receptores. Otros estudios realizados referidos en la prensa y en programas radifónicos, indican que este canal ha logrado gran aceptación entre el público que, como lo hicieron en nuestros grupos focales, se ha pronunciado por la existencia de más emisoras de ese tipo. Estos argumentos no sólo desmienten a Emilio Azcárraga sobre lo que quieren ver los receptores, sino que echa por tierra algunos preconceptos que sostienen que la gente quiere ver los mismos programas de entretenimiento de siempre.

Respecto a las preferencias, cabe acotar que todo parece indicar que primero detectan un programa que les gusta y luego identifican al canal que lo emite y desde luego, la

hora y día para poder volver a verlo. En este sentido aparece con claridad la función de orientación que prestan las programaciones anunciadas en los periódicos o revistas especializadas en esos asuntos.

Tampoco aparecieron diferencias significativas entre las personas que ven televisión aérea y quienes cuentan con TV de paga, salvo en el caso de las Películas, ya que debemos recordar que es uno de los géneros más vistos y suele ser la razón por la cual en ocasiones, muchos hogares cuentan con TV de paga.

En efecto, contar con cable o señal restringida puede asegurar una mayor variedad de películas tanto en los canales básicos, como en los opcionales y de pago por evento que ofrecen estrenos cinematográficos más o menos recientes. De hecho en esta parte del estudio y cuando se indagó sobre si actualmente se veía más televisión, los participantes mostraron cansancio respecto de la oferta que posee la televisión aérea, por lo que algunos han optado por suscribirse a los servicios de paga con el propósito de buscar nuevas opciones. Sin embargo, en la práctica comprobaron que la TV de paga no ha llenado para nada sus expectativas, sino que también repite programas y formatos, además de aumentar la frustración que se experimenta al practicar el *zapping* sin éxito ni descanso.

La empresa MULTIVISION aparece nombrada un mayor número de veces, mientras que se detecta un rechazo manifiesto contra CABLEVISION por pertenecer al grupo TELEVISA. Este rechazo al consorcio televisivo está presente en la mayoría de los grupos, aunque no hay argumentaciones claras que lo justifiquen. Es como si se tratara de un rechazo ancestral que provoca poco crédito y un sentimiento negativo hacia todo lo que viene de ese grupo económico, aunque no se pueda argumentar con claridad en dónde o en qué se progina esa animadversión.

Algo parecido ocurrió al indagar sobre TELEVISA y TELEVISION AZTECA, ya que en general se manifestaron preferencias sobre la última empresa, aún cuando al profundizar sobre el tema pudo advertirse que no se sabe bien a bien a que cadena pertenecen determinados programas, debido a que como espectadores no prestan demasiada atención a ello. Algunos incluso, insinuaron que TELEVISION AZTECA era IMEVISION, o que el gobierno aún tenía intereses económicos en la empresa. Lo que si es claro que, argumentado o no, hay un rechazo abierto a TELEVISA y de manera especial, al noticiero 24 Horas y al personaje *Chespirito*. Resulta curioso que este último personaje logró un consenso absoluto de rechazo, ya que apareció en todos los grupos como el peor programa de la televisión mexicana, además de figurar entre las recomendaciones para que se lo quite. Como paradoja, en

algunos países latinoamericanos *Chespirito* junto con las telenovelas, son sinónimos de la televisión mexicana.

A lo largo de todo el trabajo grupal sobre lo que se prefiere ver, subyace una especie de devaluación en torno a la producción nacional frente a la norteamericana, con expresiones como "*falta creatividad*", "*nos falta mucho*", "*es buena porque no es de acá*", etc. Sin embargo y como contrapartida, el discurso está permeado por un constante rechazo a las producciones estadounidenses por presentar valores y una forma de vida completamente diferente a la de México, una vida que según los adultos, es mucho más liberal que la nacional en cuanto a manejo del lenguaje, temas y prácticas sexuales, normas familiares y costumbres. Se piensa así que los programas estadounidenses pueden inducir o sembrar malos hábitos entre los jóvenes.

La ambivalencia, ahora en materia de origen de la programación, aparece otra vez en lo que los telespectadores dicen de la TV: por un lado se admira la *calidad* de las producciones norteamericanas en su forma, pero se le teme al contenido cuando puede perjudicar los hábitos de niños y jóvenes. Aunque menos marcada en relación a las normas familiares y sociales, los jóvenes presentaron las mismas ambivalencias que los adultos respecto del origen de la programación.

En los grupos de adultos, mujeres y hombres, hubo dos constantes: una nostalgia por la televisión del pasado y un temor manifiesto a que sus hijos se vean perjudicados por los valores que transmite la TV.

En aquello de *todo tiempo pasado fue mejor* reaparecieron viejas series (Bonanza, por ejemplo) a las que recordaban como programas positivos con mensajes valiosos para los receptores. Cabe señalar que tanto mujeres como hombres expresaron que se había perdido la creatividad y que en la actualidad se repetían programas viejos o se volvían a hacer los mismos porque ya no hay talento para producir los éxitos de antaño.

En cuanto a la mala influencia de la televisión sobre sus hijos, hay que destacar que los adultos se sienten a salvo de los perjuicios que pudiera ocasionarles la televisión, por ello, centran su preocupación en los niños y adolescentes que aún no pueden discernir entre el bien y el mal, según la óptica de sus padres. Esta preocupación, sin embargo, no llega a la esfera de lo político y social, sino que se recluye en el área de la moral. Dicho de otro modo, preocupan los malos ejemplos que pueden llevar a costumbres reprobables (muchos novios para las jóvenes, que los niños vean besos apasionados en la pantalla, los valores religiosos, las malas palabras, la rebeldía juvenil y en menor medida la droga o el sida); pero queda totalmente soslayado el problema de la

defensa de los derechos ciudadanos, los derechos humanos, la libertad, la participación social, entre otros temas.

Al creerse a salvo de la influencia televisiva, los adultos tampoco perciben que su vida pudiera estar seriamente deteriorada por los mensajes que recibe, en cambio, creen que manejan muy bien los efectos de la TV en la medida en que ya tienen hábitos y una moral sólida que no se deja corromper por simples mensajes audiovisuales.

Un interés especial pudo apreciarse por controlar la violencia, los padres de ambos sexos y también los jóvenes en su momento, condenaron la excesiva violencia de la TV a todas horas y en todo tipo de programas. Propusieron limitarla y reemplazarla por producciones como algunas pocas que no recurren a la violencia para tener éxito (*Hermanas, Dr. Quin, etc.*), o sea, programas *Blancos*. Como producto de este rechazo y siempre con el afán de cuidar a sus hijos, los adultos pidieron que se controle mejor los horarios de protección a los menores.

Quizá para evitar la violencia y ejemplos poco edificantes para la cultura en la que viven, es que los *Concursos* aparecen como programas muy vistos, ya que aparentemente no entran en contradicciones con las normas morales más evidentes. Aún así, en uno de los grupos femeninos se habló

de la falta de respeto con que se trata a los participantes en dichos concursos, donde se los satiriza y ridiculiza.

Los jóvenes en cambio, se quejaron que los pocos programas que están destinados para ellos, presentan una forma de vida que nada tiene que ver con sus historias personales, sobre todo en las producciones estadounidenses. Acotaron que en ocasiones se exagera y reclamaron una mayor coherencia en los personajes, ya que algunos que aparecen como buenos (estudiosos, responsables, guapos) de repente tienen varias relaciones amorosas simultáneas y esto los desorientan porque ya no reconocen el límite entre el bien y el mal. Esto habla de lo inaceptable que resulta para los jóvenes que la televisión les presente modelos de comportamiento poco claros, donde el bien y el mal se mezclan. Al mismo tiempo se reconocen que en ellos están buscando una orientación, así como identificar lo que es reprochable y lo que no lo es.

Tanto mujeres como hombres jóvenes reconocieron encontrar en la televisión modelos a seguir que van desde los peinados, la forma de vestirse, de actuar, de maquillarse o "de ligarse una chava" como dijo uno de ellos. Reconocieron incluso que las modas parten de los programas televisivos y que hay jóvenes que construyen con sus parejas historias similares a las de las series y telenovelas.

En las opiniones sobre los anuncios publicitarios los adultos reiteraron las sanciones que dieran a programas *subidos de tono* en materia de sexo, pronunciándose por los comerciales tiernos de bebés, niños o adultos en situaciones que no encierren mensajes sexuales o que insinúen falta morales.

