



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LA TELEVISION DE PAGA EN LA CIUDAD DE
MEXICO: COMUNICACION, SOCIEDAD Y
PERSPECTIVAS DE LA TELEVISION RESTRINGIDA.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A :

FERNANDO MEJIA ZAVALA

ASESOR: MERCEDES DURAND FLORES



MEXICO, D. F.

286553

AÑO 2000



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 mis padres
Gloria y Fernando

a quienes jamás podré terminar de
agradecer sus enseñanzas,
su apoyo en todo momento
y su amor desinteresado.

A Mercedes Durand Flores
(Q.E.P.D.)

por todo lo que me enseñó y por creer en mí
y en este proyecto de tesis.

INDICE

	Pág.
-INTRODUCCIÓN AL TEMA	4
I.- CRÓNICA DEL NACIMIENTO DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO	13
I.1 Contexto histórico-social	13
I.2 Relación entre desarrollo tecnológico y la economía existentes	17
I.3 Principales medios de comunicación de la época	19
I.4 Transiciones en la concepción de un mundo nuevo	26
II.- TELEVISIA, UN MUNDO GIGANTESCO	51
II.1 El nacimiento de una nueva empresa	51
II.2 La comunicación ¿el objetivo principal?	57
II.3 Impactos económico y social con el desarrollo de las comunicaciones	66
II.4 La expansión de Televisa	70
III.- EL CABLE	73
III.1 Innovación tecnológica	73
III.2 La comunicación asumida como servicio	75
III.3 La televisión abierta y la restringida	76
III.4 Lo novedoso de las señales extranjeras	77
III.5 ¿Más opciones de contenidos o transculturización?	79
III.6 Condiciones para acceder al cable	81
III.7 La legislación orientada al cable	82
III.8 ¿Un mercado exclusivo de Televisa?	84
IV.- MULTIVISIÓN Y LAS MICROONDAS	86
IV.1 Expansión de los mercados	86
IV.2 Accesibilización de las nuevas tecnologías	88
IV.3 ¿Una opción distinta o un simple avance tecnológico?	91
IV.3.1 Variedad en información y entretenimiento	93
IV.4 Participación de la audiencia	96
V.- CANALES PREMIUM	99
V.1 Interacción: más opciones instantáneas de entretenimiento	99
V.2 Televisión a la carta	105
VI.- EL PAGO POR EVENTO O <i>PAY PER VIEW</i>	114
VI.1 ¿Puedo ver lo que yo quiera?	114
VI.2 Interacción y privacidad	119
VI.3 Posibilidades del sistema Pago Por Evento	128

VII.- EL DTH	131
VII.1 La nueva tecnología en comunicación al hogar	131
VII.2 Un mercado competido desde el principio	134
VII.3 ¿Un proceso más completo de comunicación?	140
VII.4 El acceso a la información	141
VIII.- EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN ABIERTA	144
VIII.1 Contexto actual	144
VIII.1.1 Analogías y puntos de comparación	147
VIII.2 La calidad del contenido	156
VIII.2.1 Competencia por el mercado	158
VIII.3 El sustento del servicio y la participación de la audiencia	161
-CONCLUSIONES	166
-BIBLIOGRAFÍA	

INTRODUCCION

Desde sus primeras irrupciones en los hogares de Polanco y la colonia Del Valle hace casi 30 años, la televisión de paga en la Ciudad de México ha despertado una serie de cuestionamientos relacionados con el papel jugado por el teleauditorio y las estaciones encargadas de proveer lo que, desde ese momento, se convirtió en un servicio.

Además de aparecer como una nueva forma de difusión de los valores de culturas extranjeras, concretamente la estadounidense, o como un distintivo de status económico y social, los llamados sistemas de televisión restringida no pudieron quedar libres de la controversia que durante muchos años ha acompañado a las señales abiertas.

No obstante, resultaría conveniente establecer que la presente tesis no pretende ser una crítica más a la forma en que las televisoras estructuran su programación o a la manera en que las estaciones se encargan de difundir toda una serie de concepciones alejadas de la realidad social, económica y cultural mexicana.

Este trabajo no sólo se abocará al estudio de una poderosa forma de influencia en la que los contenidos provenientes de otras latitudes despiertan nuevas inquietudes y expectativas en el auditorio, sino que en él se analizará una nueva implementación tecnológica que, en apariencia, propone una interacción más real, incluso similar a la que plantea el verdadero proceso de comunicación.

No obstante, la presentación de un nuevo producto que comprende tanto aparatos receptores como programas, es la que aparece como el principal

protagonista de una moda o de un hábito en la que se ofrece una mayor variedad de contenidos con la mejor calidad de recepción, justificados por el pago de una cuota mensual, que, a final de cuentas, es el primer indicador de aceptación del auditorio.

El tratamiento del tema de la televisión no debe quedar solamente enmarcado por el conocimiento de los aspectos técnicos, legales y de contenidos o por una simple cronología en la que se dé cuenta de los hechos que propiciaron el desarrollo de una forma de comunicación que se ha convertido en uno de los medios de mayor alcance y penetración cultural.

El hecho de que las grandes empresas de telecomunicaciones hayan recurrido, desde hace casi treinta años, al cobro de una cuota mensual para conseguir que programas de otros países lleguen a los televisores de un público que ya no se encontraba satisfecho con la propuesta de los llamados sistemas abiertos, habla de una supuesta inversión que daría como resultado una televisión más acorde con las expectativas de información, educación y, finalmente, entretenimiento.

Si bien los actuales sistemas de televisión de paga, tanto proveedores como emisoras, cuentan con un producto adaptado a las necesidades de idioma y huso horario de cada país en los cinco continentes, lo cierto es que esto tan sólo se encuentra envuelto por una calidad de audio y video superiores a la de la televisión convencional.

Independientemente de la objetividad que caracteriza al reportaje como la máxima expresión del periodismo, encontré en los géneros de opinión, concretamente en el ensayo, la posibilidad de hacer un análisis y una

propuesta relacionados con ciertos aspectos fundamentales del papel actual de la televisión, en este caso, de paga.

Más que hacer una descripción de las bondades tecnológicas de los nuevos equipos receptores que por mucho superan el desempeño de los televisores de antaño (con todo y control remoto), este ensayo busca vincular tres tesis que, en la actualidad, forman parte de una serie de cuestionamientos relacionados con una aparente mejora en el proceso de comunicación propuesto por el medio desde hace 49 años.

Primeramente, la interacción desarrollada por la “visión lejana” ha destacado, desde sus albores, una comunicación unilateral en la que el emisor de los mensajes televisivos transmite sus contenidos con base en suposiciones o incluso en hechos que aparentemente hablan de las preferencias o expectativas del público.

Con la llegada de la modalidad restringida, la existencia de una cuota o renta mensual a cubrir parece haber cambiado la situación del auditorio en cuanto a su capacidad de decidir qué es lo que realmente desea ver en pantalla.

Sin embargo, la existencia de paquetes de canales y programas preestablecidos o de un contrato para la recepción de un creciente número de canales, hace necesario que el teleespectador reconozca su posibilidad de acercamiento hacia la televisión.

Por otra parte, la disponibilidad de un mayor número de señales plantea la posibilidad de encontrar contenidos y una oferta televisiva distinta a la que se recibe en los sistemas abiertos. No obstante, los géneros televisivos no

parecen haber cambiado más que de canal o protagonista, con algunas salvedades como en la disponibilidad de la información.

La existencia de una transmisión ininterrumpida las 24 horas del día, los 365 días del año, únicamente habla de eso y no de una programación que, a final de cuentas no ha podido quedar libre de comerciales y de otros vicios de las señales abiertas. ¿Esta sería, entonces, una razón para transformar un proceso de comunicación llevado a cabo a medias, en una interacción meramente comercial?

Finalmente, la aceptación de la modalidad de paga ha propiciado que la tecnología se convierta, junto con el mensaje televisivo, en objeto de una comercialización que pretende acercarse al público de una forma más rápida de la que lo hicieron los sistemas de cable o microondas.

Los sistemas de televisión directa al hogar vía satélite se enfilan hacia los hogares del público a partir de las experiencias comerciales vividas con sus antecesores y con toda la intención de superar los antiguos records de aceptación y contratación.

En este caso, ¿será que la llegada de las nuevas tecnologías apunta únicamente hacia una ampliación del mercado con base en el abaratamiento de los equipos de recepción, con el fin de atraer a un mayor número de espectadores a un producto predefinido y sin más posibilidades de cambio que las que dicten las emisoras?

Para lograr un análisis de los sistemas de televisión de paga en la Ciudad de México, recurrí, primeramente, a la consulta de diferentes estudios relacionados con la audiencia televisiva cuyo papel en este peculiar proceso de comunicación sigue demostrando una cierta pasividad.

De inicio, abordé la teoría de la Aguja Hipodérmica en la que sus dos vertientes, el estudio de la Sociedad de Masas y la teoría Psicológica de la Acción, pretenden demostrar el poder con que cuentan los medios para inyectar mensajes y afectar de manera directa el comportamiento de las llamadas masas.

Posteriormente, atendí los estudios basados en Trabajos Empíricos de tipo Psicológico Experimental y Sociológico, en donde, por una parte, se asevera que los mensajes de los medios contienen características particulares de estímulo que interactúan de forma distinta con los rasgos específicos de la personalidad de los miembros del público. En este caso, se sostiene que cuando mayor sea la exposición de un mensaje, mayor será el interés por parte del auditorio por lo que la audiencia busca continuamente mensajes acordes a sus actitudes y evita los mensajes que difieren de su manera de pensar.

Por su parte, el Funcionalismo pretende explicar la problemática de los medios, en este caso, la televisión, a partir del punto de vista de la sociedad y de su equilibrio, así como desde la perspectiva del funcionamiento del sistema social. Dicho de otra forma, la influencia de los medios de comunicación en el individuo es consecuencia de la experiencia y del contexto social propio del receptor en donde la televisión tendrá validez siempre y cuando el público le adjudique una dosis de importancia, si es que ésta satisface sus necesidades o expectativas.

Mientras tanto, estudiosos de la audiencia como Halloran sugieren que debe abandonarse la idea de que los medios hacen a la gente y sustituirla por la concepción de que la gente es quien hace a los medios. Esta teoría destaca que , por un lado, los miembros del público pueden usar e interpretar cualquier

mensaje o programa de manera distinta a la que pretendía en su momento el emisor y que incluso entre los miembros de la audiencia existe diferencia en la manera de interpretar cualquier programa.

Sin embargo, aunque estas teorías plantean que las audiencias llegan, paulatinamente, a una etapa evolutiva en donde parecería que ya cuentan con la capacidad de seleccionar sus mensajes y de pasar por alto aquellos que les resultan desagradables, lo cual hace que el público deje de ser una masa indiferente de individuos, las posibilidades de que el telespectador elija y defina los contenidos de las emisiones todavía se encuentran supeditadas a los reportes de ventas de los anunciantes de los sistemas abiertos, o bien, al pago de cuotas de las señales restringidas.

Como lo sugiere Felipe Pardinas en su Metodología de Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales, para el desarrollo del presente ensayo, luego de establecer los tres planteamientos antes mencionados (variedad de contenido, papel de la audiencia y abaratamiento de la tecnología) como parte de un marco teórico de estudio, procedí a la búsqueda de datos históricos.

Posteriormente, me dediqué a la observación de programas de todos los sistemas de televisión involucrados en el presente trabajo, así como a la realización de diversas entrevistas a personas de varias edades con respecto de sus preferencias y aversiones televisivas con la finalidad de hacer una evaluación objetiva de los programas en función de sus horarios de transmisión o de su apego a las reglamentaciones en materia de contenidos.

Gran parte de la metodología seguida para el presente trabajo se basa en una consulta documental en la que, además de las aportaciones de autores nacionales y extranjeros, investigué en fuentes otras de información como los

son revistas y periódicos relacionados con la programación, tanto de los sistemas abiertos como de las señales restringidas.

De esta manera, la tesis termina con la publicación de una serie de conclusiones derivadas de todo el proceso de investigación y redacción que plantea el ensayo periodístico.

La presente tesis fue dividida en ocho capítulos en los que se busca mantener, en todo momento, la relación existente entre el papel del teleespectador con respecto de los medios, la aportación de una cuota por contenidos similares a los ya existentes en los sistemas abiertos y el abaratamiento de la tecnología a favor de la expansión del mercado.

Los capítulos I y II se encuentran estrechamente ligados al desarrollo de la televisión con base en las experiencias vividas con los medios de comunicación colectiva de principios de siglo, el periódico y la radio, y en la presencia de Televisa como iniciador de un sistema que hasta nuestros días mantiene una especial competencia con las señales libres que entran a las casas de todos aquellos que cuentan con un aparato receptor.

En los capítulos III y IV abordo los temas correspondientes al desarrollo de las dos primeras formas de televisión restringida en el D.F., el cable y las microondas, cuyas empresas, Cablevisión y Multivisión, se enfrentaron a distintas formas de comercialización y desarrollo tecnológico lo cual, hasta el momento continúa influyendo en la decisión de quienes acceden a dichos servicios.

Los apartados V y VI se centran en la descripción de una de las formas de aparente acercamiento a las expectativas del público: los canales Premium y el Pago Por Evento ofrecen una programación más atractiva que la del

grueso de los canales que conforman los paquetes básicos y con la posibilidad de solicitarse o cancelarse a placer.

La nueva forma de entretenimiento, la televisión directa al hogar vía satélite, mejor conocida como DTH comprende el capítulo VII, en donde se mostrarán las realidades y perspectivas del nuevo sistema de paga y que, en una primera instancia, ha registrado considerables bajas de precio por una tecnología superior que permite ver en pantalla la programación anticipada de varios días o subtítulos en diferentes idiomas de emisiones en otros países.

En este caso, los cuestionamientos se dirigen hacia la relación directa que podría haber entre tecnología, precio y contenido, quedando éste último, quizás, como el aspecto menos atendido y cuidado, para variar, del DTH.

Por último, el capítulo VIII de esta tesis hará una reflexión de la situación actual de la televisión abierta en un contexto en el que el desarrollo de las telecomunicaciones y el surgimiento de nuevas expectativas del público quizás propicien que las estaciones y los programas de costumbre se apeguen ya sea al éxito de viejas fórmulas, a las solicitudes de una audiencia conocedora del sistema de paga o, por qué no, a las justas exigencias de una sociedad que, indirectamente, solventa la existencia del medio.

La importancia de esta tesis radica en la necesidad de crear conciencia en cuanto al papel del auditorio en los medios, para que éstos últimos puedan ser utilizados como vehículos de la información y no asumidos como el mensaje en sí mismo.

Finalmente, las conclusiones del presente trabajo mostrarán la situación actual de la televisión restringida en cuanto a la aceptación o rechazo del auditorio hacia las emisiones de paga, al papel que juega el público en el

proceso de comunicación y, consecuentemente, al paulatino abaratamiento de las tecnologías para la difusión a gran escala de toda una serie de contenidos que a final de cuentas, parecen ser sólo una nueva versión de lo que inicialmente aparecía como un distintivo de status económico, social y cultural.

I. CRONICA DEL NACIMIENTO DE LA TELEVISION EN MEXICO.

I.1 CONTEXTO HISTORICO SOCIAL.

LOS VERDADEROS MOTIVOS.

¿A partir de qué inventamos? Este cuestionamiento obedece al deseo que todos tenemos por saber de dónde vienen las cosas. ¿Cuales?, pues todas las que con el paso del tiempo hacen que nuestra existencia responda al apelativo (más que al calificativo) de moderna.

El deseo de interactuar con los demás miembros de su especie, la necesidad de dominar a la bestia, la arrogancia con la cual se construyeron monumentales obras como las pirámides de Gizeh o el Partenón de Atenas o el establecimiento definitivo en territorios cada vez más vastos son sólo algunas circunstancias que fácilmente podemos adaptar a las premisas antes enunciadas.

Sin embargo, pensar, visualizar o concebir el mundo sin ciudades, sin caminos, sin autos, sin supermercados, sin agua corriente, sin luz eléctrica y hasta sin televisión, para muchos seres urbanos podría resultar un mal sueño lleno de vicisitudes, inconvenientes, ocio y hasta miedo, sin embargo es a partir de todo aquel adverso panorama que la inventiva del hombre del pasado desarrolló todos aquellos satisfactores de nuestras presentes necesidades sin importar a qué realidad específica se haya circunscrito por muy humillante que ésta fuera.

Hablar de la verdadera utilidad de todo lo que los viejos tiempos nos heredaron seguramente desembocaría en complejas y largas discusiones con un solo punto en común: todo se puede mejorar. Sin duda alguna, el invento más importante que el hombre jamás ha creado es el lenguaje y es precisamente esta creación del ser humano una de las más susceptibles de modificaciones, adaptaciones, transformaciones y, coincidentemente, de interacción con la ciencia y la tecnología.

Para nuestra sociedad de finales del siglo XX, la participación de la ciencia y la tecnología se hace presente en cada momento de nuestra vida moderna. Es así como diversos y sorprendentes dispositivos satisfacen un gran número de nuestras necesidades del mundo actual. La forma en que la vida se ha facilitado con esta enorme habilidad para hacer las cosas nos hace pensar en constantes invenciones de todo tipo que tienen lugar en los laboratorios y centros experimentales de las grandes compañías alrededor del mundo.

Sin embargo, la existencia de muchas de estas invenciones tiene detrás varios años de investigación y experimentos, y lo que hoy tenemos, quizá como instrumentos que construyen nuestra cotidianeidad o bien como lujos o formas de esparcimiento son sólo versiones extremadamente superiores en desempeño al modelo original de cual se obtiene, por lo menos, una mejora o variante cada día.

La televisión es uno de esos dispositivos que más se han desarrollado a lo largo de este siglo y que ha sufrido una serie de transformaciones no sólo en cuanto al aspecto científico-tecnológico que la envuelve sino también en lo que concierne a su naturaleza de medio de

comunicación colectiva, principalmente. De hecho, si la comunicación ha sido objeto de las más variadas transformaciones tanto en la forma en que plantea la interacción de los individuos como en los soportes en que se transporta la información, resulta coherente, pues, que los vehículos de la información propongan constantemente formas más adecuadas para apoyar los mensajes.

Asumir que la historia de la televisión se inicia con la posibilidad de recibir un sin fin de canales en un complejo y a la vez multifuncional aparato receptor a colores sería limitar los cerca de setenta años de actividades que este medio de comunicación tiene en nuestro país. Incluso, la historia tampoco comienza en 1950 con las transmisiones oficiales que XHTV Canal 4 realizó desde el jockey club del Hipódromo de las Américas ni con las del IV informe de gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés.

En México, la gestación de un medio que inicialmente fue considerado por algunos sectores del gobierno, dadas sus posibilidades comunicacionales, como educativo, informativo y de entretenimiento proviene de dos realidades históricas ubicadas casi en el mismo momento.

LAS RAZONES DEL ATRASO.

Gran parte del rezago tecnológico característico de las sociedades latinoamericanas que fueron objeto de la colonización ibérica deriva del uso de una enorme cantidad de mano de obra para diversas tareas relacionadas con la construcción de palacios, edificios, acueductos y calles y del desarrollo del medio rural para el mantenimiento de las ciudades.

Es así que desde los tiempos de la colonia española y hasta que se extinguieron los movimientos armados que dieron lugar a la Revolución Mexicana, las formas asiáticas de producción y el feudalismo convivieron de una forma muy peculiar en nuestro país, definiendo parcialmente el atraso técnico que la nación tenía con los modelos europeos de vida y cultura, aún cuando en Inglaterra o Francia el acceso a la modernidad tecnológica derivó en sangrientas luchas civiles.

Si bien durante los treinta y cinco años de gobierno de Porfirio Díaz la construcción de ferrocarriles, el alumbrado eléctrico, la minería, el considerable número de inversionistas extranjeros en diversas industrias y el desarrollo de medios de comunicación colectiva fueron solo incipencias de las nuevas formas de producción, es a partir de 1920 que la consolidación del capitalismo se fue convirtiendo en una realidad más palpable y favorecedora para los intereses económicos y políticos del país al mismo tiempo que se buscaba la estabilización de todos los rubros de la vida nacional.

Al término de la lucha armada, la burguesía mexicana, que durante la dictadura de Porfirio Díaz gozó de una gran participación y poder políticos, tuvo que adaptarse a las circunstancias reinantes de un Estado que solamente le permitiría integrarse a su aparato económico a partir de las disposiciones establecidas por la Constitución de 1917, es decir, los inversionistas y empresarios que consolidaron sus grandes fortunas durante el porfiriato pudieron continuar con sus actividades económicas -las cuales fueron interrumpidas por la Revolución- bajo una nueva administración

cuyas prioridades se basaron en la centralización política y a la solución de la crisis social del país.¹

I.2 RELACION ENTRE DESARROLLO TECNOLOGICO Y LA ECONOMIA EXISTENTES.

EL DESCUIDO DEL GOBIERNO

Mientras que las administraciones de Alvaro Obregón y Plutarco Elías Calles se aventuraban con nuevas justificaciones reeleccionistas para detentar el control político en México, poco a poco los capitales norteamericanos desplazaron a los europeos aprovechando la serie de agravios que sufrieron durante la lucha revolucionaria, con lo que pocas empresas del viejo continente de gran arraigo en la población como las cigarreras y los bancos franceses pudieron mantenerse activas y con posibilidades de crecimiento en México.

Esta aparente falta de atención del gobierno hacia la actividad económica desarrollada por los grandes empresarios dio como resultado la posibilidad de incursionar en la expansión de nuevas tecnologías como la radio, que durante la primera guerra mundial alcanzó un gran auge entre los ejércitos que utilizaron este recurso como parte de sus estrategias de defensa y ataque, como fue el caso de la armada de los Estados Unidos, fomentando así la economía derivada de la guerra.

¹ Fernández Christlieb, Fátima. Gestación de la industria de la radio y la televisión en *Los medios de difusión masiva en México*, Juan Pablos Editor, México, 1982, Pp.87- 88.

Con esto, el mercado al que tenían acceso los inversionistas más prósperos del país poco a poco fue creciendo, hasta que no únicamente consolidaron su participación y su posición en un solo ramo de la economía, sino que la expansión de los capitales dio pie a la creación y desarrollo de grupos empresariales que lo mismo podían hacerse cargo de un diario o bien de garages, almacenes o compañías mineras.

Si bien, la distribución de la riqueza continuó siendo desigual, quizás como uno de aquellos vicios ancestrales que siempre formarán parte de todas las sociedades, el acceso a una economía de mercado con un ciclo mucho más amplio del que propusieron las infames haciendas y sus tiendas de raya contribuyó al establecimiento del capitalismo como forma de producción en México expandiendo los mercados de una forma distinta, pero a final de cuentas, efectiva.

Sin embargo, el progreso que la economía del país buscó durante los años siguientes a la Revolución no se consiguió fácilmente. Entre los años 1920 y 1934 los controles político y social implicaron severas medidas para el mantenimiento del orden cuando se trataba de algún movimiento armado caudillista o de tentativas de huelgas organizadas por los diversos grupos obreros. Curiosamente, a partir de 1934, durante la administración del presidente Lázaro Cárdenas del Río, una huelga representó la oportunidad de organizar y fortalecer a los sindicatos además de propagar la corriente ideológica de los trabajadores dado que el Estado no la reprimió sino que la apoyó combatiendo así parte de la influencia e intervención extranjeras.

I.3 PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACION DE LA EPOCA.

EL DIFICIL ACCESO A LA DIVERSIDAD. -

La difusión de acontecimientos de interés nacional fue (y sigue siendo) uno de los asuntos de interés social más controvertidos en el México del siglo XX, tanto por los contenidos manejados en los medios de comunicación existentes como por la poca eficiencia con la que los transportes de la información hicieron llegar sus mensajes a una colectividad que en muchos de los casos, no pudo participar del acontecer político, económico y social de la época por falta de instrucción o por no contar con los instrumentos más elementales que permitieran dicha interacción.

Fue a principios de este siglo que el periódico, una de las muchas empresas que conformaron el aparato económico de la dictadura porfiriana, se convirtió en el portavoz del grupo en el poder. Los discursos políticos, los ataques a la oposición, las crónicas parlamentarias y los proyectos de nación eran los contenidos obligados en las publicaciones oficiales durante el gobierno del general Díaz, sin embargo, la prensa también contaba con espacios para unas cuantas notas extranjeras, de entretenimiento y anuncios publicitarios.

La información contenida en estas publicaciones generó en este período los más diversos enfrentamientos ideológicos que en muchos de los casos propició que el grupo gobernante considerara a quienes publicaban ideas diferentes u opuestas al régimen como subversivos, reaccionarios o

precursores intelectuales de una posible revuelta. El no compartir la ideología oficial representó el cierre y clausura de periódicos, así como el encarcelamiento de periodistas y redactores, si bien la Constitución de 1857 en sus artículos 6º y 7º² establecía cuáles acciones en particular podían ser objeto de persecución. Curiosamente, el Estado -a su conveniencia- actuaba como juez de la moral y definía las características de la paz social y el orden público.

Sin embargo, el acceso a textos periodísticos como medio informativo quedó restringido a una considerable mayoría que no sabía leer ni escribir, independientemente de que la adquisición de gacetas o periódicos implicaban un gasto que no todo mundo podía afrontar. No existía coherencia alguna en lo social (educación) ni en lo económico (adquisición del medio en sí mismo). La posibilidad de acceder al periódico como medio informativo, lejos de acercar a la población de México, representó una división más entre los grupos que conformaron la sociedad de principios de siglo.

Una vez transcurrida la lucha armada y habiéndose redefinido las características de las leyes que en su mayoría nos rigen en estos días, la actitud de los gobiernos comprendidos entre 1920 y 1934 continuó con su carácter de censura y de difusor de la clase política del país.

² Artículo 6º de la Constitución de 1857: La manifestación de ideas no puede ser objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque la mora, los derechos de terceros, provoque algún crimen o delito o perturbe el orden público.

Artículo 7º de la Constitución de 1857: Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia; ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura ni exigir fianza a los autores o impresores; ni coartar la libertad de imprenta que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública.

No obstante, la Constitución de 1917 no sufre alteraciones en lo referente a los apartados relacionados con la libertad de manifestación de las ideas y de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. La nueva táctica de los presidentes Obregón y Calles fue la de propiciar la venta y posterior compra de los diarios además de generar conflictos de trabajo al interior de las editoriales tal y como ocurrió con "Excelsior" en 1929.

LAS PRIORIDADES DEL GOBIERNO.

Algunos periódicos como "Omega" y "Hombre Libre" subsistieron a pesar de la represión y la censura de que la prensa fue objeto, principalmente durante el maximato callista, lapso en el que se funda "El Nacional" como vocero del Partido Nacional Revolucionario en 1929 convirtiéndose en el fiel retrato de la prensa gubernamental.

Cuando José Vasconcelos se hizo cargo de la Secretaría de Educación Pública en 1921, las posibilidades de la comunicación colectiva de la época se concretaron en una realidad palpable en donde un grupo cada vez mayor de mexicanos participaría más activamente en la vida nacional, si bien el aparato económico tardaría todavía varios años más en funcionar adecuadamente.

Dado que la palabra escrita poco a poco se convirtió en un medio de comunicación que incluía a un número creciente interlocutores, es durante la primera guerra mundial en 1914 y hasta finales de los años veinte que como consecuencia de la tecnología desarrollada en los enfrentamientos bélicos se experimenta exitosamente con las comunicaciones inalámbricas

dando así origen a la radio y a toda su industria a partir de la ya mencionada economía derivada de la guerra.

En el proyecto del Estado mexicano de principios de la década de los años veinte, el punto principal era la reconstrucción de la economía y la consolidación de la imagen de los grupos políticos que gobernarían al país por lo que se omitió casi en su totalidad el control de las posibilidades comunicacionales de la radio, aún cuando posteriormente representó una de las industrias que más se desarrollaron durante los años siguientes.

Como en el caso de los periódicos, el impulso a la radio en México estuvo fundado en los prósperos grupos económicos establecidos desde el porfiriato. Dichos grupos, nacionales y estadounidenses principalmente, buscaron la expansión del mercado a través de esta nueva tecnología que permitía la emisión y recepción de mensajes a grandes distancias y de forma simultánea.

El resultado de la falta de atención del gobierno a la incipiente industria radiofónica dio lugar a diversos trabajos experimentales por parte de técnicos que consiguieron atraer la atención de los posibles inversionistas quienes utilizaron en su favor las múltiples experiencias de los radioaficionados una vez que se constituye la Liga Nacional de Radio.

EL NUEVO INVENTO DEJA DIVIDENDOS.

De esta forma, veteranos de guerra estadounidenses altamente relacionados con el desarrollo de la comunicación por radio optan por atraer la atención de los inversionistas, tal es el caso de coronel del ejército norteamericano Sandal S. Hodges, que entre otras cosas, era agente de

ventas de la compañía Ford y quien en 1922 invita a Texas al empresario Raúl Azcárraga Vidaurreta con la finalidad de instalar en México una estación radiofónica. Azcárraga se traslada al campo militar Sam Houston para recibir la instrucción técnica correspondiente y funda así la Casa del Radio que a la postre, mediante acuerdos, se uniría al periódico "El Universal".

Situaciones similares se presentan con otras casas editoriales tal y como ocurrió con Martín Luis Guzmán, director del periódico "El Mundo" quien instaló también una emisora, incluso la cigarrera "El Buen Tono" que a su vez tenía relación con la Cervecería Moctezuma y los bancos de Londres y México a través de capital francés fundó su propia estación, la "JH", mientras que la familia Azcárraga (bancos regionales, compañías mineras, industria jabonera, fundidoras de fierro y acero) expande su participación en el mercado radiofónico en Nuevo Laredo, Ciudad Juárez y Monterrey.

La fundación de la "XEFO" como emisora del Partido Nacional Revolucionario a finales de 1930 marcó la integración del gobierno a una industria radiofónica que paulatinamente consolidaba su carácter comercial. Además de difundir la doctrina del partido y las gestiones diarias de los gobernantes y de pretender incorporar a las clases proletarias al arte y la literatura, la "XEFO" difundió la campaña presidencial del general Lázaro Cárdenas y las principales realizaciones de su gobierno. El único antecedente de participación gubernamental en la radio fue el encargo que el entonces presidente Alvaro Obregón hizo a los difusores organizados en

la Liga Central Mexicana de Radio para elaborar un proyecto de ley que conciliase los intereses privados y los generales en dicha materia.

Independientemente de que el gobierno participó de forma activa en la radio a través de la "XEFO", quedó claro desde un principio que la comercialización de este medio conformaría el sustento de sus actividades. La Ley de Comunicaciones Eléctricas de 1926 solamente hacía mención de las condiciones antimonopólicas a que se debían someter los concesionarios y no hacía referencia alguna al contenido de las transmisiones lo cual permitió que se implantara con éxito el modelo de radiofonía comercial practicado en los Estados Unidos.

El enfoque mercantil que los inversionistas le dieron a las nuevas comunicaciones inalámbricas llevaron a conformar una industria del entretenimiento basada en radionovelas, la música más actual de la época y la transmisión de diversos anuncios comerciales que fueron los que a través de un eficiente aparato mercadológico solventaron a las emisoras.

Al igual que con el periódico en la época pre-revolucionaria, donde no había coherencia en lo social ni en lo económico, el desarrollo de la radio en la década de los años veinte se caracterizó por la escasez de aparatos receptores de los múltiples mensajes transmitidos a través de las ondas hertzianas.

Empero, uno de los beneficios de la falta de participación gubernamental en los quehaceres de la radio fueron los recurrentes experimentos caseros con las comunicaciones inalámbricas lo cual dio pie a que se vendieran, a un precio muy accesible, dispositivos receptores hechos a mano a partir de principios fundamentales de física y química con

materiales de uso común como madera, alambres, botes de cartón e imanes. La piratería, el ambulante y la famosa “marca patito” no sólo serían cosas de un futuro, en ese entonces, muy lejano.

Posteriormente, ya en la década de los treinta, se comenzaron a distribuir aparatos receptores fabricados por las importantes compañías estadounidenses como General Electric y Westinghouse a partir de que la radiodifusión comercial fue promovida con la creación de un número mayor de emisoras entre las cuales destaca la “XEW” y una serie de estaciones en los estados que se integraron a la cadena fundada por Emilio Azcárraga Vidaurreta.

La radio trajo consigo una nueva forma de percibir el acontecer de los diversos ámbitos de la vida nacional. La simultaneidad con que numerosos mensajes e informaciones eran transmitidos permitió que un creciente grupo de receptores estableciera contactos más definitivos con este nuevo invento al que, desde sus inicios se le previeron altas posibilidades de desarrollo a partir de su comercialización. El sustento publicitario de las estaciones propició, en cierta medida, el establecimiento del capitalismo al difundir a través de sus anuncios las distintas ofertas de los mercados existentes.

I.4 TRANSICIONES EN LA CONCEPCION DE UN MUNDO NUEVO.

EDUCACION RADIOFONICA: SOLO UNA QUIMERA..

El punto de vista comercial que desde un inicio envolvió a la radio mexicana dio lugar a que el entretenimiento fuera el móvil de las emisiones. El acceso a la cultura y a las Bellas Artes con que soñaron intelectuales como José Vasconcelos para la población del país no se lograría de una forma óptima a través de este medio, si bien la enseñanza de la lectura y la escritura tuvo logros importantes durante la década de los años veinte en donde se llevó a cabo una intensa labor educativa. Tomando como referencia los índices de alfabetización de 1900 , tan solo en el Distrito Federal, el 56.10% de una población estimada en 294,092 personas sabía leer y escribir mientras que para 1930, de los 791,656 pobladores de esta misma entidad, el 77.60% ya leían y escribían.³

La eficiencia de las campañas de instrucción pública promovida por los gobiernos sucesores a la lucha revolucionaria permitían visualizar la utilidad de las nuevas tecnologías en favor de la educación y la cultura, sin embargo, la necesidad de consolidar un fuerte aparato económico en todos los rubros, solamente permitió que la academia participara mínimamente en las emisiones, como por ejemplo, en la impartición de algunas clases, como la de educación física, por ejemplo, transmitidas por radio.

³ Matute, Alvaro, La educación pública en *Historia de México*, Salvat mexicana de ediciones, tomo 11, México, 1978, pp. 2594 - 2597.

Dados los avances tecnológico y económico que para la década de los años treinta había conseguido la industria radiofónica mexicana, algunos técnicos se encontraron de nuevo ante la posibilidad de experimentar con una nueva comunicación a distancia que trajera consigo, además de audio, la imagen simultánea en movimiento. Las necesidades bélicas de las dos guerras mundiales propiciaron que los gobiernos de países como los Estados Unidos explotaran el potencial de las industrias que operaban en el campo de las comunicaciones haciendo que la industria electrónica se expandiera con rapidez.

LAS VENTAJAS DE LA EPOCA.

Después de que Francisco Javier Stábuli convirtiera el rostro de su esposa en la primera imagen de televisión en México en 1931 con cámaras experimentales, el ingeniero Guillermo González Camarena por su parte, realizó numerosos experimentos y con el apoyo del presidente Lázaro Cárdenas utilizó los estudios de la XEFO a partir de 1935. Para tales pruebas, se contaba únicamente con seis aparatos receptores, de manera que las transmisiones a través de circuito cerrado sólo involucraron, hasta ese entonces (1939) a un reducido número de privilegiados que contribuyeron en el aspecto técnico del nuevo invento.

A partir de los éxitos en las investigaciones y pruebas realizadas durante poco más de 15 años (sistema tricromático a colores, envío de señal por espacio aéreo, numerosos circuitos cerrados), la televisión comenzó a vincularse con uno de los grupos más importantes de la comunicación colectiva.

Al ser el ingeniero González Camarena jefe de operaciones de la XEW desde 1940, se hace patente el apoyo de Emilio Azcárraga Vidaurreta a la industria televisiva en su época experimental por lo que se instalan circuitos cerrados en las tiendas más importantes de la Ciudad de México y en los cines Cadena de Oro los cuales eran propiedad del mismo Azcárraga.

De esta manera, la clientela de los almacenes y el público cinéfilo tuvieron un atractivo adicional en sus actividades de compras y esparcimiento.

Los logros obtenidos por González Camarena y Emilio Azcárraga no fueron los únicos en producir resultados progresivos y positivos. Como consecuencia de la participación de prominentes empresarios en la naciente industria, entre 1944 y 1949, las administraciones de los presidentes Manuel Avila Camacho y Miguel Alemán Valdés recibieron numerosas solicitudes para operar comercialmente canales de televisión.

Además, el gobierno mexicano envió en 1947 una comisión a Estados Unidos y a Europa con el fin de analizar qué sistema podría adecuarse mejor a la realidad económica y financiera del país.

Meses más tarde, cuando los comisionados Guillermo González Camarena y Salvador Novo presentaron su informe en el que mostraban, por un lado al sistema británico como estatal-monopólico y por el otro al estadounidense como comercial-privado, no resultó difícil adivinar cual de las dos opciones era la más conveniente, aunque, como de costumbre, justificaciones como las de las especificaciones técnicas con que los experimentos se habían realizado hasta el momento y lo relativamente

económico de la fabricación e importación de receptores norteamericanos definieron públicamente el carácter que tendría la televisión.