En cuanto al tipo de programas que se prefiere ver, estos se dividieron según edad y sexo. Los hombres más jóvenes se pronunciaron definitivamente por las Series norteamericanas con mucha acción (*Renegado y Hunter*, por ejemplo), aunque también se colaron *Los Simpson*, caricatura para adultos que plantea situaciones familiares. Estos jóvenes manifestaron ver noticias, sobre todo en las mañanas mientras se desayunan y se visten antes de salir a trabajar, así como programas deportivos sobre todo los fines de semana.

Los hombres adultos más que mostrar sus preferencias hablaron de sus nostalgias por la televisión pasada y de su preocupación por lo que ven los hijos. No obstante, centraron sus preferencias en INFORMACION, DEPORTES y VARIEDADES (Series y Humor). Los de Humor, Caricaturas y Concursos, los ven acompañados por sus hijos, pero los deportivos y las noticias son de recepción personalizada. Este fue el único grupo que manifestó no sólo interés por ver noticias, sino por ver varios noticieros e inclusive contrastar sus contenidos con otros medios.

Las mujeres solteras flucturaron entre los programas de **VARIETADES** (Musica, Humor, Concursos) y los de **FICCION**, sobre todo, Telenovelas porque de allí surgen los patrones a seguir de los que hablábamos antes. Manifestaron abiertamente evitar las noticias porque las impresionan mucho. Como en el caso de las mujeres adultas, tal parece que en la ficción todo puede estar permitido porque es eso: ficción, mientras que las noticias saben que provienen de la realidad y eso es algo que quieren evitar. Dicen no creer en las noticias y por eso no las ven, lo que las colca en una aparentemente cómoda situación de irresponsabilidad social.

Las mujeres adultas, casadas, definitivamente expresaron su preferencia por la **FICCION**, tanto Películas como Telenovelas. Rechazan las noticias para no involucrarse, pero les gusta *sufrir* con las Telenovelas. En relación al tipo de recepción, aquí queda claro que los Concursos y programas de Humor o de Música, son los que ven *en familia*, mientras que a la **FICCION** la reservan para los momentos de privacidad. La **INFORMACION** o los Talk Show son los programas *de compañía*.

"Porque se identifican mucho con nuestra vida cotidiana". "Es que sufren más que uno". "Mal de muchos consuelo de tontos, pero así es". "Porque te metes en la vida de otra gente", fueron algunas de las razones que dieron para explicar su gusto por las *Telenovelas*. El siguiente diálogo ilustra

todavía más los procesos psicológicos que se desarrollan en torno a las telenovelas y sus espectadoras:

- "A mi la escena que me gustó y fue por lo que la empecé a ver, fue cuando inició, cuando empezaron a bailar Yuri y Chayanne, ahí me enamoré de Chayanne.

- ¿Te enamoraste?

- Si, yo me sentí Yuri en ese momento, bailando el vals, con Chayanne, pues si, pero dejé de ver la novela por eso de la muerte, porque a mi si me impactó mucho. Yo si veo la tele es por distraerme, por saber cosas, pero no para sufrir".

Las telenovelas sin duda representan un gran campo de trabajo para la investigación, por la riqueza del vínculo que se establece entre el mensaje y sus receptores. En lo que respecta a este estudio, aparecen con claridad proyecciones, identificaciones, fantasías, además de las modas y de la observación de un mundo al que no se tiene acceso por otras vías, como lo es el de la gente muy rica y poderosa.

Cabe agregar que en el momento de realizarse el trabajo, el canal 2 estaba transmitiendo *El vuelo del águila*, biografía telenovelada sobre la vida del General Porfirio Díaz. En todos los grupos aparece una aceptación al programa, manifestando que sería muy interesante que se hicieran más historias de ese tipo porque con esa aprendieron mucho. Sólo una persona cuestionó la veracidad del argumento y el

endiosamiento que la telenovela hace del General Díaz, hecho que fue muy comentado en la prensa durante sus emisiones. La pregunta aquí es ¿cuál versión será la que al final perdurará en la memoria del receptor: la de la historia o la que propuso TELEVISIÓN? Probablemente por la fuerza de la imagen y por un escaso dominio de la historia, triunfe el punto de vista de la televisión.

4. VIDA POLITICA Y SOCIAL A TRAVES DE LA TELEVISION

En términos generales existe un profundo descrédito sobre lo que informa la televisión. Tal es el descrédito que todo lo que proviene de TELEVISIÓN se rechaza de antemano, aunque dentro de una escala en la que Jacobo Zabudowsky, titular del noticiero *24 Horas* (junto con *Chespirito* en la ficción) ocupa el pedestal más destacado, acomodándose en otros peldaños del rechazo el sistema de noticias ECO, la conductora del programa *Muchas Noticias* Lolita Ayala y Guillermo Ortega, responsable de la revista informativa *Al despertar*, quien pese a todo resultó ser el más aceptado entre la lista de *inacceptables*.

El rechazo a TELEVISIÓN se traduce en una sobrevaloración de TELEVISION AZTECA y su noticiero *Hechos* conducido por Javier Alatorre, a quien en oposición, ven de antemano con mejores ojos que a los conductores de TELEVISIÓN.

Entre los hombres adultos y en uno de los grupos de mujeres casadas, se destacó al de canal 11 como el mejor noticiero, aún cuando no recuerdan ni siquiera cómo se llama su conductor. Esto confirma lo que ya adelantáramos: en todos los casos en que se hace mención de canal 11, las referencias son respetuosas y de gran reconocimiento sobre lo que ofrece esa emisora.

Como ya se dijo, sólo los hombres adultos hablaron de contrastar las informaciones que ofrecen varios noticieros televisivos entre si e inclusive, con otros medios. Los demás grupos enfatizaron la falta de credibilidad que experimentan sobre las noticias televisivas, a la vez de hacer referencias poco precisas sobre la radio y la prensa. Sin embargo, la falta de precisión a las referencias informativas, nos permiten deducir que hay poco contacto con las noticias que se difunden a través de los diferentes medios de comunicación.

Siempre respecto a la información, en todos los casos los participantes fueron claros al manifestar que la TV es el medio menos creíble, ya que existe un buen número de noticias que aparecen en los otros medios que la televisión jamás incluye en sus noticieros.

En ocasiones diversas, pero sin razones que sustentaran esas opiniones, se hizo referencia a los lazos existentes entre

TELEVISA y el gobierno, identificando a esa empresa como una especie de *vocero oficial* del grupo en el poder.

En el caso de las noticias pudo notarse un permanente salirse hacia afuera en las argumentaciones, por ejemplo, preocuparse por Bosnia, más no por Chiapas; hablar de las hambrunas de Somalia, más no de la Tarahumara. Aunque al final se reconocían los problemas internos, si hubo una tendencia a mirar hacia el exterior como si esta mirada fuera menos dolorosa que la que se deposita sobre México. Algo similar a la desviación de la atención hacia la FICCIÓN, donde no hay necesidad de tomar partido ni responsabilizarse socialmente.

Cuando se buscó indagar sobre la influencia de la televisión en los resultados electorales del 21 de agosto de 1994, aparecieron con toda nitidez dos temas: el debate televisivo de los candidatos de las principales fuerzas políticas del país (Partido Revolucionario Institucional, PRI; Partido Acción Nacional, PAN y Partido de la Revolución Democrática, PRD) previo a las elecciones y la campaña del PRI por la paz, también parte de su propaganda electoral.

El debate fue juzgado como algo positivo porque les permitió conocer mejor a sus candidatos, aún cuando no estuvieron conformes con la estructura del programa, calificándola de rígida y carente de espontaneidad. En cuanto a la campaña por la paz, reconocieron que junto con otras acciones del PRI fue

sustantiva para los resultados electorales. Los participantes reconocieron su temor a la guerra y su vocación por la paz, por lo que les pareció una campaña fuerte y muy acertada para ese momento, ya que influyó en la decisión de mucha gente.

En todos los segmentos en los que se buscó indagar sobre las noticias aparece, como respecto a la televisión en general, una gran resignación por ser algo sobre lo cual el receptor nada puede hacer.