Aunque la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas declaró en 1949 que el gobierno haría uso de la televisión con fines sociales y culturales, al tiempo que reconoció que sería motivo de explotación comercial por parte de los particulares⁴, su participación a través de los medios electrónicos continuó siendo mínima y su labor solamente se restringió a reglamentaciones de tipo técnico y no de contenidos.

Y COMIENZA EL GRAN ESPECTACULO.

Para ese mismo año se otorgó la primera concesión de operación comercial al dueño del periódico "Novedades", Rómulo O'Farril, quien a través de XHTV Canal 4 de televisión realizó las primeras transmisiones oficiales en 1950 con los eventos del exclusivo Jockey Club del Hipódromo de las Américas del 31 de agosto y el IV informe de gobierno del presidente Miguel Alemán un día después.

Por su parte, el inicio de actividades regulares de XEWTV Canal 2 de la empresa Televimex S.A. de Emilio Azcárraga y de XHGC Canal 5 de Televisión González Camarena S.A. de Guillermo González Camarena tuvo lugar durante los dos años siguientes. La producción y distribución de telerreceptores apenas empezaba a desarrollarse en nuestro país, sin embargo, esta incipiente rama de la economía generó una nueva forma de interacción entre aquellas personas atraídas por el furor de la nueva tecnología.

⁴ Mejía Barquera, Fernando. 50 años de televisión comercial en Televisa, el quinto poder, ed. Claves Latinoamericanas, México, 1985, pág. 24.

Los anuncios proyectados en los monitores de las tiendas y los cines al igual que la propia imagen de la gente que aparecía en los receptores de estos sitios muy pronto pasaron a segundo término con las reuniones celebradas en las pocas casas o establecimientos que contaban ya con un televisor. Lo que hasta ese entonces sólo había conseguido el cine era un público que veía las imágenes en movimiento de una historia que, además de ficticia, no reflejaba la inmediatez de lo que sucedía en ese preciso momento, no obstante, todavía seguía siendo la principal industria del espectáculo.

Resulta una ironía que la comunicación hasta el momento propuesta por el cine sí hubiese estado reglamentada en su contenido. Durante los gobiernos posteriores a la guerra de revolución, además de formar parte de la industria del entretenimiento de la época, el cine representó una forma de consolidar la imagen e identidad nacionales tan necesarias para la estabilización social y política del país.

Las contribuciones que en materia de censura y previsión estableció el gobierno del presidente Venustiano Carranza determinaron de forma subjetiva y arbitraria las buenas costumbres que debían mostrarse a través de las proyecciones, así como el respeto al orden público y la no incitación a la violencia o a la revuelta.

Ya sea por todas las vicisitudes por las que la cinematografía pasó durante su desarrollo en México, por el glamour por el que sus fulgurantes estrellas se encontraban envueltas o por la mitificación inherente al llamado séptimo arte, la televisión en un principio fue considerada como su

hermanita menor en todos los aspectos: tamaño de la pantalla, experiencia, atractivo y espectacularidad.

Con todo y esta férrea y arrogante concepción, los recientes concesionarios nunca dudaron del gran potencial que como espectáculo y negocio tendría el nuevo medio, incluso Azcárraga se aventuró a declarar que no pasaría mucho tiempo para que la televisión y la publicidad a través de ella se consolidaran como la primer industria del espectáculo en México, por supuesto, no sin antes enfrentar severas críticas, cambios de políticas y todo tipo de transformaciones sociales.

La televisión no sólo significó el acercamiento a la modernidad tecnológica que planteaban los estadounidenses o los británicos. Por supuesto que habían enormes posibilidades de crecimiento previstas para el nuevo medio pero éstas no tuvieron nada que ver con el desarrollo intelectual de los espectadores, al menos en la visión de negocio que desde hace ya algunas décadas practicaban los propietarios de la emisoras.

La novedad tecnológica de la televisión y sus posibilidades comunicacionales fueron uno de los mejores caldos de cultivo para la creatividad en la conformación del mal llamado "espectáculo de masas".

En ese entonces, no se apeló al pasado como uno de los argumentos mostrados en sus primeras emisiones sino que el acceso a la vanguardia política, económica y social que buscaba un país en vías de desarrollo como México dependió de que su población se ubicara en el presente y que, además, visualizara un futuro de igualdad y oportunidades, aunque éstas sólo fuesen relativas.

La relativa participación en la vida democrática, los beneficios y perjuicios derivados de la ampliación de los mercados, el crecimiento económico propiciado por industrias recientemente consolidadas a partir de tratos con los Estados Unidos y en consecuencia el afán de aprender el inglés como un complemento de la instrucción básica, no tardaron en definir quiénes serían las estrellas de la recientemente denominada pantalla chica.

La televisión debía tener protagonistas dignos de atraer la atención de un auditorio que se enfrentó durante aquellos años a numerosas transformaciones sociales y culturales por lo que la oferta televisiva se convirtió en una eficiente fórmula aritmética en donde las constantes, integradas por anuncios, telenovelas, películas, concursos y deportes como las luchas y los toros, han mantenido el control sobre las variantes en todas y cada una de sus formas, de acuerdo a la época en que se viva.

¿COMO SE OBTIENE UN TELEVISOR?

La televisión no sólo se consolidó como un eficiente soporte y transporte de mensajes sino que también se convirtió de forma casi instantánea en el mensaje mismo. No nada más un medio publicitario, sino publicidad misma. Un televisor era sinónimo de novedad, de reunión íntima o amotinada en casa, en los escaparates de los almacenes, en los restaurantes, en cantinas y hasta en negocios como casas fotográficas.

¿Cómo poseer uno de esos fantásticos aparatos, que como toda innovación tecnológica, resultaban poco asequibles, económicamente hablando? La obtención de un receptor dio lugar a ingeniosísimas formas de financiamiento (no del mexicano, sino del genio humano universal) que a

finales del presente siglo se pretenden hacer pasar como nuevas e incluso, condescendientes. Con una democrática cooperación familiar, el aparato reunió en las salas de los hogares a muchos extraños que dejaron de serlo pagando su rigurosa "cuota de entrada", y dependiendo de la abundancia, hasta sopes y cubas libres se servían por una significativa aportación adicional.

Los negocios utilizaron parte de sus ganancias para generar, con un telereceptor, más beneficios económicos para la causa. Hasta se dieron ciertas facilidades de pago en almacenes que poco a poco agrandaron el mercado en volumen y variedad consolidando rápida y progresivamente una industria que además de ser favorecida desde sus inicios por la falta de reglamentación en cuanto a contenidos y finalidades, también distó de ser aquel instrumento de múltiples beneficios ideológicos y culturales de una sociedad que accedió al capitalismo de forma definitiva.

La publicidad utilizada en los medios de comunicación colectiva desarrollados durante la primera mitad de este siglo se basó en el paulatino acercamiento de las mercancías con los clientes potenciales. La selectividad con que la economía y los medios existentes manejaron la producción se convirtió en una variante del proceso difusor que además de ampliar el mercado, mantuvo los privilegios de las clases pudientes sin importar la procedencia de sus fortunas que a final de cuentas, también tendrían que integrarse al cíclico ir y venir del dinero invirtiendo en ambiciosos proyectos, viajando por el país, comprando autos y por qué no, televisores.

La televisión contribuyó, en su muy particular estilo, al establecimiento del capitalismo como forma de producción en nuestro país.

Las fórmulas que en su momento aplicaron los diarios y la radio, lejos de parecer esquemas gastados por lo repetitivo de sus procedimientos comerciales y de comunicación sui géneris, se convirtieron en un recurso muy vigente y útil sin importar el paso de varias décadas en una sociedad mexicana que se transformó en un curioso colectivo multiforme que no sólo tenía acceso casi garantizado a la educación elemental, sino que además, para ese entonces, ya había modificado sus aspiraciones de trabajo, de participación política, del manejo de los dineros de la casa y hasta de instrucción académica sin importar de dónde viniese ésta.

ABRAN PASO A LAS ESTRELLAS.

La primera carta de programación de la televisión mexicana fue presentada por Canal 4 el 1º de septiembre de 1950 e incluyó los comentarios del día, el IV informe presidencial de Miguel Alemán Valdés, el teatro de la fantasía, narraciones con fotos fijas, clases de guitarra, el campeonato nacional de natación, un café taurino, una revista musical, las noticias del día y patrones de música mexicana como inicio y final del primer día de transmisiones oficiales. A partir de este esquema inicial, la agenda diaria de programas se iría especializando de manera sistemática y llegaría al gusto incluso de los más escépticos.

Dos años después, con los canales 2 y 5 ya perfectamente establecidos, la variedad ya era palpable. Para entrar de lleno a toda la parafernalia comercial y económica que por siempre envolvería a la televisión, se procedió entonces a editar la correspondiente guía de programación para orientar a todo el afortunado dueño de un telereceptor

acerca de lo que podrá ver determinadas horas. Dado el reducido mercado de receptores, en sus inicios la Tele-guía se distribuyó de forma gratuita y posteriormente, a medida que los dueños de la caja mágica aumentaban, ocurrió lo inevitable: se empezó a cobrar.

Como todo en sus inicios, el personal encargado de obtener la información de lo que tenían destinado las televisoras para el auditorio pasó toda serie de inconvenientes para obtener los inexplicablemente guardados secretos de Luis de Llano, de Martín Reynolds y del lic. Ernesto Barrientos durante furtivas irrupciones a sus oficinas durante las horas de comida en lo que aparentemente fue uno de las más honestos latrocinios de que se tenga noticia.

Fernando Soler, Joaquín Pardavé y Sara García empezaron a gozar de los grandes beneficios de la popularidad que ofrecía la televisión y por la cual muchos otros actores de cine rogarían después de su inicial desdén al nuevo medio mientras que noticieros patrocinados por empresas como la textil Celanese, General Motors y Pemex, documentales deportivos, de cine, decoración y turismo, la Mesa de Celebridades de Agustín Barrios Gómez, los controles remotos desde el Parque Delta para transmitir el Beisbol, frivolidades como "Modas y Modales", charlas femeninas, barras musicales en vivo, películas extranjeras y hasta emisiones infantiles como "Llegó el circo de Zenith", películas y El Teatro Fantástico de Enrique Alonso "Cachirulo", con todo y su chocolatote, marcaron el inicio de un estático y cambiante esquema televisivo que sabría cómo adaptarse a las necesidades y circunstancias reinantes del entorno.

No tuvieron que pasar muchos años para que la televisión se convirtiera en lo que atinadamente Emilio Azcárraga Vidaurreta vislumbró en sus inicios para ella. El destino profetizado por don Emilio era el de un eficiente aparato difusor y creador de ideas, concepciones y hasta de necesidades de todos tipos. La experiencia que tanto él, como sus homólogos O’Farril y González Camarena tenían en la administración de otros giros de la industria mexicana los llevó a consolidar el más eficiente recurso publicitario.

En el naciente medio, los planes podían ser cambiados con relativa facilidad, pero era más importante aún, cambiarlos en el momento preciso, no antes, no después.

Al juego ya se habían integrado diversas empresas que encontraron el medio idóneo para acercarse al creciente número de clientes potenciales que conformó el teleauditorio en sus primeras épocas. La chocolatera “La Azteca”, la textilera Celanese, la automotora General Motors, los televisores Zenith, Philco y Admiral entre otros, los electrodomésticos General Electric, la jabonera Palmolive, y Nescafé de Nestlé fueron algunas de las empresas que se aventuraron exitosamente a competir con los productos de casa. Los concesionarios evidentemente no desaprovecharían la oportunidad de publicitarse a través de su propio escaparate.

La participación de los anunciantes o patrocinadores contribuyó a la especialización de los programas basados en las preferencias del público y de los resultados que paulatinamente se fuesen dando en las ventas de los estelares productos. El reconocimiento de una marca ya podía relacionarse con el contenido de determinadas emisiones y personajes. La oportunidades

se otorgaban y se tomaban, y los resultados no siempre reflejaban un diez en el examen.

El público literalmente se pluralizó, pero no en cuanto a la diversidad de ideas y conceptos expuestos sino en su reconocimiento individual de grupo televidente específico: los fanáticos del deporte, los idealistas de los programas de concursos, las mujeres y las telenovelas, los niños y su mundo de inocente fantasía, la juventud y su encuentro con el mundo, los enterados y los informativos o los instruidos y los documentales aunque bien algunas aficiones eran compartidas. Pero no todas.

LOS AMOS DE LA PANTALLA CHICA.

La posibilidad de no tener que estar presente en el momento mismo de la acción permitió que los eventos deportivos brillaran con luz propia. La lucha libre, el box y los toros, en un inicio resultaron ser los amos del género. Las grandes pasiones vividas en las arenas y cosos se trasladaban a espacios que por muy pequeños que resultaran, no inhibieron la efusividad de quienes levantaban a la distancia el puño victorioso del Kíd Azteca o sentenciaban al juez de plaza a todas las muertes posibles por no haber concedido orejas ni rabos.

La transmisión de la fiesta brava, entre otras cosas, también se convirtió en foro de competencia de los canales 2 y 4 con los particulares estilos de sus comentaristas Paco Malgesto y Pepe Alameda. El fútbol, paulatinamente, se integró a la barra de programación con transmisiones realizadas a través de controles remotos.

Por su parte, los programas de variedad y de concursos, además de ser los patrocinadores más abiertos y declarados de la barra, tuvieron la facultad de concentrar un auditorio que, con ciertas reservas, sí pudo haber sido denominado como masa.

En los primeros veinte años de televisión en nuestro país, los programas de concursos apelaron a casi todo tipo de facultades inherentes al concursante: sabiduría, gracia, belleza, memoria y musicalidad. Mientras tanto, Pedro Ferriz Santacruz y sus productores decidieron promover las capacidades intelectuales del televidente con su "Gran Premio de los 64 Mil" en donde la audiencia lo mismo sufría, ganaba o perdía junto al cuestionado concursante.

Sin toda la tensión y espectacularidad que los concursos despertaban, los programas de variedad divertían a todos por igual, si bien, no a todos al mismo tiempo. El Club del Hogar contó con la participación de los animadores Daniel Pérez Arcaraz, el mismo Ferriz y Francisco Fuentes "Madaleno" quienes publicitaban artículos en pleno desarrollo del programa, presentaban artistas, y hasta se molestaban el uno al otro.

Hasta antes de iniciar la década de los setenta, los niños contaron con la participación directa de los adultos en la elaboración de sus programas. Enrique Alonso "Cachirulo", Bozo y otros tantos payasos más, el Tío Gamboín y Chabelo eran los encargados de guiar las fantasiosas conciencias pueriles de la época.

Pero hablar de la inmediatez que pretendía la televisión al acercar los acontecimientos del momento no pudo ser posible en los primeros años del medio en lo que a noticiarios e informativos se refiere.

Las carencias tecnológicas de la época no permitieron la rápida edición de las notas y lo que se recibían eran películas armadas a mano, con tijera, lupa y cinta adhesiva, emitidas por un proyector conocido como el Telecine. Con la llegada de la máquina de video-tape a principios de la década de los sesenta, los noticieros pudieron gozar de más realismo y puntualidad al editarse las notas mucho más fácilmente.

La ventaja con la cual contó el cine proyectado en la pantalla chica fue precisamente la extemporaneidad de la realización de sus producciones que podían ser exhibidas sin la premura del tiempo. Actores que se atrevieron a minimizar a la televisión, pagaron cara la osadía al ver artistas como Enrique Alonso "Cachirulo" o Silvia Pinal obteniendo toda la popularidad que desearon.

Durante la década de los sesenta, y a raíz de los movimientos juveniles y comerciales que se experimentaron en sociedades como la estadounidense, Enrique Guzmán, Angélica María, Julissa, César Costa, Fernando Luján y Héctor Suárez entre otros simbolizaron el ideal de la juventud fresca sesentera y se encargaron de ser los portavoces de la cultura del Rock 'n Roll, con hamburguesas, malteadas, vocabulario coloquial, formas extravagantes de vestir y despreocupación por el futuro.

Si en el cine se habían realizado las más diversas historias para todas las sensibilidades, especialmente los dramas, la industria de la televisión supo explotar las bondades de este género en particular. Con toda una herencia proveniente tanto del teatro como del cine y la radio, la telenovela no tardó en instalarse en el gusto y los corazones de un público predominantemente femenino.

Las incursiones de personalidades eminentemente teatrales como Fanny Schiller y Manolo Fábregas sentaron las bases para la creación del género televisivo que más tiempo se ha mantenido en vigencia por su rentabilidad, audiencia y temática.

Desde 1952 y hasta los inicios de la década de los años setenta, la creatividad en este campo de la producción televisiva dio los mejores resultados que cualquier canal y actor pudiera desear: Desde la Telecomedia Dominical, Angeles de la Calle y Gutierrez, pasando por Doña Macabra, la Telenovela Palmolive de la Semana, Senda Prohibida y hasta María Isabel, El derecho de nacer, Maximiliano y Carlota y Los ricos también lloran, las telenovelas marcaron uno de los territorios más reconocidos por actores, anunciantes, televidentes y los nacientes críticos de la influencia que este medio ejerce a través de sus contenidos.

Por otro lado, aún cuando las producciones exclusivas para la televisión norteamericana tardaron algún tiempo en llegar a nuestro país, muchos de los esquemas de difusión se adoptaron sin mayor recato y un par de series, "Yo quiero a Lucy " y "Dick Van Dyke", marcarían el acceso definitivo del producto anglosajón.

Con la llegada de la recepción a colores en 1966, las innovaciones tecnológicas en pro de la televisión como las máquinas editoras de video-tape, los controles remotos y los satélites, solo podían compararse a la variedad de programas ahí expuestos. Diversidad en cuanto al número de programas de un mismo género sin relación alguna con lo positivo de la influencia ejercida en el público.

TELEVISION Y CULTURA.

Sería injusto afirmar que la difusión de la cultura a través de este medio resultó nula y que los intelectuales que trabajaron a favor de la educación en las primeras décadas del siglo estarían retorciéndose de coraje en sus tumbas para principios de los sesenta a raíz de la falta de aprovechamiento de la tecnología. Sin embargo, es el carácter de cultura lo que debió ser definido y no deformado desde un principio.

En 1958, nace para fortuna de muchos el primer canal cultural de Latinoamérica. Identificada como Canal 11, esta emisora en la que multifacéticos profesionales del medio como Luis Carbajo y Claudio Brook trabajaron como guionistas, escritores, productores y directores, intentó ser una verdadera opción de diversidad en los televisores mexicanos.