Finalmente, cabe agregar que al concluir las sesiones se buscó indagar acerca de qué cambios podrían hacerse a la televisión actual. Las respuestas fueron pobres y erráticas, casi siempre referidos al control de horarios para proteger a los niños. Todos los grupos, sin embargo, manifestaron querer más emisoras como el 11 o el Discovery Channels, o sea, de corte cultural, así como programas más *blancos* para la familia.

Vale la pena recordar aquí el concepto de *opresor internalizado* empleado por Paulo Freire para explicar la situación en que se encuentran muchos campesinos y no pocos individuos de otros grupos sociales, en los que la autocensura es más fuerte que cualquier otra medida que venga desde fuera del propio individuo. (7) Esta opresión interior, sembrada en el largo plazo a través de una educación sistemática para la obediencia, da como resultado una

parálisis frente a la acción y la participación social. La televisión constituye un caso particular de opresor internalizado, ya que su sojuzgamiento lejos de ser ejercido por medio de la violencia, la represión o la censura impuesta, establece una *dulce opresión*, agradable, gratificante y además, hace compañía espantando la soledad.

Si alguna característica destaca en el vínculo televisor-televidente es la ambivalencia, la ambigüedad que despierta el medio en sus receptores. Es tanto lo que la televisión ofrece que resulta difícil cuestionarla, cambiarla, reprobarla y más difícil aún prescindir de ella. Por ello el telespectador termina siendo un cómplice silencioso de sus excesos, falta de tino y de buen gusto.

NOTAS:

- (1) Deliberadamente hemos dejado de lado el análisis de la producción televisiva, porque ella constituye en sí misma un complejo trabajo de investigación. Sin embargo, vale la pena mencionar que algunas de las corrientes más actuales de los estudios de medios, ponen su acento en este proceso. Aseguran que a través de su estudio se pueden desentrañar los mecanismos mediante los cuales se impone una determinada lectura de la realidad a las audiencias. Sin embargo, esto también cae entre lo que es difícil de hacer, porque *como las cámaras fotográficas, los medios no pueden fotografiarse a sí mismos.*
- (2) Una justa reivindicación debe hacerse en este punto a la publicidad. Más allá de sus propósitos, que han sido el objeto de las críticas más descarnadas, debemos reconocerle por lo menos dos aportaciones importantes: una de carácter estético, ya que con sus libertades y los objetivos concretos que persiguen sus mensajes ha sido la gestora de los grandes cambios estéticos experimentados por la televisión; y la otra su conocimiento del público. Nadie como la publicidad (y esto es válido para otros medios) ha desarrollado, ajustado y perfeccionado técnicas de medición de audiencias, de detección de gustos e inclinaciones, información que en muchas oportunidades sabe volcar con maestría en sus mensajes.
- (3) Wolton, Dominique, *op. cit.*, p. 43.
- (4) Para ampliar el tema de los Grupos de Discusión y su sustento teórico-metodológico, ver Jesús Ibañez, *Nuevos avances en la investigación social*, Barcelona, España, Ed. Anthropos, 1990.
- (5) Todas las citas que se incluyen en este capítulo fueron tomadas de las transcripciones de las cintas magnetofónicas grabadas en el transcurso de las sesiones grupales y corresponden fielmente a lo expresado por los participantes.
- (6) Antes de las elecciones presidenciales del 21 de agosto de 1994, en México se llevó a cabo el primer debate televisivo entre los candidatos de las tres fuerzas políticas contendientes más importante. El debate causó gran expectación por ser la primera vez que se hacía y despertó muchas críticas porque en lugar de debatir los candidatos se limitaron a exponer sus programas de trabajo. En cuanto a la campaña por la paz, antes de esas elecciones el PRD como partido de oposición apoyó abiertamente el levantamiento armado de Chiapas y en su discurso incluyó elementos que parecían aceptar alguna forma de violencia. Esto originó que el PRI, sobre el final de una campaña desangelada, llena de problemas y en la que no parecían cuajar sus argumentaciones,

centrara su discurso en "votar por la paz" y la continuidad. El instinto de conservación, la paz como forma de vida y también en buena medida una gran dosis de conservadurismo y temor al cambio por malo que sea el presente, hicieron que los votantes se inclinaran por la continuidad y votaran por la paz. Pasó muy poco tiempo antes de que estos votantes se dieran cuenta que esa paz había sido sólo un slogan de campaña, ya que la violencia en el país continuaba e iba en aumento.

(7) Freire, Paulo, *Pedagogía del oprimido*, México, Siglo XXI, 1978.

CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación que hemos presentado, insistimos en una argumentación: la necesidad de vislumbrar a la televisión como un proceso comunicativo complejo y colocarnos en esa perspectiva para su estudio. Esto no es nuevo, hace por lo menos cincuenta años que se sabe que los medios masivos de comunicación están inmersos en un proceso que incluye producción, distribución y recepción o consumo. Sin embargo este punto de vista global suele abandonarse, lo que da como resultado estudios fragmentados. A nuestro juicio es menester no perder de vista esta perspectiva de proceso comunicativo, para que la televisión pase de ser un *objeto no pensado* a un objeto de conocimiento.

Insistimos en esta perspectiva globalizadora, porque la primera conclusión que podemos sacar de nuestro estudio es que la televisión como proceso constituye un sistema de dominación. Sus efectos a largo plazo, sus posibilidades de socializar, su función de mostrar la distribución del poder político y social, se originan en una estructura económica asentada en un sistema político que la sustenta, legitima y facilita su desarrollo. Así, no hay empresarios de los medios que alcanzan un éxito solitario, empujados sólo por su astucia, su talento para los negocios o la capacidad de hacer buena televisión. Hay, eso sí, una identidad de intereses económicos e ideológicos entre estos empresarios mediáticos y

los grupos en el poder, identidad que en América Latina se fortaleció con las políticas neoliberales de los últimos años.

Pero bajo la defensa del enfoque que ve a la televisión dentro de un complejo proceso comunicativo, subyace también una defensa del telespectador, tantas veces atacado, criticado o ignorado por ser ese sujeto común capaz de dejarse seducir por el encanto de los mensajes audiovisuales. Tampoco este espectador considerado en ocasiones apático, incondicional en otras, incrédulo a veces y escéptico otras más, se forma solo y espontáneamente.

Desde el punto de vista del analista o investigador de la televisión, del político, del intelectual, del maestro, de los líderes de opinión entre otros, es frecuente olvidar que *todos somos telespectadores*. Todos participamos, en mayor o menor medida, de la seducción de las imágenes. Todos de algún modo tenemos nuestro a *opresor internalizado*. Tal vez ese sometimiento a la televisión al que estamos sujetos, es lo que ha llevado a las elites del conocimiento a rechazarla de una manera tan virulenta.

Reconocer la permabilidad de la televisión en todos los grupos sociales, aceptar que todos participamos del arrobamiento que producen sus mensajes, es aceptar que todos estamos sujetos a este sistema de dominación que nos impone

un objeto tan *innoble*, tan *superfluo* que ha sido llamado *la caja boba*.

La implementación de las políticas neoliberales con sus rasgos dominantes que hemos analizado, permitió la reestructuración de las bases económicas y de control de la televisión, cuyo fin fue desplazar al modelo de televisión pública por el de TV privada. En este sentido cabe enfatizar que si bien el neoliberalismo ha sido aplicado con matices diversos en todo el mundo, en nuestra región su instrumentación responde a características similares. Los latinoamericanos hemos compartido (y aún lo estamos haciendo), el rigor de un neoliberalismo que ha transformado lo político, lo económico y lo social, panorama en el cual el manejo de los medios masivos de comunicación está inserto.

Bajo este tipo de neoliberalismo, la sustitución de una televisión pública por una predominantemente privada, facilitó el paso de una lógica política a una lógica económica, ambas igualmente cuestionables. Este juego de polaridades no ha hecho más que desplazar la centralidad que en materia de televisión debiera tener la lógica sociocultural, o sea, la dimensión que le es más cercana.

El nuevo modelo de TV privada no ha permitido la recuperación de espacios para la opinión pública que antes estaban en manos del Estado, como podría indicar el deber ser o los

planteamientos teóricos de una política liberal. Simplemente el poder televisivo que poseía el Estado pasó a manos de los empresarios de los medios. Como resultado de ello no sólo diversas instancias de la sociedad perdieron posibles espacios de expresión, sino que se permitió el fortalecimiento de oligopolios y monopolios nacionales e internacionales.