Por otro lado, con el paso del tiempo, el televisor se convirtió en una parte de la decoración elemental de la casa. El diseño de los aparatos que lo mismo podían ser utilizados como exhibidores de los recuerdos de viaje o como una simple pieza de conversación, comparación y hasta de disputa, no tardó mucho tiempo en adaptarse al innovador sentimiento de estética de los futuros poseedores. Crosley, Dumonte, Hallicrafters, Jewl, Muntz, Raytheon, Stewart Warner, Stromberg-Carlson, Zenith, Philco, Admiral y Phillips trabajaron como nunca en la recepción, fidelidad, comodidad y estética de los nuevos muebles de la casa que hicieron que la imagen a blanco y negro fuese un presente mágico.

¿OBJETIVIDAD Y PUNTUALIDAD EN LA INTERVENCION GUBERNAMENTAL?

La situación en la que se hallaban los flamantes concesionarios no parecía tener similitud alguna con el entorno nacional existente durante y después de la Revolución al que se enfrentaron los editores de los diarios y los fundadores de las estaciones de radio.

Los problemas ya eran otros y serían precisamente O'Farril, Azcárraga y González Camarena quienes dictarían las reglas del juego: participantes, contenidos, variedad y sobre todo, competencia, no sólo por el siempre espectador auditorio, sino también por el control y dominio del medio. Hasta ese momento, todo parecía ir muy bien para los dueños de los canales 2, 4 y 5 y las radiodifusoras en general.

Si el presidente Alemán se mostró complaciente durante su sexenio con toda señal de impulso económico para el país, como para pasar por alto los grandes beneficios gubernamentales -no personales- del establecimiento de leyes y regulaciones en materia de contenidos, administraciones e impuestos, la siguiente administración contrastó notoriamente con la relación que el Ejecutivo Federal había manejado desde 1920 con los medios electrónicos.

La presidencia de Adolfo Ruiz Cortines marcó el inicio de un nuevo tipo de relaciones en lo que a medios electrónicos y gobierno se refiere, ocupándose de supervisar los contenidos de las emisiones con el correspondiente pago de dicha actividad por parte de los propietarios.

Por su parte, Azcárraga, O'Farril y González Camarena respondieron formando el Telesistema Mexicano, empresa que si bien no era

concesionaria, salvó legalmente lo dictado por la Constitución en su artículo 28 y demás legislaciones previas, con o sin vigencia, en cuanto a la prohibición de las prácticas monopólicas en México, es más, las concesiones siguieron perteneciendo a las empresas que originalmente las obtuvieron.

Los cuatro sexenios que sucedieron a Miguel Alemán distaron mucho de ser ese fértil terreno en donde los éxitos en el negocio del espectáculo televisivo llegaban uno tras otro sin que hubiera algo que los cuestionara, que los limitara. Adolfo Ruiz Cortines, Adolfo López Mateos, Gustavo Díaz Ordaz y Luis Echeverría Álvarez hicieron que los medios electrónicos se apegaran abrupta y radicalmente a las nuevas disposiciones en materia de contenidos y de impuestos, principalmente, durante los 24 años posteriores al inicio de actividades de la televisión.

Cada mandatario, en su muy particular estilo y de acuerdo a las circunstancias buscó aplicar el peso de la ley en cuanto rubro desatendido encontraba, sin embargo, la falta de atención gubernamental de más de treinta años sobre los medios electrónicos de entretenimiento también permitieron que los empresarios maniobraran hábilmente ante uno y otro inconvenientes, ya fuera a partir de influencias en la política o bien con chantajes y amenazas por parte de los industriales que de alguna forma veían afectado su vehículo publicitario.

Con la adquisición del canal 13 por parte del gobierno mexicano a principios de los años setenta y la supresión de 37 programas por un lado, y por otro los enfrentamientos abiertos a través de la prensa y de los informes de gobierno, la posición de los integrantes de la Cámara Nacional

de la Industria de Radio y Televisión prevaleció en lo que sería el último enfrentamiento serio del Estado y los medios electrónicos.

La censura y el restablecimiento de los valores nacionales y culturales como pretexto solamente sirvieron para consolidar el preponderante papel que juega la industria privada en México.

Después de limar las últimas asperezas serias con el gobierno y de paso incurrir en una de las más grandes tentativas del establecimiento de monopolios en nuestro país, Telesistema Mexicano aprovechó para ensanchar sus filas con la emisora independiente Canal 8 para formar una de las industrias de entretenimiento más fructíferas y proliferantes del mundo: Televisa.

El sustento del medio ahora más que nunca dependía de su eficiente comercialización, sin embargo la competencia entre los mismos canales de la televisora propiedad de la familia Azcárraga, principalmente, propició la especialización de los canales creando diversos arraigos en un auditorio que ya se podía contar por cientos de miles.

Las fórmulas se mantuvieron, sin embargo, tanto los días de la semana como el canal mismo, determinaron qué era lo que el televidente potencial podía esperar, fuese bueno o malo, de cada frecuencia en específico: telenovelas, musicales, variedades, concursos, series de acción, deportes, infantiles, documentales e informativos. Sin embargo, también habrían nuevos invitados que se encargarían de hacer más definitivo el perfil de las emisoras.

La controversia no dejó de existir, por el contrario, siempre ha permanecido latente alrededor de la gran caja mágica que lo mismo ha

hecho llorar, reír, soñar, maldecir, odiar, añorar, idealizar, condenar o censurar los más diversos contenidos reales o de ficción.

LA PRESENCIA EXTRANJERA

Gracias a las nuevas posibilidades tecnológicas a favor de las comunicaciones a distancia, los mensajes del exterior, principalmente los norteamericanos, han sabido encontrar en México fieles adeptos a emisiones como las ligas locales de beisbol y futbol americano que por su espectacularidad no tardaron en afianzarse en el gusto de la gente y de los anunciantes.

Ahora bien, no todo el producto estadounidense se acerca al sano desarrollo de las capacidades físicas y mentales del espectador, aunque despierte intenciones de ejercitarse por sólo una semana.

Es a partir de la década de los años setenta que la importación de series provenientes en su mayoría de nuestros vecinos de norte ha sido uno de los puntos más fuertes de discusión entre los estudiosos del medio y quienes, en apariencia, saben qué tomar y compartir de la televisión.

Series policiacas que tienen lugar en las ciudades más concurridas de la unión americana, han variado en protagonistas, escenarios y revueltos esquemas para la detección del hampón. Intrépidos salvavidas, audaces patrulleros navales, sarcásticos policas blancos, negros y hasta mujeres, imparciales inspectores, petulantes agentes federales, fugitivos vengadores y seductores investigadores privados establecidos lo mismo en los barrios de San Francisco, las playas de Malibú y hasta en la calle Hill de Nueva

York, han evolucionado con el crimen y la tecnología para pretender mostrar el brazo largo y fuerte de la ley.

El aparato legal de los Estados Unidos también se pone de manifiesto a través de concienzudos debates entre la moral, el deber ser, la ley y la verdad. Con una legislación tan permisiva y tan drástica al mismo tiempo, las situaciones presentadas por los ostentosos bufetes de abogados de Los Angeles o los humildes defensores de oficio neoyorquinos son verdaderos juegos de conciencia que después de revolver valores morales durante una hora, acaban siendo aceptados o reprobados como una situación común y frecuente en nuestra sociedad.

Las series cómicas quizá sean las menos afortunadas en el mercado mexicano, ya sea por las poco frecuentes disposiciones que en materia de censura se llegan a aplicar o por el cada vez más exigente gusto por los juegos de palabras ubicados en una realidad que debió ser entendida exclusivamente para el público local, sin embargo, si la cotidianidad social no es suficiente para tener gracia, el sexo sí que la tiene. Al ser algo inherente a todas las sociedades, el tratamiento público de todo lo relacionado con el sexo, con buen y mal gusto, siempre ha llamado la atención hasta de los más escépticos.

Ahora bien, el sexo no solamente se exhibe en versiones hilarantes, también se muestra en melodramas que ponen de manifiesto el poco valor que representa la relación monogámica. El momento en que los estragos causados por el V.I.H. se hacen evidentes motiva a los personajes a tomar tardías precauciones que quizás los salven de algo más que de un mero escándalo escándalo social.

Importaciones más, importaciones menos, el producto extranjero ha sabido alojarse en los canales 4 y 5 mientras el atractivo de las mencionadas emisiones no decrezca y se vuelva más espectacular en detrimento de las conciencias del teleauditorio.

SE COMPARTE EL AUDITORIO.

La prosperidad de los negocios siempre ha estado acompañada por la bonanza económica y política del país, al menos durante todos los años posteriores a la Revolución Mexicana. En momentos de crisis económicas, el gobierno también ha resentido los efectos de circunstancias poco favorables que se reflejan en inflación, encarecimiento de la vida y endeudamiento.

Siendo éste quizás uno de los móviles para que el Ejecutivo Federal se decidiera a propiciar la competencia en el ámbito de las comunicaciones y del entretenimiento, en 1993 se concreta la venta de los canales 7 y 13, propiedad del Estado al grupo empresarial de Ricardo Salinas Pliego en lo que se convertiría en una abierta y real contienda por auditorios.

La nueva televisora que a la postre se llamó Televisión Azteca no dudó en utilizar muchas de las añejas fórmulas empleadas por su enorme adversario Televisa, además de las armas que durante la época de la administración estatal consolidaron la programación y las figuras de sus dos canales.

La forma era la misma pero los ejecutantes supieron aprovechar lo novedoso de su imagen para llamar la atención de quienes por más televisores que tuvieran en casa, no podían encontrar algo que llenase sus

expectativas de entretenimiento e información con el simple encendido de su receptor.

La compra de series estadounidenses de diversos géneros, el establecimiento definitivo de barras infantiles, la subasta de los derechos de transmisión de eventos deportivos, los estilos de sus comentaristas y expertos y la veracidad y objetividad de los informantes del diario acontecer permitieron que Televisión Azteca representara una opción más en la perilla o en el control remoto del televisor.

Afortunadamente, la hasta hace no más una década inútil frecuencia UHF también se convirtió en sinónimo de telediversidad. Con programación eminentemente cultural y sin los marcados convencionalismos comerciales de los siete habitantes de la banda VHF (con excepción del canal 11), los canales 22 y 40 se convirtieron en la realidad educativa que muchos reclamaron al medio y que sólo le exigían al I.P.N. Cursos cada vez mejor producidos de instrucción secundaria, documentales extranjeros correctamente doblados al español, muestras de cine mundial y foros de discusión y opinión de diversos temas permiten ahora al espectador considerar más opciones de esparcimiento.

La televisión puede ser entendida y asumida al mismo tiempo tanto por su papel de vehículo de la información, sin importar la calidad de ésta, como por el gran negocio que desde sus inicios representó para todos aquellos que de alguna u otra forma obtuvieron de ella importantes beneficios económicos.

Hasta el momento, el diseño de la programación televisiva puede explicarse a partir de la teoría de la Aguja Hipodérmica. En una de sus

líneas de estudio, La Sociedad de Masas, estudiosos como Kantz y Lazarsfeld definen a la audiencia como una masa carente de reglas de comportamiento la cual se encuentra constituida por individuos semejantes que proceden de ambientes diversos y de múltiples grupos sociales.

No obstante, la Teoría Psicológica de la Acción, la otra variante de la propuesta de la Aguja Hipodérmica, se basa en los contenidos psicológicos de los individuos y de sus manifestaciones a partir de ciertos alicientes. En este caso, los estímulos (tipos específicos de emisiones, por ejemplo) producen una respuesta (el seguimiento de uno o varios programas). De esta manera, la Teoría Hipodérmica propone una relación directa e inmediata entre la exposición a los mensajes y los comportamientos del teleespectador en conjunto.

El hecho de que en el último lustro se presente algo similar a lo que es una verdadera competencia basada en las propuestas comunicacionales de las televisoras no altera en nada el incesante afán mercantil que siempre ha acompañado a la televisión tal y como hasta ahora la conocemos.

El esquema televisivo con el que hoy contamos deriva primordialmente de aquella empresa que en los inicios del medio se dio a la tarea de concentrar, en una sola entidad, todo el concepto de la nueva industria del entretenimiento: Televisa.

Desde la conformación del Telesistema Mexicano como respuesta a las presiones del presidente Adolfo Ruiz Cortines a mediados de los años cincuenta y hasta el establecimiento de la actual Televisa a principios de 1973, esta empresa ha pasado a través de los más diversos cambios conceptuales y tecnológicos que pueden envolver a la televisión.

Esta empresa de comunicaciones es y será objeto de los más diversos estudios, críticas y análisis en sus contenidos, prácticas, formas competir y de hacer negocios, mantenimiento de su imagen, etc...y si bien ha marchado de la mano con el progreso tecnológico quizás ahí encuentre a uno de sus más acérrimos rivales.

II.- TELEVISIA, UN MUNDO GIGANTESCO.

II.1 EL NACIMIENTO DE UNA NUEVA EMPRESA.

FUNDACIÓN DEL TELESISTEMA MEXICANO.

Asumir que las cosas pasan porque “así tiene que ser” atenta contra quienes de alguna u otra forma trabajamos en favor de nuestra integración a circunstancias tales como la sociedad, el proceso económico, la vida laboral, la instrucción académica, la democracia o el desarrollo cultural.

A lo largo de su historia, la industria de la televisión en nuestro país, en su papel de comunicadora y concentradora de intereses diversos, ha incurrido en acciones que difícilmente podrían ser aceptadas o asimiladas ya fuera por la autoridad o por el auditorio en una primera instancia. Paulatinamente, los cuestionamientos acerca de todos los ámbitos de su actividad se han hecho presentes de la misma forma en que el medio mostraba una adaptabilidad muy relativa ante las circunstancias.

Las discrepancias comienzan a partir del radical cambio en las relaciones mantenidas con el gobierno sucesor de Miguel Alemán Valdés en donde los concesionarios se vieron en la necesidad de implementar una estrategia que les permitiera lidiar con las nuevas disposiciones que en materia de control y supervisión estableció la administración del presidente Adolfo Ruiz Cortines para 1955.

Si durante los años de 1920 a 1952 se le otorgó toda la libertad requerida, ya fuese por falta de atención, descuido o visualización de los beneficios futuros, a los técnicos e inversionistas interesados en los medios

electrónicos, es a partir del sexenio de Ruiz Cortines que se hizo patente la participación restrictiva del gobierno hacia los quehaceres de los industriales de la comunicación electrónica. Las concesionarias, que hasta ese momento se habían movido con relativa independencia afrontaban un decreto que les exigía pagar y solventar las interventorías y supervisiones del gobierno en materia de contenidos, por ejemplo.

Como un acto reflejo natural, los concesionarios resolvieron fundar en 1995 la empresa Telesistema Mexicano, S.A. que administraría y operaría a los canales 2, 4, y 5 de televisión al igual que sus correspondientes repetidoras, sin constituirse en una nueva concesionaria. Lo más importante de la resolución es que, en términos estrictamente legales, no se atentaba contra lo establecido en el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en el sentido de no permitir las prácticas monopólicas e incluso las concesiones siguieron perteneciendo a las empresas que originalmente las obtuvieron.

A partir de ese momento, el Estado Mexicano se ha visto en la necesidad de legitimar su poder de diversas maneras frente a los industriales de la radio y la televisión quienes a su vez se han fortalecido paulatinamente en lo económico y en lo tecnológico gracias su añeja experiencia administrativa y empresarial, independientemente de su acrecentada participación en la comunicación colectiva.

LA SUPERVIVENCIA DEL MAS APTO.

La fundación de Telesistema Mexicano no fue sólo una respuesta de los industriales del ramo a las presiones gubernamentales. A partir de ese

momento, la televisión mexicana y toda su organización tendría que implementar una serie de movimientos estratégicos, ya fuesen de previsión, de reacción y hasta espontáneos con el fin de poder coexistir y sacar la mejor parte de una relación que durante mucho tiempo se asemejó a una competencia en la que el ganador podría ser el más fuerte o el más inteligente.

Para la administración próxima, Adolfo López Mateos promulgó, ya en forma, la Ley Federal de Radio y Televisión en donde disposiciones acerca de contenidos fueron contempladas. Ante esta situación, los concesionarios obtuvieron ventajas para convertirse en prestadores de un servicio de interés público en donde decidirían libremente sus tarifas por publicidad y a quién anunciar, todo gracias al apoyo de los diputados Rubén Marín y Kall, Moisés Ochoa Campos y José Guillermo Salas Armendáriz.

Si el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz fue controvertido por lo radical de algunas de sus disposiciones en asuntos sociales, su relación con los medios no tenía por qué ser la excepción.

Cuando el mandatario tuvo la ocurrencia de pretender cobrar el 25% de los ingresos recibidos por los servicios que prestaron los concesionarios, la respuesta de la Cámara de Radiodifusión se tradujo en la amenaza de entregar todas las concesiones al gobierno, lo cual acarrearía serios problemas económicos y quejas por parte de los importantes clientes que requerían de la publicidad de estos medios.

El Ejecutivo tuvo que dar marcha atrás y aunque se disfrazó con un decreto oficial que propuso como alternativa de pago de este impuesto al 12.5% del tiempo diario de las estaciones de radio y televisión destinado a

transmisiones oficiales, fueron los concesionarios mismos quienes determinaron las características de la amigable concertación.

En ese lapso, los canales 8 y 13 iniciaron sus operaciones como emisoras independientes de Telesistema Mexicano, a partir de las concesiones otorgadas por el gobierno de Díaz Ordaz bajo el concepto del costo por millar, es decir, la exigencia primordial para las emisiones era que éstas debían de ser vistas por el mayor número de personas posibles.

Bajo estas prerrogativas, si el fin principal era el de atraer el número más grande de telespectadores, los contenidos, que tanto habían dado de qué hablar en los sexenios anteriores, continuarían con su tendencia de entretenimiento despreocupado por el mejoramiento de la calidad de los programas.

El periodo presidencial de Luis Echeverría Álvarez también hizo pasar tragos amargos tanto a las televisoras como a las radiodifusoras al culparlas abiertamente de la influencia negativa a la que la juventud de principios de los años setenta estaba sometida a través de estos medios. En una de las muestras más claras de fascismo en nuestro país, la presidencia de Echeverría pretendió culpar a los dirigentes de la televisión de utilizar este medio para contaminar la mente del auditorio en general, con especial énfasis en los menores.

Efectivamente, la programación y los valores sociales y estéticos transmitidos hasta ese entonces no eran los más deseables para todas aquellas generaciones que no tuvieron la oportunidad de prepararse para ver televisión, sin embargo, fue la falta de una seria atención gubernamental de cerca de 34 años lo que a final de cuentas convertía a los concesionarios en

los chivos expiatorios de un régimen que nunca mostró capacidad de previsión en tan importante asunto.