Desde la perspectiva del público, lo que se esperaba que cambiara con el nuevo modelo no ha cambiado. Al contrario, como ellos mismo lo manifiestan en los estudios realizados, existe una nostalgia por producciones de antaño, ya sea porque eran menos violentas o porque las recuerdan más cercanas a sus valores culturales. Tampoco se han beneficiado con una mayor pluralidad de opiniones o variedad de programas. La concentración de los canales en manos de unos pocos empresarios y los intereses económicos antepuestos a cualquier otro objetivo, han impedido sistemáticamente cambios significativos en los contenidos televisuales.

Desde la perspectiva de sus dueños, el nuevo modelo permite aumentar las ganancias, un propósito que siempre ha estado presente en los empresarios de los medios privados. No obstante, las nuevas condiciones les permiten aprovechar varias ventajas: pueden fragmentar audiencias y con ello, crear segmentos cada vez más definidos de consumidores; pueden aprovecharse de una legislación que flexibiliza tanto

los parámetros para contratar personal, como la propia aplicación de las normas vigentes y tienen también posibilidad de intervenir directa o indirectamente en las Cámaras cambiando las leyes existentes por otras que consoliden sus intereses económicos.

Pero a partir del nuevo modelo los empresarios de la televisión cuentan, además, con la posibilidad de acentuar una tendencia clasista dentro de la televisión, según la cual cada hogar recibe las señales que puede pagar. El acceso ampliado a más cadenas televisivas se consigue por medio de suscripciones a servicios de paga y garantiza a los receptores un mayor margen de "libertad" para escoger entre más canales y más programas, aún cuando los contenidos sean similares. *Fantasia de diversidad*, porque implica sólo una libertad: la que otorga el control remoto para "picotear" entre la oferta disponible y tal vez descubrir la frustración de que no hay nada nuevo o diferente para ver.

Esta tendencia clasista de la TV incentivada por el modelo neoliberal, no habría sido posible sin la valiosa ayuda aportada por el desarrollo tecnológico que permitió multiplicar la oferta a partir de nuevos sistemas de distribución y recepción de señales, así como con los cada vez más accesibles enlaces satelitales.

Las posibilidades tecnológicas y los insaciables deseos de ganancias de los dueños y controladores de los medios, han puesto el acento en la distribución de los mensajes televisivos en detrimento de su producción. De esto resulta que una de las características de la globalización televisiva es aumentar la distribución de señales a través de grandes cadenas nacionales e internacionales, mientras disminuye la producción local y de los sistemas considerados independientes o alternativos.

Desde la óptica de los grupos en el poder, el nuevo modelo (que para el caso de México incluyó depositar la televisión del Estado en manos de los anunciantes), le permite fortalecer sus propias argumentaciones ideológicas según las cuales el mercado puede garantizar todo, inclusive la libertad de opinión. El modelo asegura también una mediatización social controlada, ya que la televisión con su producción simbólica, busca desplazar la verdadera participación social, al tiempo que se ubica como el interlocutor privilegiado del gobierno ante la sociedad.

Siempre desde la óptica gubernamental, la televisión posee otras dos importantes misiones: difundir las ventajas de las políticas neoliberales, tarea imprescindible para la primera fase de su implementación y enseguida, constituirse en uno de los mecanismos de gobernabilidad que el propio modelo necesita para sostenerse. En efecto, la dualización social

como una de las consecuencias visibles del neoliberalismo, exige ser manejada a través de diversos mecanismos de gobernabilidad (entendida esta como control social) entre los cuales destacan los medios masivos de comunicación. De no ser así, los conflictos sociales aflorarían. La televisión a través de su sistema de recepción estratificada por ingresos, respuestas fragmentadas que responden por parcialidades a las múltiples demandas sociales y sobre todo, ofreciendo una programación centrada en la evasión y el entretenimiento, contribuye a ese control social. Paralelamente y dentro de la labor de educación informal que ejerce sobre sus receptores, promueve formas sustitutas de participación contribuyendo con ello a quitar a la comunicación su sentido de práctica social. O sea, paralizando la acción y recluyendo al público en su dominio doméstico.

La nueva televisión, como los mecanismos de gobernabilidad, ha sido concebida para el control político y estructurada para contener las demandas sociales. Dentro de este contexto la realidad, resultado de la relación dialéctica entre sus tres niveles: el objetivo, el simbólico y el subjetivo, tiende a ser confusa debido a que el proceso de confrontación de tales niveles presenta serias contradicciones. Dicho de otro modo, los mecanismos de gobernabilidad instrumentados a través de la televisión que buscan aplacar los reclamos sociales, producen una ruptura a nivel simbólico porque los contenidos de esa TV no coinciden con los hechos objetivos de

la realidad. Como consecuencia de ello, las lecturas que este medio hace de los hechos sociales son erráticas, difíciles de aceptar para algunos espectadores y sencillamente no *checan* con el entorno, la vida diaria y las interpretaciones que la gente hace de los mismos hechos sociales.

Quienes critican al público en cierta medida parecen tener la razón: a pesar del esfuerzo realizado por el neoliberalismo para crear las bases de un nuevo modelo televisivo; a pesar del arduo proceso privatizador que en el caso de México llevó casi una década desde su planeación hasta su concreción; a pesar de lanzar a los canales públicos a las fuerzas del mercado; a pesar incluso de las nuevas tecnologías que modifican sustancialmente la producción y distribución de los mensajes televisivos, la gente o al menos una parte de ella, dice no creer en este medio.

Pero, ¿es esto totalmente cierto? Decir que no se cree en la TV no sólo es contradictorio si lo confrontamos con la enorme penetración social de este medio, sino que resulta una afirmación maniquea frente a la pluralidad de reacciones que es capaz provocar la televisión en su audiencia.

A nuestro juicio deben diferenciarse dos planos: uno emotivo, de entrega a las satisfacciones que produce la televisión y otro más racional en el cual los telespectadores al reflexionar sobre ese medio pueden llegar a reconocer y a

confesarse a si mismos que no creen en él. El problema es que, como lo vimos a lo largo de nuestro estudio, el vínculo espectador-TV es básicamente emotivo, quedando poco o ningún espacio para una posible actitud crítica.

Pensamos que una de las características del nuevo modelo de televisión es que tiende a privilegiar el vínculo que se establece en el plano afectivo, de la satisfacción personal, a la vez que induce a cancelar la reflexión en torno a la TV. Como producto de ello la televisión sólo es un *adorable intruso* que, calladamente, fortalece la apatía social y contribuye a mantener siempre vigilante al *opresor internalizado*.

Esta inmovilidad (y en ocasiones el miedo al cambio, a un pasado o un futuro de violencia) se alimenta con la realidad simbólica construida por la TV a través de sus programas de entretenimiento, de evasión o con información que viene de los más remotos lugares del planeta pero que alude muy poco al mundo inmediato. En suma, la TV contribuye a que el espectador se *desenchufe* del mundo de lo real y entre al de la fantasía.

El complejo análisis de programación así lo demuestra. No existe una verdadera competencia entre las ofertas de los diferentes canales abiertos y de paga, al contrario, se mimetizan ofertando lo mismo. Mientras la mercadotecnia

moderna emplea las más sofisticadas técnicas para ubicar nichos de mercado, la televisión persiste en mimetizarse con sus competidores en materia de contenidos. Esto no es casual. Las diferencias y las competencias se juegan en el marco de la publicidad, pero los contenidos responden a los intereses de los controladores de los medios, similares en todos los casos.

Si abrimos cualquier periódico en las páginas donde se anuncian las programaciones televisivas, tenemos ante nosotros el más claro espectáculo de la modernidad: la vorágine del tiempo representada en innumerable cantidad de programas que en general cambian cada media hora; el consumo audiovisual a nuestro servicio a través de muchos canales de paga y unos pocos aéreos o abiertos; o sea, no menos de cuatro páginas que parecen dar la más absoluta libertad de escoger. Frente a la masificación del telespectador, la televisión representa la libertad de elegir, dentro de un menú dado, pero elegir al fin, algo poco frecuente en la vida.