FUNDACIÓN DE TELEvisa.

Mientras que el asunto de los contenidos de los programas volvía a cobrar fuerza durante la administración de Luis Echeverría, Telesistema Mexicano a su vez concretó uno de sus planes más ambiciosos en su calidad de medio de comunicación.

Con la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, propietaria de Canal 8, en una sola entidad encargada de administrar los recursos de que disponían ambas empresas, se anunciaba el nacimiento a finales de 1972 de Televisión Vía Satélite, S.A., mejor conocida por todos como Televisa. Atendiendo a criterios similares que en la conformación de la empresa de 1955, Televisa tampoco violaría las disposiciones anti-monopolios manteniendo las concesiones en manos de sus dueños originales, en el caso de Canal 8, del grupo Alfa de Monterrey.

Para Televisa, el sexenio 1970-1976 transcurre lleno de retos a vencer. Para abril de 1973, se publica el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión de la Industria Cinematográfica en el que se precisan las atribuciones de la Secretaría de Gobernación en materia de supervisión y vigilancia de los contenidos de las emisiones de radio y televisión, así como el del material filmográfico.

Además, se establece los límites de los espacios destinados para la transmisión de publicidad: 18 por ciento del tiempo total de transmisiones. En

un programa con una hora de duración, el nuevo reglamento permitiría once minutos de cortes comerciales.

Eventualmente, la tensión sostenida con el Ejecutivo Federal durante el mandato de Luis Echeverría, se tradujo para Televisa en un período de adaptación y ordenamiento de las estructuras que en materia de entretenimiento tenía para el público, si bien ello le significó la supresión de varias series de televisión de entre las cuales destacó el programa japonés Ultraman, favorito de la infancia de ese entonces que solamente tuvo que conformarse con la somera explicación de sus padres acerca la excesiva violencia mostrada en él, si bien nunca se dio a la prensa una explicación detallada por parte de las autoridades sobre tal resolución.

Adicionalmente, el Estado se dio a la tarea de adquirir el canal 13 para con ello tener una participación más directa en el medio.

Aún cuando los contenidos de las emisiones, impuestos, prácticas monopólicas y la distinción de la posición de Estado ante los medios han seguido presentes en la interacción de la empresa con las administraciones siguientes, la adaptación a las circunstancias del entorno es lo que hasta el momento ha distinguido a la empresa fundada hace ya varios años por Emilio Azcárraga Vidaurreta.

II.2 LA COMUNICACIÓN, ¿EL OBJETIVO PRINCIPAL?

LA OFERTA DE TELEVISIÓN.

El diseño de la nueva fórmula de comunicación de Televisa dio lugar al establecimiento de un modelo de televisión aparentemente armónico para las diversas expectativas del auditorio, los reglamentos en la materia y, por supuesto, el gran negocio de la venta de espacios publicitarios. Televisa concibió la comunicación nacional a través del canal 2, la urbana a través del 4, la mundial en el 5 y la retroalimentación nacional por el 8, de la misma forma en que el gobierno asumió a la educación con el canal 11 y a la cultura con el 13.

Las experiencias previas obtenidas con el desarrollo de numerosos programas, permitían visualizar un esquema de programación fácil de armar a partir de la difusión de los múltiples conceptos que Televisa había asumido como propios y que durante todos esos años le habían dado muy buenos resultados en su mayoría.

La tradición que los programas de concursos crearon tanto en la radio como en la televisión constituían un recurso que difícilmente podía desperdiciarse. La expectación que despertaba el que un ilustre desconocido se enfrentara a complejas empresas que involucraran sus habilidades físicas o su intelecto favoreció la permanencia de este tipo de emisiones en el gusto de la gente sin importar que la creatividad poco a poco se fuese perdiendo.

La gran ventaja con que han contado este tipo de programas han sido las variantes en los requerimientos para que el concursante pueda acceder al premio, es decir, si las preguntas sobre temas específicos, por ejemplo, ya no

fueron del agrado del auditorio, la participación con artistas o deportistas famosos en actividades físicas, la búsqueda de tesoros escondidos en el estudio de grabación del programa o el cálculo del precio de un determinado artículo se han adecuados a los intereses de la audiencia.

El Gran Premio de los 64 mil, Sube Pelayo, Sube, Caras y Gestos, XE-tú, Jugando con las estrellas, Deportivísimo y otros tantos más se han sucedido en horarios, temporadas y conductores sin variar el formato original. La excepción a la regla ha estado representada a lo largo de más de veinte años por Xavier López Chabelo y su programa "En Familia" en el que incontables niños han pasado por la Catafixia intercambiando el juguete del momento y hasta muebles y dinero en efectivo por un pequeño premio de consolación que lejos de terminar con las ilusiones de una participación exitosa, ha alentado las esperanzas de obtener, algún día, ese gran premio.

En el entretenimiento televisivo también ha tenido cabida el llamado buen humor mostrado a través de los programas cómicos. Ya fuera a través de series como "La Criada Bien Criada", "El Chavo del 8" u "Hogar, Dulce Hogar" o en grupos de pequeños cortos de situaciones diversas, el interés de Televisa por tener al menos una emisión de este género ha estado presente desde la conformación de la empresa.

Lamentablemente, la concepción de comicidad del auditorio paulatinamente dejó de concordar con la de Televisa a partir de la escasa adaptabilidad a situaciones cotidianas y la virtualmente nula creatividad de los guionistas y productores de tales programas quienes han pretendido saturar a todas las generaciones de lugares comunes y de personajes con un carisma y una espontaneidad muy devaluados por el tiempo.

Han contribuido a la causa, para bien o para mal, Alejandro Suárez, Héctor Lechuga, Manuel “Loco” Valdés, Leonorilda Ochoa, Lucila Mariscal, Héctor Suárez, Roberto Gómez Bolaños y un sinfín de actores que a ciencia cierta no se puede decir si trasciendan su labor o no.

Los informativos representaron la seriedad del producto de televisa para el público. Tanto los noticiarios que contienen información nacional, internacional, de espectáculos, economía y deportes, como los especializados en un solo tema en particular, han modificado formatos y contenidos con el fin de crear un hábito hacia la información que propone el reducido espacio, en tiempo, de la televisión.

El estilo característico de gente como Jacobo Zabłudowski, Guillermo Ochoa, Juan Ruiz Healy, Jaime Mausán, Jorge Alarcón o Joaquín López Dóriga ha estado siempre supervisado a detalle por la Secretaría de Gobernación a partir de los célebres incidentes previos a la conformación de Televisa. Como consecuencia de tal supervisión, la salida súbita y temporal de Guillermo Ochoa dio muestras de la distancia que hay entre la empresa y los particulares comentarios de sus informantes y de la constante búsqueda por la estabilidad en la relación con el Estado.

En general, la actividad deportiva ha sabido jugar un papel protagónico en la oferta que Televisa tiene para el telespectador. Emisiones exitosas como la de la lucha libre o el boxeo sabatino mantuvieron el arraigo que el teleauditorio mostró desde sus primeras transmisiones. Los eventos diferidos poco a poco fueron desapareciendo con las posibilidades que el uso de satélites dieron a la observación en vivo de combates de campeonato mundial, por lo que las trascendencia del ámbito nacional se hacía palpable.

Asimismo, superar los límites de la cobertura nacional dejaba abierta la posibilidad de poder dirigirse hacia otras latitudes en donde los deportes de conjunto atraían a una gran cantidad de personas apasionadas por su juego y equipo favoritos. Tanto el beisbol como el futbol americano, desarrollados en Estados Unidos, habían mostrado tal seguimiento por parte de sus aficionados a lo largo de varias décadas que la posibilidad de crear un gusto similar en México trajo consigo una eficiente cobertura de los torneos correspondientes. El atractivo de este tipo de emisiones estaba presente en todo momento: colores llamativos, indumentaria especial que asemejaba armaduras junto con físicos y actitudes muy poco vistas en el deporte practicado hasta ese momento en México.

Sin embargo, el futbol mexicano, el soccer, se ha convertido en una de los eventos más difundidos por Televisa y su éxito radica en la aceptación que desde siempre le ha mostrado el público. Televisa ha perpetuado su arraigo en el gusto de la gente con la transmisión prácticamente ininterrumpida de los torneos de la primera división profesional de este deporte y de los campeonatos mundiales que se celebran cada cuatro años, además de la incursión de la empresa al medio con la adquisición de algunos equipos contendientes al título como lo son América y Necaxa, poniendo en tela de juicio la imparcialidad de la narración de los encuentros en los que estas escuadras participan.

Los niños también fueron contemplados en el proyecto desarrollado por Televisa a través de las barras infantiles. Aún cuando producciones realizadas con actores como "El Teatro Fantástico de Cachirulo" representaron un acercamiento inicial y exitoso en las décadas de los años cincuenta y sesenta

hacia el público pueril, los espacios de la tarde conducidos por Rogelio y Genaro Moreno y el Tío Gamboín y sus intrascendentes sucesores con las estelares caricaturas, supieron mantener a sus fieles espectadores durante las tardes, las cuales se fueron haciendo cada vez más largas por la amplitud de horarios logrados para la difusión de los más diversos personajes que han ido desde los animales parlanchines y con portentosas facultades para molestar al prójimo como el pato Lucas y el conejo Bugs, pasando por dramas de orfandad con Heidi o Remi hasta los más extraños superhéroes que en su afán de proteger al desvalido, destruyen todo lo que encuentran a su paso al enfrentar al temible villano que amenaza con dominar al mundo.

Lo mismo da si provienen de Estados Unidos, España, Francia o Japón, lo cierto es que debido a la modificación de contenidos, las caricaturas han sido cada vez más seguidas por adolescentes y adultos ya sea por interés en su innovadora temática o por una verdadera preocupación por la influencia a la que los infantes se encuentran sometidos.

Otro de los atractivos que Televisa tuvo a bien incluir en su propuesta al público lo han representado las series extranjeras, especialmente las de proveniencia norteamericana.

Con diversos géneros y personajes, el modo de vida y los valores de la sociedad estadounidense son presentados en situaciones que van desde la subjetiva impartición de justicia por representantes de la ley y las instancias jurídicas hasta los enredos de alcoba y las traiciones en los negocios, con uso de excesiva violencia o evocaciones a una sexualidad mal empleada, en emisiones semanales de capítulos únicos o de series de varios episodios que han podido ser vistos por niños y adolescentes sin mayor restricción que la de

algunos padres de familia medianamente preocupado por la divulgación de situaciones de este tipo.

El gran escaparate que ha representado la televisión para anunciar productos y servicios no podía quedar exento de mostrar a uno de los principales distintivos de esta empresa predominantemente de entretenimiento: el artista. Ya sea que actúe, baile, cante, haga reír, llorar o anuncie, las personalidades de este medio también han sido objeto de una eficaz promoción que ha permitido su permanencia en el gusto de un auditorio que reconoce su imagen, en ocasiones más que su talento.

Los programas especializados para el lanzamiento de los nuevos valores y los que contribuyen a la consagración de las experimentadas figuras han diferido mucho de las emisiones que en los inicios de la televisión parecían estar más comprometidas a presentar a verdaderos entrenadores cuyo arte y estilo favorecían su permanencia en la preferencia del teleespectador. La proliferación de muchas de estas figuras publicitarias del proyecto Televisa ha sido tal que solamente a través de publicaciones especializadas o en noticiarios de espectáculos se les podría reconocer.

Pero sin duda alguna, el producto de Televisa que más ha sabido competir con cuanto rival ha enfrentado es la telenovela. Ya sea creando arraigos, simpatías y sentimientos, las prolongadas historias y sus protagonistas han estado presentes casi desde el momento mismo en que la televisión se inició en México. La estrategia de continuación de las historias semanalmente o a diario ha sido el hilo conductor de las inquietudes de un auditorio que busca mantenerse al tanto de la trama de su predilección si perderse un solo capítulo.

Independientemente de la permanencia de este género en la pantalla chica, la diversidad de temas ha quedado reducida a unas cuantas historias contadas de formas diversas en las que situaciones inverosímiles como la del amor incondicional de la hermosa sirvienta y el guapo acaudalado o la exageración de las cualidades de los ricos lejos de propiciar que la audiencia solicite una mayor calidad de temas, perpetúa la concepción de literatura y valores que Televisa ha transmitido a través de este medio.

LA CULTURA EN EL PROYECTO DE TELEVISA.

Si algo jamás encajó en el concepto de televisión comercial, desde su inicio desarrollado por los primeros concesionarios, fue el de la cultura como uno de los principales integrantes del medio.

Con la adquisición de Canal 8, Televisa decidió ofrecer una opción similar a la que en ese entonces el canal del Estado, el 13, mostraba a la audiencia con una temática miscelánea abundante en reflexiones, crítica y educativa. Ya fuese con programas especializados de música, teatro, literatura, funciones de ópera o las sesiones de instrucción académica instituidas a partir del establecimiento de la fundación cultural de la empresa, el Canal 8 se convirtió en la justificación de Televisa para mantener un relativo equilibrio con las emisiones más vistas por el auditorio.

Con el paso de los años y a principios de la década de los ochenta, programas dedicados a la juventud como "Ritmo Vital" en donde se pregonaba la salud física a través de ejercicios aeróbicos o bien, "A toda Música" que presentaba las innovaciones de los videos de música rock extranjera,

paulatinamente marcaron la entrada del canal a otra fase en la que el entretenimiento estaría ligado a la educación.

El planteamiento de un canal educativo como el 11 del Instituto Politécnico Nacional nunca se asemejó al del Canal 8 por lo que así habría de permanecer ya que con el eventual cambio de frecuencia en el 8 cambió a Canal 9, las posibilidades de explotación de otro medio propicio para el entretenimiento quedaban abiertas ante la posibilidad de dar un uso más redituable, económicamente hablando.

Noticieros, especiales musicales, películas mexicanas de todas las calidades y algunas importaciones de norte y Sudamérica, hasta el momento se han consolidado en el distintivo de un canal que terminó proyectando al público el mensaje fundamental de televisa: Entretenimiento

¿NEPOTISMO EN TELEVISION?

El lanzamiento de artistas ha sido una fórmula que hasta el momento se ha traducido en buenos dividendos económicos y en propagación de la imagen de la empresa. Ya sea por creer en lo que pocos se atrevieron en los inicios de la televisión, por ser familiares de funcionarios, por ser bonitos o bonitas e incluso por tener verdadero talento, esta práctica ha sido la más recurrente en el ámbito.

Los métodos han variado con el paso del tiempo, sin embargo, la experiencia adquirida a través de poco más de cuatro décadas, no permite ver una especialización o una selección concienzuda de los portavoces de las emisoras quienes se desempeñan lo mismo como actores, cantantes o locutores o simplemente como artistas.

Concursos como los que antaño se realizaban bajo el auspicio de importantes empresas, con el fin de encontrar a personajes con un talento innato o en todo caso con un gran potencial que explotar, ahora solamente se dan en el ramo de la música en donde si no fuera por un eficiente proceso mercadológico desarrollado en función de una exitosa vida artística de por lo menos cinco años, la trascendencia del nuevo descubrimiento sería nula.

Las épocas en que los mecenas se dedicaban a promover la obra de sus protegidos no ha quedado atrás del todo y es precisamente a través de Televisa donde la tendencia a impulsar a los allegados personales de aquellos quienes ya ocupan un lugar preponderante en la industria cobra cada vez más auge.

Dicho de otra forma, acceder a la televisión ha resultado y seguirá siendo extremadamente difícil para aquellas propuestas que deben enfrentar el capricho del productor o el actor del momento, quienes han impuesto a sus familiares y a la vez creado dinastías que inevitablemente hablan de la perpetuación de unos cuantos en el medio como es el caso de las familias Pinal, Castro, Cantoral, Valdés o Rocha por sólo mencionar algunos.

II.3 IMPACTOS ECONOMICO Y SOCIAL CON EL DESARROLLO DE LAS COMUNICACIONES.

AFINIDAD CON CIERTAS EMISIONES.

La respuesta brindada por el auditorio al producto televisivo ha encontrado varias formas específicas de medición. La especialización que los canales de la empresa han hecho en cuanto a las formas de entretenimiento mostradas en sus emisiones marca, primeramente, una segmentación del público muy bien definida.

En el canal 2, que se ocupa del esparcimiento y los personajes creados y producidos en casa, lo mismo confluyen mujeres de todas las edades durante las tardes para ver las telenovelas, cuadros familiares completos que buscan un poco de comicidad, emociones de concursos o de información durante las noches de entre semana y amantes del fútbol durante los fines de semana.

La programación del canal 4 representa una variedad que aún cuando reúne a diversos grupos de personas frente al televisor a lo largo del día, su poca estabilidad lo hace poco digno de fidelidad y seguimiento constante. Si bien la repetición de series clásicas, la cobertura de diversos deportes y la proyección de noticieros han hablado de lo atractivo de su propuesta para diversas audiencias, los constantes cambios de horarios a que se encuentran sometidos no ha permitido hablar de una continuidad que favorezca su oferta.

A través del canal 5, los niños han ocupado una considerable parte del horario de transmisiones que con el paso del tiempo ha crecido hasta abarcar el horario tanto de la mañana como el de la tarde y el principio de la noche para

posteriormente, cederle el lugar a los jóvenes y adultos que ya sea con películas especiales o en series extranjeras, encuentran emociones y situaciones no mostradas en las producciones nacionales de los otros canales.

Los fines de semana se han transformado en espacios eminentemente deportivos en los que, según la temporada del año, se han proyectado espectáculos como el beisbol o el futbol americano, lo cual una presencia masculina en su mayoría durante estos lapsos.

Finalmente, la aparición del concepto propuesto por canal 9 trajo igualmente modificaciones a los seguidores de sus programas quienes ahora reciben repeticiones de programas cómicos de hace ya varios años, novelas hace largo tiempo concluidas, programas de concurso y variedades importados de estados Unidos, especiales musicales con los ritmos de actualidad y películas mexicanas.

Aún cuando los reacomodos, reestructuraciones y renovación de los conceptos distintivos de los canales se han desarrollado desde el nacimiento de Televisa, la identificación del auditorio y de sus expectativas comunicacionales se obtienen en función de un proceso económico que sustenta el quehacer televisivo.

PUBLICIDAD: LA APPLIACION DEL ESQUEMA ECONOMICO.

De la misma forma en que la definición de las audiencias, le ha permitido encontrar a Televisa ciertos parámetros que le han ayudado a conformar su programación, los anunciantes también han sabido integrarse a la gran industria del entretenimiento y la publicidad que en 1955 Emilio Azcárraga Vidaurreta profetizara para la televisión.

Como si un elemento implicara de forma natural y lógica al otro, la ocupación de los espacios comerciales ha traído una distinción todavía más clara de lo que las emisiones representan para quienes las siguen.

Ya sea como difusores de las características de un determinado producto con inmensas posibilidades de alcance, como reforzadores de una calidad indiscutible o como creadores de necesidades y estilos pasajeros, los anuncios publicitarios han sido objeto de reacciones que van desde el cambio de canal hasta la memorización de la frase creativa que sutilmente invita a la adquisición del bien o servicio promocionado.

A diferencia de la mayoría de las producciones nacionales de Televisa, en el espacio publicitario las fórmulas difícilmente han tendido a repetirse con el fin de lograr mayores beneficios en ventas y la perpetuidad del producto en la preferencia de los posibles receptores. Su capacidad de adaptación derivada de la variedad de observadores de los programas han permitido que la publicidad coexista casi perfectamente con la oferta de Televisa, a pesar de las restricciones gubernamentales, cambios de programación o de horarios de los espectáculos claves o de los altos precios que las compañías anunciantes pagan en lapsos definidos por la comprobada concurrencia del público frente al televisor.

CONFLICTO ENTRE EL SER Y EL DEBER SER

En el apego a las reglas establecidas para su correcto desempeño en favor del auditorio, Televisa ha despertado diversos cuestionamientos en cuanto al papel que juega como empresa de comunicación colectiva. A pesar de que la Ley Federal de Radio y Televisión y su correspondiente reglamento

fueron creados con el fin de establecer formalmente los lineamientos bajo los cuales la industria operaría en un marco legal más específico y provechoso para todos, las pragmáticas interpretaciones de sus artículos y la forzada evolución de la cultura mexicana han derivado en una constante violación a las disposiciones de dicha ley.

El punto principal de las discrepancias todavía radican, invariablemente, en los contenidos que, desde 1955 han resultado un constante punto de conflicto entre quienes emiten el mensaje, quienes observan y determinan la calidad del mismo y quienes, a final de cuentas, lo reciben.

Las especificaciones hechas al respecto son muy claras: La televisión debe constituir un vehículo de integración nacional y enaltecimiento de la vida en común, informar veraz y oportunamente dentro del respeto a la vida privada y a la moral sin alterar el orden ni la paz públicas; orientar preferentemente sus actividades a la ampliación de la cultura popular, la difusión de la cultura, la propagación de ideas que fortalezcan los principios y tradiciones nacionales; procurar un sano entretenimiento que afirme los valores nacionales, que evite la corrupción del lenguaje y que ennoblezca los gustos del auditorio; estimular el consumo de bienes y servicios preferentemente de origen nacional, a través de la publicidad, para propiciar la elevación del nivel de vida del auditorio adaptándose a la situación económica nacional. La cercanía de estos preceptos con la realidad parece no existir.

Sin embargo, sería tajante atribuirle a Televisa todas las consecuencias acarreadas por su relativo acatamiento de las leyes. De hecho, la subjetividad en la definición de conceptos como paz pública, moral, buenas costumbres y lenguaje apropiado, entre otros, han propiciado que los análisis, reproches y

recriminaciones se dirijan tanto a los órganos legislativos como al auditorio mismo.

Si bien en los citados reglamentos se mencionan los casos de corrupción del lenguaje y atentados contra las buenas costumbres, lo cierto es que la adaptabilidad de las leyes no se ha desarrollado en función de las transformaciones sociales, es decir, que en un colectivo donde las problemática y expectativas de vida superaron las previsiones hechas hace ya varios lustros, la implementación actualizaciones y precisiones a las ordenanzas vigentes hasta el momento sólo se han traducido en tentativas de mejoramiento de la situación.

II.4 LA EXPANSION DE TELEVISA.

LA COMPETENCIA

Televisa no ha estado sola en el esquema de televisión comercial desde su nacimiento a principios de los años setenta. Aún cuando Canal 11 ha sabido mantenerse como una invariable opción cultural, la participación del Estado mexicano se tradujo en la implementación de un esquema televisivo que posterior a la adquisición de Canal 13 también desembocó en el uso de la frecuencia correspondiente al canal 7.

Con la creación de Imevisión como la televisión del Estado, al auditorio se le permitió una opción diferente en cuanto a los integrantes del proyecto. La participación de experimentados comentaristas deportivos y conductores de informativos se conjuntaron con nuevos programas importados de otras

latitudes, principalmente norteamérica, además de un mayor acercamiento a las ventajas de los recursos publicitarios aunque éstos últimos resultaban miserables junto a los altos volúmenes de dinero manejado por Televisa.

Como resultado de un mal manejo de recursos, el gobierno resolvió poner a la venta a Imevisión en 1993 para que, eventualmente, el concurso fuese ganado por el grupo industrial de Ricardo Salinas Pliego. La consiguiente fundación de Televisión Azteca no solo trajo consigo una relativa diversidad en los esquemas de entretenimiento hasta ese momento ofrecidos por los canales 2, 4, 5 y 9 sino que además, también aprovechó los beneficios del sustento publicitario que anteriormente el estado no supo explotar.

Siguiendo la misma tendencia que Televisa, Azteca resolvió trabajar con los mismos géneros incurriendo de igual forma en las salvedades contempladas por la ley correspondiente. Con deportes, informativos, barras infantiles, producciones locales, importaciones de películas y series, especiales musicales, y los recientemente implementados noticieros de policía y de espectáculos, la competencia ha llegado más allá que la exhibición del producto. Las emisiones que implican la participación de conductores o comentaristas no se encuentran libres de la exaltación de los valores del canal y de los ataques contra la otra empresa.

La disputa entablada a diario con los mismos géneros y horarios no han permitido el desarrollo de nuevas fórmulas temáticas que propongan un valor rescatable de la contienda por el auditorio quien, cuando la economía lo permite, accede a una opción más que desde hace algún tiempo se encuentra vigente bajo características muy especiales.

EL NUEVO PRODUCTO

La consolidación del poderío económico de Telesistema Mexicano y de su heredera Televisa propició la incursión de la empresa en otros ramos de la comunicación colectiva. El inevitable avance tecnológico que permitió a la televisión acercarse al público más eficientemente con mejores aparatos receptores, también propició un negocio alternativo con características muy peculiares.

El uso de cable coaxial para mejorar la calidad de las señales en zonas poco favorecidas por su situación geográfica ya se había dado desde finales de la década de los años cincuenta en el norte del país, sin embargo, no fue sino hasta 1969 que Cablevisión, filial de Telesistema Mexicano, obtiene la concesión para operar la transmisión de señales extranjeras a través de un servicio de televisión restringida, es decir, a través del pago de una cuota mensual.

De esta forma, la oferta que Televisa y su recientemente establecida competencia han mostrado al público se encuentra ante la posibilidad de una nueva forma de entretenimiento que si bien surgió como una consecuencia lógica de la expansión de los negocios de una empresa, quizás pueda representar una verdadera opción de diversidad y creatividad e interacción.

III.- EL CABLE.

III.1 INNOVACIÓN TECNOLÓGICA.

Los constantes experimentos realizados en el campo de la radiodifusión y de las comunicaciones inalámbricas, así como la falta de atención gubernamental a esta industria trajeron como consecuencia el desarrollo de la televisión como un medio que consiguió lo que ningún otro en su época: sonido e imagen de manera directa y simultánea sin el uso de líneas físicas de enlace.

Los cerca de 30 años de pruebas realizadas entre el inicio formal de la actividad radiofónica y el de la televisión, también permitieron visualizar una tecnología que lograrse superar las inconveniencias técnicas que no dejaban recibir con claridad las señales en las zonas rurales.

La solución al problema se presentó con mucho mayor rapidez que la transición tecnológica anterior. Sólo cuatro años después de la transmisión del informe de gobierno del presidente Miguel Alemán en septiembre de 1950, se optó en el norte del país por hacer uso de una técnica empleada en Estados Unidos desde hacía ya algunos años que, paradójicamente, consistía en el uso de formas mecánicas de enlace.

Dado que las señales aéreas de televisión viajaban en trayectoria recta, con la instalación de una antena en la cima de una montaña o de algún sitio elevado y su conexión al televisor a través de un cable coaxial se consiguió superar obstáculos físicos como montañas o bien condiciones climatológicas adversas e interferencias de elementos artificiales que hacían que las

imágenes llegaran borrosas mientras que también fue posible captar estaciones distantes.

En México, la estación fundada en Nogales, Sonora en 1954 y las que le siguieron en el norte del país desarrollaron este sistema aisladamente a las operaciones que la televisión aérea llevaba a cabo en el centro.

El Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) se convirtió en la sede del primer sistema no comercial de televisión por cable en el año de 1968 con un sistema de dos canales que comunicaba a las, en ese entonces, 22 clínicas con el fin de capacitar e informar a los médicos y personal administrativo. Aun cuando este proyecto duró sólo tres años, se utilizó el sistema adicionalmente en las salas de espera para difundir programas informativos y de entretenimiento para los pacientes.

Sin embargo, la que en algún momento se conoció como una técnica adyacente en zonas rurales y sectores apartados cuya recepción directa de televisión resultaba defectuosa, eventualmente se transformó en una posibilidad de recibir señales aéreas de calidad a grandes distancias cuya comercialización se fundamentaría en sus emisiones y no en la implementación del correspondiente dispositivo.

Por su parte, el papel que hasta el momento había jugado Telesistema Mexicano en el ámbito de la comunicación colectiva le permitió obtener en mayo de 1969 la concesión para que su empresa filial, Cablevisión, operase comercialmente el servicio de televisión por cable en el Distrito Federal.

El posterior nacimiento formal de Televisa confirmó la posición de una incipiente industria que lejos de basar su crecimiento en el desarrollo de dispositivos que mejoraran técnicamente la recepción de las señales,

fundamentó su operación en un servicio basado en una forma de entretenimiento muy particular.

III.2 LA COMUNICACIÓN ASUMIDA COMO SERVICIO.

Ya sea por falta de instrucción elemental o por tratarse de tecnologías económicamente poco accesibles en determinado momento, los medios de comunicación colectiva desarrollados en México a lo largo del siglo han pasado por etapas similares en cuanto a su disponibilidad y uso.

El hecho de que los dueños de los vehículos de la información a gran escala asuman que éstos constituyen un servicio en sí, les ha permitido justificar, en el caso de la televisión por cable, la comercialización de una actividad que va más allá de comunicar y transmitir los contenidos inherentes a este medio.

Inicialmente, el uso del llamado servicio de televisión por cable se encontró limitado a la infraestructura disponible en las colonias Del Valle y Polanco a través del pago de una cuota que contempló la instalación del correspondiente cable coaxial, así como una renta mensual que amparaba la recepción de dos canales provenientes de Estados Unidos.

El establecimiento de cuotas por acceder a la transmisión de programas estadounidenses superó el ámbito de las ventajas económicas obtenidas por desarrollo tecnológico del sistema y se apegó a los beneficios de los nuevos programas recibidos.

La posibilidad de hacer que las señales provenientes de lugares lejanos como Estados Unidos fuesen captadas con la misma claridad y oportunidad

con que eran emitidas en ese país, convirtió dichas emisiones no sólo en un buen prospecto de negocio sino que también se integró a la lista de incoherencias en el proceso de comunicación colectiva.

Si el servicio generalmente se asume en función de la utilidad que algo pueda tener, el caso del cable ha implicado el transcurso de algunos años en el que éste representara un verdadero beneficio para un colectivo igualmente real.

III.3 LA TELEVISIÓN ABIERTA Y LA RESTRINGIDA.

La existencia de un cobro periódico por la recepción de canales adicionales a los que se captaba a través del sistema vigente estableció la diferencia fundamental entre el cable y la televisión aérea.

Si bien ambas modalidades accedieron paulatinamente a las nuevas tecnologías desarrolladas en favor de las telecomunicaciones como lo fueron el uso de satélites, videocassettes y estaciones retransmisoras, la denominación del cable como un sistema de televisión restringida obedece a las limitantes tecnológicas y económicas que plantea su operación.

En materia legal, el cable está tipificado en su correspondiente reglamento como un servicio que se proporciona por suscripción mediante sistemas de distribución de señales de video y audio a través de líneas físicas, con sus correspondientes equipos amplificadores, procesadores, derivadores y accesorios que distribuyen señales de imagen y sonido a los suscriptores de dicho servicio.

La televisión abierta, por su parte, mantuvo su esquema de difusión basado en las preferencias del público, generalmente reflejadas en las ventas de los productos de sus anunciantes, muy a pesar de los cuestionamientos suscitados durante la década de los setenta entre el gobierno, los concesionarios y el auditorio con respecto de los contenidos de las emisiones.

Sin embargo, la restricción que presentó el cable, más que basarse en formas específicas de transmisión y decodificación de las señales o de los cobros hechos por éstas, en ocasiones se ha traducido en bloqueos de tipo social y cultural a un público que por cuestiones de hábitos y desconocimiento de las facultades del producto no ha podido acceder a él.

III.4 LO NOVEDOSO DE LAS SEÑALES EXTRANJERAS.

El servicio ofrecido por Cablevisión hablaba de un producto particularmente original. No solamente se trataba de la aplicación de un antiguo principio de transmisión basado en medios mecánicos de enlace sino que además de una claridad de señal superior a la de la televisión aérea o abierta se tuvo acceso a formas y concepciones distintas de entretenimiento con las mismas fórmulas desde hace tiempo manejadas en nuestro país.

Si el desarrollo de la tecnología en favor de la televisión se consiguió con mayor rapidez en Estados Unidos que en México, de igual forma la obtención de contenidos y formas visuales de los programas norteamericanos implicaron una curiosidad gratamente satisfecha para aquellos que en un principio pudieron obtener una suscripción al servicio de cable de la Ciudad de México.

Con los esquemas que la televisión estadounidense ha utilizado para atraer al público de ese país, el cable se convirtió en un atractivo basado en series de televisión, noticieros, programas de concursos y principalmente películas de reciente realización que, además, carecían de cortes comerciales e incluso prolongaban las emisiones del sistema durante toda la noche.

El desarrollo de la tecnología en este medio permitió que los canales distribuidos por Cablevisión aumentaran en variedad y temática durante el transcurso de la década de los setenta y los ochenta, al tiempo en que la zona de cobertura también se expandió y permitiría que un mayor número de posibles receptores contrataran el servicio superando, provisionalmente, limitantes de carácter técnico.

De esta forma, los tendidos de cableado coaxial de la empresa llegaron a colonias populares, unidades habitacionales y hasta la zona conurbada de la Ciudad de México con el fin de ampliar un mercado que mostraba interés por el producto.

Con el paulatino crecimiento en el número de canales ofrecido en su sistema básico, la oferta de Cablevisión ha dado cuenta de una variedad de contenidos equiparable a la producción de los programas. Los canales de proveniencia extranjera, sobre todo de Estados Unidos, han obtenido una especialización temática ya sea por horarios o por el tipo mismo de audiencia a desean llegar.

El hecho de que emisores como ABC, NBC, CBS, Discovery, ESPN, MTV, CNN, Warner, Sony, Fox, TNT, Cartoon Network, Nickelodeon o Hallmark con el paso del tiempo se hayan dado a la tarea de promover sus emisiones a través de sistemas similares en todo el continente y de conformar un producto

cada vez más robusto, habla de una búsqueda de audiencias específicas que sin importar su cautividad o su momentánea indiferencia, acudan al llamado de Cablevisión.

La actualidad conformada por documentales, series cómicas y de acción, películas, deportes, videos musicales y noticieros no solamente ha cubierto las expectativas de un ocio que pudo encontrar formas de entretenimiento alternas a las que se hallan disponibles en la televisión abierta.

III.5 ¿MÁS OPCIONES DE CONTENIDOS O TRANSCULTURIZACIÓN?

Gran parte del encanto que tuvo el contrato de los dos canales ofrecidos por Cablevisión a principios de los años setenta fue el de su transmisión íntegra, en su idioma original, sin subtítulos, doblajes o traducciones alternas. Si la ubicación inicial de la infraestructura de cableado de la empresa se localizó precisamente en zonas con altas posibilidades de inversión en el servicio, el afán por interiorizar el idioma inglés como parte de la instrucción básica de este sector de la población también se convirtió en otro elemento que lo limitaba como una posibilidad comunicacional para un gran colectivo.

No sólo el uso del inglés en las transmisiones de Cablevisión ha dado signos de una marcada tendencia del auditorio por acercarse al producto cultural de otros países. La reproducción del modo de vida estadounidense en todas los ámbitos de su sociedad, desde sus horarios para ingerir sus alimentos hasta su organización judicial, ha despertado conductas a seguir

especialmente basadas en la moda ya sea a través del vestido o bien de hábitos sociales como el habla o la afición por ciertas actividades.

Lo que Cablevisión también logró en un principio fue la posibilidad de que la audiencia comparara la realización de los programas mexicanos y los extranjeros. Sin embargo, el eventual aumento en el número de canales ha permitido que temas y actitudes que no habían sido expuestos en la televisión abierta se hayan dado a conocer sin una aparente justificación mas que la del pago por un servicio.

El carácter de televisión restringida con el que Cablevisión cuenta le ha permitido exhibir con mayor intensidad violencia, sarcasmo, sexualidad y una serie de valores extranjeros de transmisión limitada en el sistema abierto a través de series y películas a lo largo del día.

Si en algún momento se contempló la posibilidad de utilizar la radio o la televisión como difusor del conocimiento, el cable no tenía por que ser la excepción. Lamentablemente, la filial de Televisa ocupó a las emisiones científicas de los noticieros de ABC, NBC, CBS, CNN o de Discovery Channel como un componente más a incluir en su oferta de entretenimiento, información y cultura.

Las polémicas discusiones que llevaron a la cancelación de varias series de la televisión abierta a principios de los años setenta hasta el momento parecen ser un asunto distante y sin importancia para Cablevisión. La justificación del pago de un servicio continúa representando un aliciente para atraer a un mayor público que confía en dicha oferta.

III.6 CONDICIONES PARA ACCEDER AL CABLE.

El inicio de actividades de la empresa filial de Televisa contó con la preferencia de los sectores económicos más prósperos de la Ciudad de México. Las colonias Polanco, Las Lomas, Del Valle y San Angel fueron las primeras en tener la oportunidad de gozar de la nueva oferta de entretenimiento.

El hecho de tener acceso a programación a la que nadie más podía contemplar se tradujo en un indicador de posición económica, social y cultural que permitía a los suscriptores estar a la vanguardia cultural televisiva y distinguirse del resto de la teleaudiencia.