Pero esto no es todo. Con referencia a sí misma la programación es lo inmutable con apariencia de movimiento. Cambia sin cambiar. Ofrece programas nuevos, canales nuevos, pero su estructura, su contenido y también sus protagonistas, se repiten sin más. No obstante frente al exterior, la programación representa un referente de estabilidad. En el

caso de México, frente a la crisis, la inestabilidad, los asesinatos políticos, el nuevo gabinete presidencial, la televisión permanece inmutable. Nuestros estudios así lo demostraron: en ocho meses nada nuevo bajo el sol televisivo, entretanto el país transitaba en medio de una de las mayores crisis de su historia moderna.

Ante la vorágine exterior la televisión en un remanso. Es el hilo de continuidad que permite a los receptores encender cada día sus fantasías, apagando la realidad.

Ya en casa, frente a su interioridad, frente al grupo familiar, la televisión (como las series que gusta programar) es percibida por los receptores sin antecedente ni consecuente. No hay historia, porque todos los días construye y nos muestra una nueva. No hay futuro y mucho menos efectos o consecuencias por ese acto tan rutinario y banal de encender la tele. Como *Los caballeros del zodiaco*, la *Pantera Rosa*, *Hunter* o *Tom y Jerry*, no tiene padres ni hijos.

En efecto, en la situación de recepción para el común de los telespectadores la televisión no remite a las estructuras económicas y de poder que la controlan. Los participantes en las sesiones de grupo ni siquiera pudieron reconocer cabalmente los canales que pertenecen al Estado o a cada una de las empresas televisivas de la capital mexicana. La televisión sólo es. Como decíamos, es una suerte de presente

continuo que produce satisfacciones, otorga compañía, sirve de enlace familiar, estructura el tiempo libre y permite el aislamiento. Es el *adorable intruso* de irresistibles encantos.

Posee también el don de la ubicuidad, es íntima y sobre todo, incondicional. Igual sirve para una recepción *dura*, rigurosa, que exige silencio, atención, concentración, que para otra *blanda* donde puede actuar como telón de fondo o servir de pretexto para el diálogo familiar.

Atrapar este río que fluye sin saber dónde está el comienzo y dónde va a desembocar, es sólo un espejismo. Cada vez que intentemos hacerlo en un punto de su recorrido, será sólo robarle un poco del contenido de su cauce, pero el río seguirá fluyendo igual. Sin consecuencias. Sin cambios. Sin mutaciones. Es por ello que transformar a la televisión en un objeto de conocimiento requiere analizar todo el proceso: ver su nacimiento pero también su desenbocadura. Sin prejuicios y sin estereotipos.

La marcada resistencia de este medio a analizarse a sí mismo cierra muchos caminos para entenderlo mejor, no obstante, es necesario buscar otras formas y caminos para su estudio. Por su proximidad cotidiana y las bondades que ofrece a los receptores, sabemos que cualquier recurso para explicar el fenómeno televisivo puede resultar escaso. Sin embargo, hay

en ella un rasgo que no podemos soslayar: la televisión es una industria productora de cultura (aún cuando no nos guste la cultura que produce), por ello independientemente de los caminos que recorramos para abordar su estudio, debemos comenzar por reconocer que estamos frente a un hecho cultural.

En su análisis debe haber, además, otra premisa incontrovertible: jamás la realidad simbólica podrá reemplazar a la objetiva. Afortunadamente, no ha llegado aún el día en que un telespectador sumiso, apático, excluido o subyugado por el carisma de la televisión, confunda la miseria, el hambre, la falta de empleo, las desigualdades sociales, la violencia, con un programa de televisión que muestra un mundo lleno de placeres y riquezas.

Sabemos que a través de la producción simbólica se ha buscado sustituir la participación, alimentando la evasión, la exclusión y la marginalidad en el ejercicio del poder. Pero si la televisión persiste en su actitud de alejarse de los hechos a través de discursos que los tergiversan, el riesgo que se vislumbra es que vaya perdiendo credibilidad y se transforme cada vez más en objeto de evasión y entretenimiento.

El nuevo modelo televisivo propuesto por el neoliberalismo no ha dado todos los resultados esperados, por ello estamos ante

un sendero que se bifurca. Algunos buscan iniciar un proceso concientizador de carácter masivo sobre la televisión como sistema de dominación, que implica no sólo conocerla y reflexionar acerca de ella, sino el compromiso de lograr un cambio. Otros, entretanto, anuncian que el rigor y la fuerza de la realidad objetiva se brincará sobre la simbólica, incidiendo directamente en la realidad subjetiva que construye todo individuo. Las noticias de estos días nos indican que no estamos muy lejos de ese salto, un salto que podría ser violento y doloroso.

Ambos procesos son paralelos e influenciables entre si, pero además hay otro camino: el que sigue la gente que se entrega mansamente a los discursos televisivos y al proceso de sedimentación que producen los efectos de la TV en el largo plazo. Sobre ello es muy poco lo que sabemos y menos aún lo que podemos hacer para impedirlo sin recurrir al ya mencionado proceso de formación crítica de los receptores.

Los políticos neoliberales, como sus antecesores, han confiado demasiado en el poder de la televisión, tanto que a veces parece que creen que pueden controlar sus efectos a la manera de la aguja hipodérmica. En esa línea de acción invirtieron sus mejores esfuerzos: privatizaron los canales cambiando de modelo, flexibilizaron la legislación de medios y las reglamentaciones laborales, permitieron la privatización de la recepción a través de un sistema

estratificado y clasista; facilitaron la existencia de programaciones sin control alguno donde lo más importante es vender, entretener e informar sobre el mundo exterior más no sobre la realidad nacional; privilegiaron a la televisión como mecanismo de gobernabilidad; y centraron su foco de atención en los individuos y la familia, coincidentemente el lugar de recepción televisiva. Aún así la televisión sigue siendo un fenómeno controvertido.

En efecto, el fenómeno cultural que constituye la televisión está plagado de contradicciones y ambigüedades que día con día se agudizan ante la fuerza de los hechos sociales. Es un delgado hilo siempre a punto de quebrarse como producto de la permanente tensión que se establece entre una TV ligera, de entretenimiento y evasión, y otra que busca responder a reclamos sociales más profundos de participación e información. Lograr un equilibrio entre ambas es sin duda una tarea difícil que requiere del trabajo de otros actores y organizaciones sociales.

Por ahora sigue siendo un adorable intruso, una compañía, el centro de reunión y plática familiar, un hecho cultural, un mecanismo de gobernabilidad que, lo sabemos, no puede funcionar indefinidamente para controlar las desigualdades sociales.

En el pecado está la penitencia: la televisión gana fuerza y presencia en los hogares, pero dentro del ámbito del entretenimiento. Fuera de él, quedan amplias zonas de exclusión, temas no analizados, noticias olvidadas, interpretaciones sesgadas de la realidad, cosas no dichas.

De tanto acumular silencios y desigualdades llegará el día en que se produzca un estallido de la palabra. Al menos, eso espero. Entonces recordaré al gran Federico Fellini, quien en un cuento de su juventud, escribió:

"Descubrí con éxtasis que la vida es más real cuando se la cuenta que cuando se la sufre."

México, octubre de 1995

ANEXO No. 1

RANKING DE PROGRAMACION - Noviembre de 1994
 Semanas del 7 de noviembre al 4 de diciembre de 1994
 Fuente: IBOPE, horarios 7.30 a 23.45

Cuadro No. 1 - RANKING GENERAL

RANKING	PROGRAMA	RATING
1	Volver a empezar	35.5
2	Cadenas de amargura	31.1
3	Agujetas de color de rosa	30.4
4	Al derecho y al Derbez	29
5	Mujer, casos de la vida real	27
6	Imperio de cristal	26.3
7	Llévatelo	24.5
8	Juntos pero no revueltos	24.4
9	El vuelo del águila	24.4
10	Hasta que la muerte nos separe	23.6

Todos los programas pertenecen a Canal 2 de TELEVISIA

Cuadro No. 2 - RANKING CANAL 2

RANKING	PROGRAMA	RATING
1	Volver a empezar	35.5
2	Cadenas de amargura	31.1
3	Agujetas de Color de rosa	30.4
4	Al derecho y al Derbez	29
5	Mujer, casos de la vida real	27
6	Imperio de cristal	26.3
7	Llévatelo	24.5
8	Juntos pero no revueltos	24.4
9	El vuelo del águila	24.4
10	Hasta que la muerte nos separe	23.6
11	Y sin embargo se	21.1
12	Chiquilladas	21
13	La vida en risa	19.4
14	Futbol soccer América-UNAM	19.3
15	A esta Chilindrina	19