Sin embargo, durante el transcurso de las dos décadas siguientes al establecimiento de la empresa, la ampliación de la zona de servicio y la incorporación de más señales para hacer más atractivo el producto se conjuntaron con el arraigo cultural de México que ya exigía a niveles profesionales el uso del idioma inglés.

Debido al crecimiento tanto del auditorio como de la zona de cobertura, las cuotas requeridas para hacer uso del servicio se adaptaron cada vez más a una posibilidad de pago promedio por suscriptor en donde la calidad del cliente ya no era el objetivo principal de comercialización sino la cantidad de clientes que tuviesen acceso a aquellas señales durante tanto tiempo idealizadas e incluso mitificadas por su restricción en todos los aspectos.

Dado el acercamiento buscado entre el servicio y el mayor número de suscriptores posibles, los anuncios transmitidos en la televisión abierta a través de los canales de Televisa en ocasiones buscó disfrazar el pago de la cuota mensual en una tarifa diaria que efectivamente parecía atractiva.

Posteriormente, las ventajas de transmisión oportuna de eventos deportivos o de películas de reciente producción fueron las que se resaltaron para que Cablevisión se acoplara más directamente a las expectativas de su posible auditorio. En la actualidad la cuota mensual del servicio básico de Cablevisión es de \$135.00 e incluye 32 canales de los cuales siete son los de televisión abierta, dos de antena UHF, 13 de origen y el resto son de entretenimiento diverso producido, doblado o editado en México.

III.7 LA LEGISLACIÓN ORIENTADA AL CABLE.

La aplicación de leyes adecuadas y oportunas en todo lo que concierne a los medios de comunicación colectiva en México se ha encontrado en el marco de una inexplicable falta de supervisión por parte de las autoridades correspondientes.

Por una parte, la atención se ha centrado en las especificaciones técnicas del medio que se trate, definiendo el papel de la autoridad para otorgar permisos de operación, comercialización y las correspondientes cuotas por ejercer su labor en territorio nacional.

Por tratarse de un sistema que cumple con las funciones del sistema tradicional de televisión y al mismo tiempo por contar con características técnicas diferentes, Cablevisión se ha encontrado en el margen de lo permisible, lo perseguido y lo no contemplado por los reglamentos y la ley.

Las especificaciones que en materia de contenidos hace la Ley Federal de Radio y Televisión acerca de la promoción de los valores nacionales, el uso del idioma español en todas las emisiones y la difusión de las buenas

costumbres, entre otros, no han tenido cabida en la programación de Cablevisión bajo el atenuante de ser un sistema de comunicación que basa sus emisiones en productos provenientes del extranjero al cual no se tiene acceso por recepción convencional de señales.

Si bien algunas emisiones incluyen contenidos con violencia y sexualidad altamente implícitas para audiencias consideradas como menores de edad, la transmisión de estos programas se lleva a cabo generalmente a partir de las 21:00 horas ya sea por los horarios de transmisión de los canales extranjeros o por las convenciones establecidas en México para los programas con clasificación "C" o de sólo para adultos.

Uno de los aspectos más característicos de la programación de Cablevisión en sus transmisiones durante las décadas de los setenta y ochenta fue la supresión de anuncios publicitarios basados en la premisa de que las cantidades pagadas por los suscriptores cubrirían costos operativos, impuestos e incluso generarían utilidades. De esta forma, propiciaría que el servicio ofreciera una mejor calidad tanto en imagen como en contenido.

Sin embargo ha sido en el transcurso de la década de los noventa que, con la proliferación de las señales que componen los sistemas de cable del mundo, la contratación de un mayor número de señales para engrosar el paquete básico Cablevisión ha traído un aumento en la cuota mensual del servicio así como la inserción de cortos comerciales o de espacios de ventas vía telefónica.

En el reglamento entregado al Ejecutivo y publicado en el Diario Oficial de la Federación el 23 de agosto de 1993, se estipula como autorizada la

inserción de publicidad en los términos que marca las disposiciones correspondientes a la televisión por cable.

Entre otras cosas, se destaca la colocación de anuncios en los propios canales generados localmente que promocionen productos y servicios que se presten o comercialicen en la región en que se presta el servicio, mientras que durante la programación proveniente del extranjero no debe hacerse publicidad alguna y además, suprimir la de origen.

Aun cuando se cuenta desde 1975 con una Cámara nacional de la Industria de la Televisión por Cable (CANITEC), el organismo no ha hecho hasta el momento otra cosa que proteger los intereses de una industria cuyos beneficios económicos parecen ir de la mano con las ventajas de legislaciones poco específicas o en todo caso inexistentes.

III.8 ¿UN MERCADO EXCLUSIVO DE TELEVISIA?

El aumento en el número de canales que componen la oferta de Cablevisión ha sido sinónimo de la eficiencia con que la comercialización del servicio se ha llevado a cabo al igual que el hecho de ser filial de la empresa de televisión más grande del país lo cual le ha permitido estar a la vanguardia de los adelantos tecnológicos en materia de telecomunicaciones.

Sin embargo, la ampliación de la oferta de Cablevisión para el público telespectador tuvo que pasar por una difícil etapa de transición en la que el monopolio que mantuvo durante cerca de veinte años empezó a dar muestras de que su servicio ya no era asumido como tal.

A finales de la década de los ochenta, la atención centrada al alcance de un público cada vez mayor basándose en los esquemas del recuerdo y la repetición de programas que en algún momento gozaron de toda la popularidad de su muy particular época propiciaron el desacuerdo, por un lado, de aquellos fieles suscritos al servicio desde sus inicios y, por otra parte, de aquellos quienes esperaban algo más que los mismos programas de costumbre.

Efectivamente, Cablevisión optó por incluir en dos de sus canales películas mexicanas de antaño que pueden ubicarse sin dificultad en la televisión abierta y, al mismo tiempo, retransmitir telenovelas o series cómicas concluidas y sacadas de la circulación años atrás.

Mientras que el contacto de Cablevisión con Televisa y su dependencia a la programación que ésta le cedía ininterrumpidamente se hacían más estrechos no solamente en la comercialización del sistema sino también en la calidad de programas ofrecidos, otro grupo empresarial dedicado a la producción de programas irrumpe en el ámbito de la televisión restringida.

Luego de las crisis del terremoto de 1985 y del crack bursátil de México en 1987, para el año de 1989, una nueva empresa, MVS Multivisión anuncia el inicio de sus actividades como un servicio más de televisión restringida con ofertas tecnológicas y de contenidos distintas a las del monopolio que por veinte años mantuvo Cablevisión y el grupo Televisa.

La entrada al ámbito de las telecomunicaciones de un competidor formal para Televisa y Cablevisión abrió posibilidades comunicacionales y expectativas acerca de una nueva forma de concebir a la televisión en la Ciudad de México.

IV.- MVS MULTIVISION Y LAS MICROONDAS.

IV.1 EXPANSIÓN DE LOS MERCADOS.

Una constante en el desarrollo de la comunicación colectiva a través de los medios de gran alcance ha sido la participación de los grupos industriales que desde el origen de casas de radio como la JH y hasta el inicio de transmisiones comerciales de Cablevisión, han ampliado su presencia en el terreno económico.

Consortios como el de la familia Azcárraga que a lo largo del siglo se han desempeñado en múltiples giros como bancos regionales, compañías mineras, industria jabonera, fundidoras de fierro y acero o el manejo de cadenas de salas cinematográficas, supieron aprovechar la falta de atención gubernamental en la implementación de tecnologías que les permitiesen abordar, incluso podría decirse que crear, un mercado a partir del proceso elemental de interacción entre los miembros de una sociedad heterogénea y cada vez más numerosa.

Sin embargo, el hecho de asumir a la audiencia como propia, estática y carente de participación directa con respecto de lo que realmente se espera de las emisiones televisivas ha traído consecuencias en detrimento de Televisa y del papel que juega en la industria del entretenimiento y la información.

Cuando el público decidió y pudo acceder al producto de la televisión restringida como respuesta a la limitada oferta de las señales abiertas, la falta de cuidado en la calidad y variedad de las emisiones propició lo que hasta el

momento Televisa y Cablevisión no habían concebido: una competencia en igualdad de condiciones.

Para septiembre de 1989, la entrada de una nueva empresa al terreno de la televisión restringida, MVS Multivisión, abrió nuevas posibilidades comunicacionales y levantó expectativas acerca de una nueva forma de concebir al medio en la Ciudad de México.

EL FUNCIONAMIENTO DE LA NUEVA TECNOLOGÍA.

Establecida por Joaquín Vargas López, Multivisión (MVS) no es sino una consecuencia de la expansión de la actividad empresarial de un grupo que, entre otras cosas, fundó Stereo Rey, la primera estación de radio en Frecuencia Modulada, dirigió en 1976 la Televisión Independiente de México y que en ese mismo año creó la productora Tele-Rey, un centro privado de producción y post-producción de telenovelas y publicidad, además de ser propietario de la cadena de restaurantes Wings la cual tuvo sus inicios en las cercanías del aeropuerto de la Ciudad de México.

En las postrimerías de la década de los ochenta, si bien Cablevisión había conseguido acrecentar su oferta de canales en el servicio básico y conseguía llegar a sectores de la ciudad en donde su presencia no había sido posible en muchos años, Multivisión contaba con un contundente primer argumento para obtener la preferencia del público que volteaba sus ojos a una televisión de paga que ya no provenía de una misma emisora.

Aquel regreso a la conexión directa propuesta hacía casi cuarenta años, se había traducido en limitantes de alcance a un mercado potencialmente grande. Multivisión utilizó la transmisión de señales a través de una banda de

alta frecuencia, sistema mejor conocido como el de microondas. Dicha emisión hace que las imágenes y sonidos cuenten con un código especial que solamente sería descifrado por un equipo conformado por una antena especial, convertidor, cable coaxial y decodificador.

De esta manera, las microondas representaron una ventaja para un sistema que tuvo posibilidades de llegar a lugares como unidades habitacionales en donde la infraestructura de Cablevisión no había tenido acceso por su forma estrictamente física de enlace. Además, la calidad de señal también superaba notoriamente a la de la televisión abierta.

Ante tal ofrecimiento, aquellos sectores que durante varios años fueron atraídos por esos anuncios que mostraban una renta mensual minimizada por su conversión a tarifa diaria como argumento de venta y no pudieron acceder al servicio de Cablevisión por imposibilidades técnicas, encontraron desde finales de 1989 una opción que, en ese aspecto, superaba lo hasta en ese momento conocido.

IV.2 ACCESIBILIZACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.

DIFERENCIAS POCO VENTAJOSAS

Si en algún momento Cablevisión resaltó las posibilidades económicas de un sector de la población por su acceso a un servicio de televisión de paga y por su infraestructura ubicada en dichas zonas de la Ciudad de México, los inicios de MVS también se caracterizaron por tener semejanzas de este tipo. El acceso a la nueva tecnología tendría su precio.

Si bien las microondas permitían un mayor acceso de la señal a un área mayor del Distrito Federal, contar con el servicio implicaba la compra del equipo de recepción, su correspondiente instalación y el pago de una cuota mensual.

Tan solo en lo que al equipo se refiere, los primeros usuarios tuvieron que pagar una cantidad cercana a \$2,000.00, tomando en cuenta que el salario mínimo de la época rondaba los \$16.00. La renta de la señal era de \$56.00, cifras considerablemente inferiores a la del monto inicial.

El acceso a un sistema que había librado obstáculos de tipo tecnológico, se mostraba poco asequible en lo económico.

Como complemento de la forma de acceder al servicio, el solicitante en cuestión debía de ser sujeto de crédito por parte de alguna institución seria a pocos años de los trágicos sucesos de las bolsas de valores de 1987, por lo que, como requisito indispensable, se debía contar con el aval en plástico de algún banco nacional o internacional.

Dos años después de su inicio formal de actividades, MVS no solamente amplió su oferta en lo que a canales se refiere. Habiendo estructurado en ese lapso un considerable número de suscriptores, poco más de quince mil, que por mucho no se acercaban a los acaparados por Cablevisión en casi dos décadas, la empresa optó por ampliar su presencia hacia aquellos sectores que en ese lapso no pudieron solventar una inversión que para muchos resultó más bien un gasto.

Las grandes parábolas que comenzaban a decorar lo techos de las casas de zonas residenciales comenzaban a presentarse como un punto de

comparación ante lo que, comercialmente, podría ofrecer tanto o más que su competencia.

LA NUEVA ESTRATEGIA.

Hacer que el sistema superara los prejuicios y analogías representados por los sistemas de antenas parabólicas que implicaron la adquisición de toda una infraestructura de recepción, cableado y decodificación en ambos casos, implicó reestructurar en su totalidad los procesos de comercialización.

Para 1991, MVS comenzó a verse no solamente en islas de los centros comerciales o de los llamados almacenes de prestigio. Si el sistema de transmisión vía microondas podía alcanzar prácticamente cualquier punto de la ciudad e incluso de sus alrededores, el radical giro de la emisora llevó al producto a ubicarse en muchos más hogares ya fuesen casas o departamentos.

Por una suscripción de \$390.00 en la que el equipo era instalado en el domicilio, se podía recibir el paquete de ya 12 canales con un pago periódico de \$75.00. De la misma forma, los edificios representaron un acceso colectivo a la señal de una sola antena que podía ramificar la señal tantas veces fuera necesario con una renta mensual de \$27.00 con acceso a sólo cinco y conexión directa al televisor sin necesidad de aparato decodificador.

Los crecimientos de canales y el acceso a programas opcionales se conseguirían a través de un decodificador que cuenta con la posibilidad de controlar la programación que se recibe y que al mismo tiempo con un módem que facilitará la operación de otros servicios provistos por la empresa.

La difusión que MVS ha hecho de sus programas tanto a nivel de otros medios como a través de sus emisiones han conseguido más adeptos al sistema a pesar de los constantes repudios y quejas de quienes quizás vieron como se atentó contra su privacidad y exclusividad de poseer una forma alterna de entretenimiento e información.

IV.3 ¿UNA OPCIÓN DISTINTA O UN SIMPLE AVANCE TECNOLÓGICO?

Los movimientos que MVS realizó en su afán de alcanzar a una mayor parte del mercado potencial despertaron curiosidad acerca de su verdadera oferta. Las confusiones acerca de que si lo promovido era una opción variada de contenidos informativos y de entretenimiento o un adelanto tecnológico fueron rápidamente resueltas a medida que el auditorio se adentró en los esquemas de programación.

El llamado de Multivisión hacia el público estuvo constituido, en un principio, por ocho canales que ofrecían series y miniserias dobladas al español, deportes nacionales e internacionales, una síntesis de las cadenas ABC, NBC y CBS, documentales, películas las 24 horas del día sin cortes y programas especiales como conciertos o eventos deportivos que requerían del pago de una cuota adicional. Por supuesto, la señal de la televisión abierta también estaba contemplada en el paquete integral de canales.

Para 1991, noticiarios extranjeros y producidos localmente por Tele-Rey, programación infantil, videoclips y películas de pago adicional complementaron la oferta inicial de la emisora.

Una particularidad desarrollada en este período fue el uso de un dispositivo que permite la contratación de películas, eventos deportivos o conciertos ya sea de uno en uno o durante todo el día. El pago Por Evento y los Canales Adicionales o Premium han sido importantes ventajas que el decodificador de señales ha representado para sus usuarios.

Pero a medida que transcurría la década de los noventa, lo que debía de haberse presentado de forma proactiva y no reactiva continuó propiciando cambios en la conformación del paquete completo de canales de MVS.

Una vez que se tuvo posibilidad de recibir programas o carteleras completas de películas y algunos eventos especiales a través del Pago Por Evento o de los Canales Adicionales, Cablevisión hizo lo propio incluyendo un equipo decodificador en condiciones de contratación similares a las de Multivisión.

Esto llevó durante cerca de cuatro años, entre 1992 y 1996, a la firma de exclusividad de algunas señales para ambas compañías, lapso en el que MVS sacó la mejor parte al quedarse con CNN, TNT, USA, FOX y Discovery Channel.

Sin embargo, mientras el mercado de las señales también se amplió hacia las operadoras locales de cable de América Latina, los derechos de transmisión perdieron la exclusividad de contrato que tenían con uno u otro sistema restringidos.

Aun cuando las emisiones siguieron el mismo camino que la accesibilización de costos desarrollada por los operadores de televisión de paga, para 1997 MVS contaba ya con un total de 17 canales, además de cuatro Adicionales o Premium y tres de Pago Por Evento.

IV.3.1 VARIEDAD EN INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO.

Los eventuales cambios en la conformación de los paquetes de canales a que se ha sometido MVS no han implicado transformación alguna en los contenidos de las emisiones que buscan, de acuerdo con la estación, confirmarse en el muy particular gusto del contratante. La oferta ha buscado apearse a casi cualquier preferencia siguiendo los esquemas tradicionales de la televisión abierta, así como los aprendidos de otros sistemas de televisión de paga.

Los horarios también cuentan con la peculiaridad de buscar reunir al mayor número de teleespectadores posibles y consolidar así tanto al canal como al programa. Aquí también se cuenta con personajes de peso.

Al igual que Cablevisión en sus años más recientes, algunos canales de MVS eran transmitidos en inglés, otros en español y los de películas contaban con subtítulos lo cual no mostraba diferencia alguna con lo que la filial de Televisa ya había mostrado.

Sin embargo, señales como las de ESPN, Fox Sports Américas, ABC, NBC y CBS han permitido el acceso a las transmisiones directas de deportes como el fútbol americano, beisbol, basketbol o el fútbol soccer europeo que se han consolidado como los favoritos de la audiencia.

Por su parte, documentales de alta calidad que solamente eran transmitidos por la televisión abierta en horarios de media noche y entre semana y con desfases de más de tres años, conformaron uno de los atractivos del sistema con la señal del Discovery Channel que a final de cuentas prevaleció sobre la de PBS por su adaptación al mercado

latinoamericano tanto por su disponibilidad en español, como por su selección de temas para esa audiencia.

Los noticiarios provenientes de cadenas como CNN, NBC en ocasiones contrastan con los realizados en México tanto por su enfoque de la situación como por su producción y realización.

Los videoclips exhibidos por canales como MTV y su filial VH1 durante años fueron las señales más aclamadas por la juventud que accedía a la programación de MVS, sin embargo, a raíz de la decisión que se tomó por usar la señal correspondiente a la versión latina de este canal, el auditorio mostró un gran desacuerdo del cual la emisora pudo salir avante ya que hasta amenazas de cancelación de suscripciones tuvieron lugar.