Cuadro No. 3 - RANKING CANAL 4

RANKING	PROGRAMA	RATING
1	Aunque usted no lo crea	9.5
2	Fútbol soccer América-Puebla	8.4
3	Clave 3	8.3
4	Lo increíble	7.6
5	Lucha libre	6.6
6	En la jugada	5.4
7	Función de box	5.4
8	Mundo de Guinness	4.8
9	Los intocables	4.3
10	El cazador	4.2
11	Camino al cielo	4.1
12	Fútbol americano	3.8
13	Misión imposible	3.5
14	Especial RTC	2.1
15	Dallas	1.9

Cuadro No. 4 - RANKING CANAL 5

RANKING	PROGRAMA	RATING
1	P. Cocktail	17.5
2	P. Cuando los hermanos se encuentran	16.4
3	Acción	15.2
4	P. Highlander	14.6
5	P. Pasión y gloria	13.6
6	Los pequeños Picapiedra	12.5
7	Patoaventuras	11.6
8	Voltron	11.4
9	P. Gladiadores	10.4
10	P. Invasores de Marte	10.4
11	Renegado	9.9
12	Dr. Quinn	9.7
13	Thundercats	9.4
14	P. Madrastra perversa	9.1
15	Gasparín	9

Cuadro No. 5 - RANKING CANAL 9

RANKING	PROGRAMA	RATING
1	P. Mi venganza	13
2	Muchas noticias	11.7
3	P. Asalto mortal	11.6
4	P. El guardaespaldas	11.2
5	P. Una gallega en México	10.7
6	La tumba de un mojado	10.3
7	P. Vagón de la muerte	10
8	P. Sucedió en Jalisco	9.7
9	Futbol soccer UNL-León	9.4
10	P. 5 Pollas en peligro	8.4
11	Dr. Cándido Pérez	8.4
12	Los comediantes	7.1
13	Lucha libre, mujeres	7
14	Fórmula 3	6.9
15	Lucha libre	6.8

Cuadro No. 6 - RANKING CANAL 7

RANKING	PROGRAMA	RATING
1	Testigo en video	6.6
2	Rolando ando	6.2
3	Salvados por la campana	5.8
4	Rompiendo record	5.8
5	Rescate 911	5.7
6	Los Simpsons	4.6
7	La última frontera	4.6
8	Al calor de la noche	4.1
9	Historia del crimen	3.5
10	Cinemanía	3.2
11	Doogie Howser	2.9
12	Futbol soccer Monterrey-UNL	2.4
13	Helen y sus amigos	2.3
14	Alf	2.3
15	Primeros besos	2.3

Cuadro No. 7 - RANKING CANAL 13

RANKING	PROGRAMA	RATING
1	Dink el pequeño dinosaurio	10.6
2	Moto ratones	9.8
3	Baby folies	9.1
4	P. Venida del rey olmo	7.5
5	Caballeros del zodiaco	7.5
6	Bellezas al agua	7.5
7	Guadalupe	7.2
8	Juego de la oca	6.6
9	Tres destinos	6.4
10	Hombres X	6.1
11	Nubeluz/Mago de Oz	6
12	Caballeros del zodiaco/Nubeluz	5.4
13	A flor de piel	5.4
14	Punky Brewster	5.3
15	Nubeluz/Caballeros del zodiaco	5.3

Cuadro No. 8 - RANKING CANAL 11

RANKING	PROGRAMA	RATING
1	Habitat	4.9
2	Cinturón de fuego	4.2
3	Grandes series	3.9
4	La hora "H"	3.5
5	P. Alcatraz, fuga imposible	3.4
6	Enlace	3.3
7	Páginas de la historia	3.1
8	Un poco más	3
9	Vida en el planeta	2.8
10	Aquí nos tocó vivir	2.7
11	Tierra bajo presión	2.7
12	Con los ojos de...	2.6
13	P. Soy un fugitivo	2.6
14	P. Mi vida en mi vida	2.6
15	El investigador	2.5

Cuadro No. 9 - RANKING CANAL 22

RANKING	PROGRAMA	RATING
1	P. Tango, exilio de Gardel	1.1
2	Orden de la naturaleza	1
3	P. La vispera	1
4	Para narrar	0.9
5	Noticiero cultural	0.8
6	Primera fila	0.8
7	Efecto mariposa	0.8
8	Libros y autores	0.7
9	Ciencia	0.7
10	Jóvenes creadores	0.6
11	El rostro del tiempo	0.6
12	Lo mejor de Canal 22	0.6
13	Punto de vista	0.5
14	Viajes con el 22	0.5
15	INAH	0.5

ANEXO 2

METODOLOGIA DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo comprendió dos momentos: el primero, tuvo como propósito detectar el universo sobre el cual se trabajaría y el segundo, consistió en la realización de cinco sesiones de grupos focales a fin de detectar aspectos cualitativos de la relación receptor-televisión.

La primera fase fue de carácter exploratorio y en ella se determinó, de acuerdo a los recursos disponibles, el número de sesiones que se llevarían a cabo, la composición de las mismas, los tópicos que se analizarían durante su desarrollo.

GRUPOS FOCALES

Se conoce como grupos focales a la técnica de investigación empleada, sobre todo en los últimos 15 o 20 años, por diversas áreas sociales. Algunos investigadores le denominan también grupos de discusión o de opinión. Sus orígenes se remontan a finales de los 40's, aunque con características menos depuradas en sus aspectos metodológicos, sobre todo, en la integración de los grupos y elementos que se toman en cuenta en la conducción de las sesiones.

Debido a sus exigencias metodológicas, así como por los costos que involucra, esta técnica es empleada con mayor

frecuencia en la publicidad, la mercadotecnia y últimamente, en lo que se conoce como *marketing político*. Los resultados que se busca obtener mediante su aplicación son de orden cualitativo, por ello en ocasiones, se suelen cruzar las interpretaciones de las sesiones grupales con otras técnicas de investigación cuantitativas como las encuestas.

Los recursos metodológicos de las ciencias sociales son diversos, sin embargo, en el ámbito académico el empleo que se hace de ellos tiene restricciones de orden económico. Esto, entre otras razones, ha dado como resultado que sea el sector privado el que incursiona con mayor frecuencia en prácticas de campo, aún cuando sus teorizaciones puedan ser limitadas, instrumentales o pobres.

Una de las metas del presente estudio fue, precisamente, superar esa dicotomía entre teoría y práctica incursionando en el manejo de los grupos focales, una técnica que ofrece resultados muy ricos, pero cuyos costos suelen estar alejados de las posibilidades de la investigación universitaria. Este trabajo de campo y por lo tanto la meta que nos habíamos fijado, no hubieran sido posibles sin el apoyo económico prestado por el Seminario de Estudios de la Cultura del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, CONACULTA. A través de una beca de apoyo a la investigación otorgada por esa institución, fue posible concretar la realización de los grupos focales, metodología que requiere la contratación de

una Cámara de Gesel que permite la observación no participante de las sesiones; un profesional especializado en la conducción de dichas sesiones; el reclutamiento de los grupos a partir de las características determinadas por los objetivos de la investigación, tarea que también está a cargo de especialistas; así como la transcripción del audio de las sesiones grabadas para su posterior interpretación. La beca CONACULTA hizo posible así, que en esta investigación sobre la televisión confluyeran dos vertientes que en la práctica y por las razones ya apuntadas, se suelen presentar separadas: la reflexión teórica y el trabajo de campo.

Pero, ¿por qué grupos focales para hablar sobre televisión? El hombre se socializa al platicar, al conversar consigo mismo, con otras personas o con la sociedad. Es más, ésta tal vez sea la diferencia mayor que puede establecerse entre los seres pensantes y los que no lo son. Es en esta conversación hacia adentro y hacia afuera, donde se juegan a nuestro juicio, diversos procesos sociales: la identidad, la cultura, las relaciones, el reconocimiento social, la comunicación, entre otros.

Una conversación es una transferencia de información, de allí la importancia de los grupos focales, debido a que en ellos sus integrantes nos transmiten información sobre lo que piensan en torno a un tema, a partir de reglas previamente establecidas. El número de grupos puede ser tan variado y

abundante como los costos lo permitan, sin embargo, es necesario trabajar con segmentos que posean ciertas características comunes a fin de evitar que los resultados se pierdan en una maraña de interpretaciones sin ejes claros. Es por ello que el nivel socioeconómico, educativo, la edad, la situación personal (estado civil, ocupación, sexo, etc.), entre otros, son datos que nos permiten conformar grupos con ciertas regularidades. En la presente investigación, como se dijo, se realizaron previamente algunas entrevistas informales y observaciones a fin de determinar esas regularidades.

El sujeto de análisis fue la televisión, un tema demasiado amplio ya que en la actualidad no existen segmentos sociales que puedan sustraerse de la influencia de ese medio. Sin embargo, las entrevistas y observaciones previas permitieron determinar la conformación de los cinco grupos, considerando los siguiente parámetros:

1. Sólo se realizaron cinco grupos por razones de costo.
2. Se estableció que todos ellos pertenecerían a un mismo segmento social: lo que en mercadotecnia se conoce como C Medio, es decir, ingresos globales por familia de entre N\$ 3,500.- y N\$ 5,000.- (al momento de realizar el estudio esto representaba 1,428.- dólares americanos al mes por familia). Se escogió este segmento económico debido a que es

representativo de las clases medias y por lo tanto reflejaría sus percepciones sobre la televisión. No dudamos, sin embargo, que sería de gran interés realizar estudios similares en otros segmentos económicos de la población.

3. Se trabajó con edades de entre 18 y 45 años, dejándose así de lado a los niños por considerar que su análisis como receptores de la televisión merece un estudio especial que trasciende a los objetivos centrales de la presente investigación.

4. Se decidió no mezclar sexos en las sesiones, ya que la experiencia en la aplicación de este tipo de metodología indica que se produce una inhibición mutua o una deformación de la información que se transfiere en la conversación.

5. La experiencia de la técnica de grupos focales y los resultados de las entrevistas y observaciones previas indicaron la conveniencia de no trabajar con jóvenes estudiantes, debido a que *intelectualizan* demasiado sus respuestas, resultando así falsa o distorsionada la información que transfieren en la conversación.

6. El nivel educativo no se tomó en cuenta de manera especial para la conformación de los grupos debido a que, considerar esta variable, hubiera exigido contar con más grupos, tarea para la cual no se contaba con presupuesto suficiente.

7. Se priorizaron las mujeres (se desarrollaron tres sesiones con mujeres y dos con hombres) debido a que ellas en muchas ocasiones son las que deciden la programación que se ve en la casa, sobre todo, en relación a sus hijos. Este criterio se desprendió de las entrevistas y observaciones previas.

8. La conformación de los grupos, en general integrados por 6 a 10 personas, sería del siguiente modo:

a. Mujeres de 35 a 45 años, casadas, con hijos cuyas edades oscilaran entre los 13 y los 20 años. Se mezclaron amas de casa y mujeres que trabajan. La sesión se desarrolló el día 23 de noviembre y contó con la asistencia de 7 personas.

b. Mujeres amas de casa, de 25 a 35 años, casadas, con hijos de edades que van de los 5 a los 12 años. La sesión se desarrolló el día 17 de noviembre y contó con la asistencia de 8 mujeres.

c. Mujeres solteras de 18 a 25 años, sin hijos, que trabajan. La sesión se desarrolló el 29 de noviembre y contó con la participación de 8 jovencitas.

d. Hombres de 35 a 45 años, casados, con hijos, trabajan y son en general sostén de la casa. La sesión se desarrolló el 23 de noviembre y contó con la asistencia de 7 personas.

e. Hombres de 18 a 25 años, solteros, sin hijos, que trabajan. La reunión se desarrolló el día 19 de noviembre y asistieron 9 jóvenes.

Las sesiones tuvieron una duración promedio de dos horas y se llevaron a cabo durante el mes de noviembre de 1994.

Respecto a las razones por las cuales la gente participa en una experiencia de este tipo, se considera que son dos:

- a. Por necesidad de expresarse y ser escuchado, es decir, de transferir esa información que cada uno posee a los demás, permitiéndose con ello tomar conciencia de si mismo y frente a otras personas.
- b. Porque al final de cada sesión se les entrega un obsequio en reconocimiento a su participación.

Las sesiones fueron conducidas por un profesionista (psicólogo en este caso) especializado en sesiones de grupos focales. Se puede grabar el audio o en video a fin de realizar posteriormente el análisis del material recabado. En nuestro caso las grabaciones, por razones de costo, se realizaron sólo del audio, por lo que el material analizado fue la transcripción de las sesiones, además de la observación no participante de cada una de las reuniones a través de los cristales de la cámara de Gesel, que impiden que el observador sea visto por los asistentes.

Por un requerimiento de la propia metodología, los grupos se reunieron en lugares neutrales (libres de logotipos, marcas o membretes que permitan identificar los propósitos del estudio) y acondicionados para ello. La dinámica de trabajo

se estableció en torno a una mesa redonda. El observador no participante permaneció entretanto, detrás del espejo de la cámara de Gesel. Estas observaciones, junto con las transcripciones, fueron de gran importancia para la interpretación posterior de los datos.

Cada sesión se ordena siguiendo una guía de tópicos, común a todas, la cual se elabora previamente con base en los objetivos de la investigación que se está realizando. En el Anexo 3 puede consultarse la Guía de Tópicos elaborada para las sesiones del presente estudio.

La interpretación de las reuniones encierra una gran riqueza, ya que a pesar de haber similitudes entre ellas, cada sesión alcanza una dinámica propia, impuesta no sólo por las variables de sexo, edad y estado civil que se consideraron en este caso, sino por las personalidades de los integrantes.

Como dato curioso y al margen de los resultados obtenidos en los grupos, es importante destacar que según la conductora de las sesiones, una profesionista muy experimentada en este tipo de trabajo, fue notoria la voluntad y deseo de expresarse en torno al tema de la televisión, cuando en situaciones similares pero frente a otros temas esto no ocurre. La necesidad de opinar y discutir sobre la televisión habla, una vez más, de la proximidad del medio a la vida de los seres humanos.

ANEXO No. 3

CUESTIONARIO APLICADO ANTES DE LAS SESIONES GRUPALES

Sesión: _____ Fecha: _____

Nombre: _____

Edad: _____

Ocupación: _____

Domicilio: _____

Estado Civil: _____

Teléfono: _____

No. de hijos: _____

Edades: _____

¿Cuántas horas diarias ve Usted de T.V.?

¿Cuál es el programa que más le gusta?

¿Qué canal tiene mejor programación?

¿Tiene servicio de Mulvisión o Cablevisión?

ANEXO No. 4**GUIA DE TOPICOS DE LAS SESIONES GRUPALES****I. PRESENTACION DEL GRUPO****II. ¿CUAL ES EL VINCULO QUE TIENE EL TELEVIDENTE CON EL TELEVISOR?**

En este momento se trabajará con un ejercicio de dramatización para conocer desde un punto de vista afectivo, el tipo de vínculo que existe entre audiencia y televisor.

III. PROGRAMACION, HORARIOS, PREFERENCIAS.

1. Programación por aire versus por cable:
 - preferencias
 - razones
2. Tiempo diario dedicado a ver televisión
 - actual versus años anteriores
3. Momento del día dedicados a la televisión
 - tiempo libre
 - familia, quien decide el canal y/o el programa
 - preferencias según los días de la semana
4. ¿Qué lugar de la casa se escoge para ver televisión?
5. ¿Cómo se prefiere ver la televisión, sólo o acompañado?
 - con quién
 - en qué circunstancias
 - para qué programa
6. Estado anímico del televidente antes y después de ver TV.
7. Mencionar programas que más gustan
 - razones
8. Mencionar programas que más se rechazan
 - razones
9. Jerarquizar en términos de interés motivacional los distintos programas televisivos.
 - razones
 - contenidos
 - adecuación a la realidad cotidiana o no
 - personajes
10. Recordación de anuncios de mayor impacto
 - razones
11. Satisfacción/insatisfacción de la televisión y programación en general.

IV. EVALUACION DE TELENOVELA

Se trabajará alrededor de una telenovela que los participantes escojan, a fin de encontrar los siguientes elementos:

1. Tema central
2. Personajes
3. Ambientación/vestuario
4. Con quién se identifican y por qué
5. Tipo de personalidad
6. Imagen afectiva
7. Vivencias que despierta la trama
8. Credibilidad
9. Cómo harían el final de la telenovela
10. Sentimientos y sensaciones que deja a cada uno la visión unitaria de capítulos

V. VIDA POLITICA Y SOCIAL A TRAVES DE LA TELEVISION

Se indagará sobre la repercusión de noticias e información de hechos sociales nacionales e internacionales en los entrevistados.

1. Actitudes y comportamientos frente a las noticias:
 - cambio de canal (para ver otra programación o para seleccionar el noticiero)
 - hacer silencio para escuchar las noticias
 - ver y oír o dar importancia, o angustia frente a los sucesos, o rabia por impotencia, etc.
 - a quién se respeta y cree en los noticieros, ¿por qué?
 - concretamente en México, ¿quién es autoridad en la materia?
 - temas que son de mayor interés dentro de la noticias
 - temas que despiertan comentarios o discusiones
2. Sentimientos que despierta la información de conflictos sociales
3. Importancia de la información de acontecimientos de la vida social de personajes que destacan actualmente
4. Otros

VI. CIERRE Y COMENTARIOS FINALES

BIBLIOGRAFIA Y HEMEROGRAFIA

Aneschi, Buaadrillard, Becheloni et al., *Videoculturas de fin de siglo*, Madrid, España, Ed. Cátedra, 1990.

Bagdikian, Ber, "Los señores de la aldea global", *Revista Intermedios* No. 4, México, RTC, octubre-noviembre de 1992.

Bohmann, Karin, *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, CONACULTA, y Alianza Editorial Mexicana, 1990.

Caffarel, Carmen, Francisco Bernete y Vicente Baca (editores), *Comunicación y movimientos sociales*, Almagro, España, Memorias del I Encuentro de Almagro, 1991.

Cervantes Barba, Cecilia y Enrique Sánchez Ruiz (coord.), *Investigar la Comunicación. Propuestas Iberoamericanas*, México, Universidad de Guadalajara, CEIC y ALAIC, 1994.

Charron, Danielle, *Une introduction à la communication, Canada*, Presses de l'Université du Québec, 1989.

Chomsky, Noam, *Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas*, Madrid, España, Libertarias/ Prodhufi, 1992.

Chomsky, Noam, "Los medias y la fabricación de las ilusiones necesarias", *Revista Brecha*, Montevideo, Uruguay, 29 de abril de 1994.

Crovi Druetta, Delia María, *Televisión por cable: el caso mexicano*, México, Cuaderno de Ciencias de la Comunicación No. 1, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 1991.

De la Fuente Lora, Gerardo, "El concepto de justicia en el neoliberalismo", *Revista Intersticios*, Año 1, No. 1, México, Universidad Intercontinental, 1994.

Edelman, Murray, *La construcción del espectáculo político*, Buenos Aires, Argentina, Ed. Manantial, 1992.

Esteinou Madrid, Javier, *La televisión mexicana ante el modelo de desarrollo neoliberal*, México, Programa Cultural de las Fronteras y Fundación Manuel Buendía, 1991.

Ferry, Jean-Marc, Dominique Wolton et alt., *El nuevo espacio público*, Barcelona, España, Ed. Gedisa, 1992.

Freire, Pablo, *Pedagogía del oprimido*, México, Siglo XXI, 1978.

García Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos*, México, Ed. Grijalbo, 1995.

Hinkelammert, Hanz, "Democracia y nueva derecha en América Latina", *Revista Nueva Sociedad*, No. 98, Caracas, Venezuela, diciembre de 1988.

Ibafiez, Jesús, *Nuevos avances en la investigación social*, Barcelona, España, Anthropos, 1990.

INEGI, Censo Nacional de Población 1990, Aguascalientes, México, 1992.

Jiménez Cabrera, Edgar, "El modelo neoliberal en América Latina", *Sociológica*, No. 19, México, UAM-X, mayo-agosto de 1992.

Kennedy, Paul, *Auge y caída de las grandes potencias*, Barcelona, España, Plaza y Janés Editores, 1989.

Lacroix, Jean-Guy, Bernard Miège et Gaëtan Tremblay, *De la Télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit*, Canadá, Presses de L'Université du Québec, 1994.

La Jornada, México D.F., 5 al 11 de marzo y 14 al 20 de noviembre de 1994.

Landi, Oscar, *Devórame otra vez*, Buenos Aires, Argentina, Ed. Planeta de la Argentina, 1992.

Le Diberder, A. y N. Coste-Cerdan, *Romper las cadenas. Introducción a la post-televisión*, Barcelona, España, Ed. G. Gili, 1990.

Mattelart, Armand, *La internacional publicitaria*, Madrid, España, FUNDESCO, 1989.

Moragas, Miquel de (comp.), *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, España, Ed. G. Gili, 1979.

Muñoz Alonso, Alejandro, *Política y nueva comunicación*, Madrid, España, FUNDESCO, 1989.

Oliver Costilla, Lucio, "Característica del neoliberalismo en América Latina", *Revista Coyuntura*, No. 59, Tercera época, México, mayo de 1995.

Orozco Gómez, Guillermo (coord.), *Televisión. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*, México, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales 6, Universidad Iberoamericana, 1994.

Picó, Josep, *Modernidad y Postmodernidad*, México, Alianza Editorial, 1990.

Proceso, No. 732, México, 12 de noviembre de 1990.

Reforma, México D.F., 6 de diciembre de 1993.

Reforma, México D.F., 5 al 11 de marzo y 14 al 20 de noviembre de 1994.

Rodrigo Alsina, Miquel, *La construcción de la noticia*, Barcelona, España, Ed. Paidós, 1989.

Roncagliolo, Rafael, "Cultura transnacional y culturas populares en las telecomunicaciones", ponencia presentada en el Seminario *Universidad, telecomunicaciones y sociedad*, México, UNAM, marzo de 1992.

Roxborough, Ian, "Las posibilidades de las prácticas sociales bajo el neoliberalismo", *Revista Mexicana de Sociología*, Año LVI/No. 4, México, UNAM, 4/1994.

Ruiz Contardo, Eduardo, "América Latina en el umbral del siglo XXI", ponencia del seminario *América Latina: entre los mitos y la utopía*, Madrid, España, noviembre de 1989.

Ruiz Contardo, Eduardo, "Crisis, descomposición y neooligarquización del sistema político", México, sin publicar, 1995.

Schiller, Herbert, *Cultura, S.A. La apropiación corporativa de la expresión pública*, Guadalajara, México, CEIC, Universidad de Guadalajara, 1993.

Tarifas y Datos Medios Audio-Visuales, No. 1/ 94, México, Medios Publicitarios Mexicanos S.A. de C.V., marzo de 1994.

Tele Guía, Año 42, No. 2169, México, 1994.

Tele Guía, Año 43, No. 2205 y 2206, México, 1994.

Telemundo, Año 4, No. 15, México D.F., enero-febrero, 1994.

Toussaint, Florence (coord.), *¿Televisión pública en México?*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, CONACULTA, 1993.

Toussaint, Florence (coord.), *El negocio está en el aire*, México, Seminario de Estudios de la Cultura, CONACULTA, memorias sin publicar, noviembre de 1992.

Trejo Delarbre, Raúl (coord.), *Televisa: el quinto poder*, México, Ed. Claves Latinoamericanas, 1988.

Tremblay, Gaëtan, Jean-Guy Lacroix, Marc Ménard et Marie-Josée Régner, *Télévision. Deuxième dynastie*, Canadá, Presses de l'Université du Québec, 1991.

Valenzuela Feijóo, José, *¿Qué es un patrón de acumulación?*, México, Facultad de Economía, UNAM, 1990.

Valenzuela Feijóo, José, *Crítica del modelo neoliberal*, México, Facultad de Economía, UNAM, 1991.

Van Dijk, Teun, *La noticia como discurso*, Barcelona, España, Ed. Paidós, 1990.

Velázquez, Teresa, *Los políticos y la televisión*, Barcelona, España, Ed. Ariel Comunicación, 1992.

Verón, Eliseo, *Construir el acontecimiento*, Buenos Aires, Argentina, Ed. Gedisa, 1983.

Vilar, Josefina et al., *El sonido de la radio*, México, UAM-X, IMER y Plaza y Valdéz editores, 1988.

Wolf, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, España, Ed. Paidós, 1987.

Wolton, Dominique, *Elogio al gran público. Una teoría crítica de la televisión*, Barcelona, España, Ed. Gedisa, 1992.