La transmisión de un mecanismo de entretenimiento como lo son las películas, han formado parte de la programación de MVS que, a su vez, ha gozado de los beneficios del videocassette y de la adquisición de derechos de las casas filmográficas para transmitir cintas recientes y con un número limitado de cortes. En este caso, los contenidos varían de tal forma que películas premiadas internacionalmente alternan con filmes de bajo presupuesto y calidad.

La audiencia infantil también quedó contemplada en el proyecto de MVS ya que, si bien no había canales dedicados a los niños al inicio de sus actividades, en la actualidad se cuenta con dos frecuencias, una nacional y otra extranjera, destinadas exclusivamente a este público.

En el caso del canal ZAS, producido por Multivisión, la programación ha procurado tener el más mínimo de violencia en caricaturas importadas de

varios lugares del mundo a diferencia del Cartoon Network que lo mismo intercala clásicos a manera de fábulas que violencia y destrucción futuristas.

Por su parte, la retransmisión de series hechas en las pasadas décadas contrasta con la exhibición de los nuevos personajes que lo mismo pueden ser parte de un residencial de Beverly Hills, agentes de policía, espías y hasta viajeros del espacio en donde la calidad del programa continúa rigiéndose por los límites de lo visualmente permitido.

Todos los canales que conforman el sistema de MVS transmiten las 24 horas del día ininterrumpidamente. Y fue la presencia de programación durante los lapsos nocturnos la que se convirtió en el distintivo de MVS como una opción que continuaba superando límites, en este caso, el de los horarios poco accesibles.

A diferencia de la concepción del público como masa de la Teoría de la Aguja Hipodérmica, estudios Empíricos de tipo Psicológico Experimental y Sociológico pretenden definir a un teleespectador que ya no se encuentra sometido a los estímulos del medio. En este caso, Mauro Wolf afirma que "los mensajes de los medios contienen particulares características de estímulo que interactúan de forma distinta con los rasgos específicos de la personalidad de los miembros que integran el público"⁵.

Dicho de otra forma, la audiencia busca continuamente mensajes acordes a sus actitudes y evita los que difieren de su manera de pensar; realiza una selección continua de mensajes que son explicados por su nivel de educación, su profesión y el grado de consumo de los medios, entre otras variantes (como las fuerzas sociales dominantes en un determinado período).

⁵ WOLF, M. La investigación de la comunicación de masas, España, Ediciones Paidós, 1987, Pp. 36-37

Al mismo tiempo, la Teoría Funcionalista explica la problemática de la televisión a partir del punto de vista de la sociedad y de su equilibrio, y de la perspectiva del funcionamiento del sistema social. La influencia de la televisión en el individuo es consecuencia de los criterios de experiencia y de su propio contexto social. En este caso, la oferta de las señales de paga tendrá validez siempre y cuando el teleespectador le adjudique una dosis de importancia si es que ésta satisface sus necesidades.

Parecería que la decisión de contratar un sistema de televisión restringida se basa en la libre capacidad del individuo para elegir toda una nueva gama de contenidos que cubrirán adecuadamente sus expectativas. Sin embargo, la decisión todavía parece estar determinada por el hartazgo que hasta el momento ha provocado la programación de los sistemas abiertos que sigue asumiendo al público como una masa carente de identidad.

IV.4 PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA.

UNA MEDICION RELATIVA

El auditorio que mediante estrategias comerciales y de contenidos ha buscado capturar MVS, ha presentado ciertos niveles de participación con el medio basados en la exigencia hacia un servicio que reclama el pago de una cuota mensual.

Dado que el primer llamado de la compañía hacia el público se basó en el hecho de poseer un sistema de entretenimiento e información distinto a lo que hasta el momento había ofrecido Cablevisión, las primeras demandas de

los suscriptores apuntan hacia un cumplimiento cabal de una oferta que vale cada peso que han pagado, sin importar de qué plan de contratación se trate.

Parte del contacto que el auditorio mantiene con la emisora tiene que ver con la solución de problemas de carácter técnico y tal parece que los esfuerzos por satisfacer las expectativas de los suscriptores están enfocados a mejorar un proceso de transmisión que también cuenta con situaciones de imposibilidad técnica por lo irregular de la topografía de la ciudad.

Por el contrario, cuando las peticiones relacionadas con los contenidos han llegado a presentarse en MVS, las respuestas han sido variadas. La más célebre de todas fue la salida de programación, por escaso rating, del canal latinoamericano GEMS de corte femenino que mostraba en demasía las características de programación del sistema abierto.

Las expectativas del auditorio son medidas de muchas maneras. Una de ellas es la forma comprobada de superar la oferta de la televisión abierta con transmisiones en vivo de eventos de gran audiencia.

Otra, por ejemplo, ha sido la de colocar dispositivos de registro en los hogares de los suscriptores para establecer las preferencias basadas en el perfil del observador.

Pero finalmente, la contratación de canales adicionales o de programas especiales a través de Pago Por Evento, se ha convertido en la voz más sonora para MVS. Los registros de solicitudes, en lapsos que van desde una tarde hasta todo el mes, han confirmado de una forma muy relativa los verdaderos deseos del público que lo mismo ha accedido a conciertos de rock, peleas de box, los más recientes estrenos cinematográficos y hasta películas eróticas.

LA INTERACCION FUTURA

La oferta que durante años ha mantenido la televisión restringida en la Ciudad de México, ya sea a través de Cablevisión de MVS, no ha sido suficiente para conseguir la atención casi incondicional de la audiencia.

Para muchos, el desarrollo tecnológico de las formas de transmisión y recepción de las señales junto con la presentación de nuevos personajes de la pantalla chica es más que suficiente para desdeñar la oferta del sistema abierto.

Para otros, el acceso a otras formas de hacer televisión les ha permitido juzgar la variedad de contenidos y propuestas de las señales extranjeras con al menos un argumento de exigencia: la cuota mensual.

Si bien la programación hasta ahora exhibida por los sistemas de paga se ha dado a conocer de tal forma como para que sea ya considerada cosa de todos los días, el atractivo de tener estas señales en casa podría decaer al comprobarse la mala calidad de contenidos y la limitada variedad de programas.

Sin embargo, a pesar de incurrir en detalles tan significativos para la audiencia como incluir programación reciclada, el sistema de contratación de productos adicionales se ha establecido como uno de los argumentos que todavía se muestra a favor tanto de MVS como de Cablevisión.

La posibilidad de tener el entretenimiento durante todo el día o en el momento en que se desee implica un conjunto de posibilidades comunicacionales de diverso empleo que lo mismo puede caer en los vicios antes detectados o bien, destacar el papel de un simple desarrollo tecnológico.

V.- CANALES PREMIUM.

V.1 INTERACCIÓN: MÁS OPCIONES INSTANTÁNEAS DE ENTRETENIMIENTO.

La televisión restringida ha propuesto desde sus inicios un sistema privado de comunicación que si bien limitó el alcance de un gran auditorio a una forma distinta de información y entretenimiento debido a sus altos costos, eventualmente permitió al público acceder a ella gracias a eficientes planes mercadológicos que permitieron abaratar esta tecnología.

Sin embargo, la llegada de MVS Multivisión en 1989 al terreno de la comunicación televisiva, no solamente representó una competencia por el mercado que durante cerca de veinte años acapararon en la Ciudad de México Televisa y su filial Cablevisión.

A final de cuentas, la experiencia confirmó que en lo único que diferían uno y otro sistemas era su forma de transmisión, radial o cable, por lo que las estrategias dedicadas para captar la atención del creciente auditorio se enfocaron en presentar la oferta más tentadora de aquellas fórmulas de éxito comprobado a lo largo de los años.

La ampliación del número de canales de los paquetes básicos a cuya programación paulatinamente se han integrado programas deportivos, documentales, informativos, videomúsica, de concursos, infantiles y películas, condujo a que Cablevisión y MVS propusieran al auditorio, de manera casi simultánea, lo que inicialmente se expuso como una forma de interacción más

directa entre las emisoras y el público en su papel de receptor, más que de cliente.

CANALES PREMIUM

El uso de esta tecnología para el hogar basada en decodificadores de señales permitió que la televisión restringida lanzara al aire un nuevo llamado a las audiencias, lo mismo potenciales que establecidas, bajo el argumento de hacerles llegar lo que hasta el momento no habían visto y mejor aún, en el instante que se deseara.

Además de las ya clásicas señales de ESPN, CNN, Discovery Channel, ABC, CBS o NBC, para finales de la década de los años ochenta, el público empezó a familiarizarse con emisiones especializadas en películas sin cortes comerciales y de reciente realización a partir de que en restaurantes y bares proliferó la instalación de antenas parabólicas que representaban un atractivo más para dichos establecimientos.

A su vez, los promotores de peleas de campeonato mundial de boxeo, por ejemplo, apelaron a sistemas y canales de televisión restringidos para su transmisión y de esta forma obtener beneficios económicos a los aportados tradicionalmente por las cadenas de televisión abierta, sus patrocinadores y los asistentes mismos al evento.

Asimismo, el atractivo de la exhibición de películas con un mínimo de interrupciones que siempre ha caracterizado a los sistemas de televisión restringida volvía a cobrar fuerza con el desarrollo de canales especializados en la exhibición de diversos géneros cinematográficos sin cortes comerciales

los cuales observaban regulaciones de origen en cuanto a horarios y contenidos.

El uso del control remoto como un recurso desesperado de la teleaudiencia para la búsqueda de programas alternativos durante los lapsos en que los comerciales se entrometían en el momento más interesante de innumerables películas no ha parecido preocuparles a quienes dirigen las estaciones de televisión debido a que el impacto de la publicidad televisiva en las ventas de sus anunciantes ha reportado beneficios sostenidos por la difusión lograda en este medio.

Por si fuera poco, los desfases de varios años entre el lanzamiento de una cinta en salas cinematográficas y su correspondiente transmisión en la pantalla chica solamente habían propiciado contradicciones entre lo espectacular del anuncio televisivo y lo poco actual de la función

Asumidos como un servicio particularmente especial a través del cual se podría solicitar, en cualquier momento, una variedad más adecuada a los gustos y preferencias de un público ávido de entretenimiento con los mejores eventos especiales y las películas más recientes, a dichos canales se les atribuyó el calificativo de "premium" o en todo caso, "adicionales" para distinguirlos del resto de la oferta.

En 1991, MVS tomó la delantera en la contienda por el público al colocar la señal de HBO dentro de su paquete básico a cambio del pago de una cuota adicional de \$37.00 pesos al mes, tomando en cuenta que el salario mínimo de la época era de cerca de \$19.00 pesos.

Con una versión especial para Latinoamérica de, HBO OLE (Omnivision Latinamerican Entertainment, por sus siglas en inglés), hizo posible que

películas, conciertos de rock y encuentros pugilísticos llegaran por un mismo canal.

Debido a lo innovador de su forma de transmisión radial, MVS pudo obtener los beneficios de un producto que si bien llevaba por lo menos cinco años en el mercado estadounidense, en ese momento se encontraba acaparado en México por compañías instaladoras de antenas parabólicas que nunca pudieron disminuir costos y mucho menos ampliar su mercado.

Pero al momento de iniciar la interactividad planeada con la audiencia, el contacto previsto entre emisor y receptor se transformó radicalmente.

Considerando que el acercamiento de los suscriptores al nuevo producto de la emisora hablaría más en específico de sus preferencias, en este caso de entretenimiento, la exigencia de una tarjeta de crédito para la contratación de HBO OLE se convirtió en otra propuesta unilateral de quienes manejan los medios hacia la audiencia.

La búsqueda del aseguramiento del pago mensual tanto del sistema básico como del canal premium finalmente se convirtió en un distintivo más de una forma de comunicación a gran escala que planteaba privacía y exclusividad a pesar de los beneficios que había mostrado la ampliación del mercado.

La interacción, entonces, estaba basada en la posibilidad de solicitar o cancelar, incluso, la correspondiente señal en el momento que se deseara a partir de ciertas restricciones como las del cobro proporcional del servicio al momento de contratarse y la de la permanencia obligada con él por lo menos durante un mes.

Mientras tanto, la respuesta de Cablevisión no tardó en salir a la luz y en la segunda mitad de ese mismo año la empresa ponía a disposición del auditorio cinco canales por un importe similar al de HBO OLE. La programación de la nueva quinteta incluía espacios dedicados a video clips, películas, documentales, infantiles y una síntesis de variedades estadounidenses de todo tipo.

LA EXCLUSIVIDAD DE SEÑALES

La incursión de la filial de Televisa en el campo de los canales adicionales implicó el uso de la tecnología que desde 1989 había ostentado de forma exclusiva MVS: el decodificador.

Gracias al uso de este dispositivo, Cablevisión pudo afrontar el reto lanzado por la empresa de Joaquín Vargas hacía ya dos años aun cuando el inicio de la nueva competencia estuvo enmarcado por la exclusividad de señales que una y otra emisoras manejaron, al grado de requerir de la participación de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para regular dichos acuerdos.

Mientras que Cablevisión manejaba en su paquete básico la señal de Cartoon Network, MVS lo proponía como un canal infantil adicional que requería de un pago extra de \$7.00 al mes.

A medida que los dos sistemas ampliaron el número de estaciones de sus sistemas básicos, los canales que originalmente fueron concebidos como un servicio especial cedieron su lugar a señales especializadas en el esparcimiento y cuya oferta superaba por mucho lo que canales de caricaturas, series de actualidad o los más prestigiados informativos podían ofrecer.

Los nuevos protagonistas que habrían de acompañar a HBO OLE respondían a los nombres de Cinemax, Cine Canal y Movie City. Asimismo, el mercado de las señales por cable para Latinoamérica propició que las exclusividades de contrato desaparecieran por lo que, en lo correspondiente a canales premium, MVS mantuviera a Cine Latino y Cablevisión a HBO 2 como señales particulares, compartiendo las otras cuatro.

Los sistemas básicos, a su vez, se transformaron notoriamente para ofrecer un número reducido de señales exclusivas en las que las emisoras basaron algunos de sus argumentos de promoción y convencimiento de la audiencia.

Canales como USA, TNT, MTV, Fox, Fox Sports Américas, Discovery Channel y ESPN actualmente definen otro más de los rasgos comunes de los sistemas restringidos del D.F. Así, mientras MVS mantenía un paquete de 17 canales propios, cinco premium y los siete de la televisión abierta, Cablevisión hacía lo propio con sus 22 estaciones, cinco premium, los siete libres y los dos de UHF, canales 22 y 40.

LAS SEÑALES DE UHF

Desde el inicio de la década de los noventa, la televisión abierta exhibió un par de opciones distintas a su esquema tradicional de esparcimiento. Las señales de los canales 22 y 40, estaciones eminentemente culturales, se ubican en la frecuencia de UHF, lo cual implica en los receptores convencionales un cambio en la colocación de la antena ya que la señal de los canales 2, 4, 5, 7, 9, 11 y 13 se recibe en la banda VHF.

A consecuencia del modelo de transmisión radial de Multivisión basado en ondas de alta frecuencia, sus suscriptores se han topado con el inconveniente de no poder captar la propuesta de una televisión cultural que contrasta notablemente con el resto de la programación. Si se desea recibir dichos canales, se hace necesaria una maniobra en la que los cambios de frecuencia representan pérdida de tiempo y riesgo de alterar la conexión del decodificador y el televisor.

Sin embargo, una de las ventajas de medios mecánicos de enlace como el que utiliza Cablevisión ha permitido integrar ambas emisoras a su paquete básico, si bien dichas señales no están comercializadas ni contempladas en su tarifa mensual por tratarse de una parte del sistema abierto.

Curiosamente, la televisión restringida en fechas recientes ha dejado de utilizar los argumentos que antaño resaltaban el atractivo de una u otra señales específicas para dar paso a una nueva forma de acomodar la televisión al gusto y conveniencia del público.

V.2 TELEVISIÓN A LA CARTA.

EVOLUCIÓN DE LOS CANALES PREMIUM

El uso del decodificador para algo más que la recepción de un paquete básico de señales marcó el inicio de un desarrollo en igualdad de condiciones para los sistemas de televisión restringida del Distrito Federal.

La novedad de la tecnología con que Multivisión entró al mercado de la comunicación colectiva perdió todo rasgo de sorpresa y oportunidad al cabo de

tres años, si bien Cablevisión todavía tardó algún tiempo más en reponerse de la pérdida de suscriptores que volvieron sus ojos a la competencia.

Al contar ambos sistemas con las mismas armas en los hogares de la audiencia, el manejo de la oferta televisiva ya no sólo se abocó a la presentación de nuevas señales que cautivarían la atención de los suscriptores sino que además, dichas señales se acomodaría a placer bajo solicitud.

El servicio a la carta fue implementado como consecuencia de la compartición de canales que anteriormente se ostentaban como exclusivos de uno u otro sistemas.

Si bien MVS y Cablevisión contaban con una importante número de sistemas básicos contratados debido a la variedad de programas en ellos presentada, la posibilidad de obtener el mayor provecho posible del decodificador y de la fragmentación del cobro mensual hicieron posible dos formas de servicios a la carta.

En cuanto al acceso económico, las solicitudes de ambas emisoras también las diferencian entre sí. Mientras que MVS exige durante todo momento, desde la contratación del paquete básico hasta la solicitud de los canales premium, una tarjeta de crédito para asegurar el pago de las señales, Cablevisión por su parte tiene abiertas las opciones de pago en efectivo o a través de una cuenta de crédito.

Asimismo, Cablevisión utilizó el esquema de grupos de canales adicionales a su paquete inicial en donde ABC, NBC, HBO OLE, HBO 2, Cinemax, Cine Canal, CNN, Movie City, Fox Kids Network, People Arts and Entertainment, Conexión Financiera, TNT, Discovery Kids y Animal Planet se combinan en grupos de tres y hasta cinco canales para adicionarse a la

programación inicial de 31 canales, incluidos los abiertos de VHF y UHF y que actualmente tiene un costo de \$135.00 pesos.

Por parte de MVS, la situación funcionó de forma inversa a la conformación de un paquete básico robusto ya que el grupo inicial lo acabaron integrando las siete señales que pueden recibirse mediante la conexión directa del cable proveniente de la antena receptora las cuales ahora se reciben por una renta mensual de \$75.00 pesos.

El uso del decodificador permitiría que los canales fuesen seleccionados e ingresados de uno por uno mientras que el costo se iría incrementando. La mayoría de las señales tiene un costo que oscila entre los nueve y los \$17.00 pesos, mientras que los canales premium se mueven en rangos que van desde los \$20.00 para Cine Latino y hasta los \$80.00 para HBO OLE.

Hasta antes de que Multivisión desarrollara su plan a la carta, Cartoon Network había dejado de ser canal premium aun cuando la televisora produce su propio espacio para niños. De la misma forma, Cablevisión integra a Fox y a sus Cinema Golden Choice a su grupo básico de canales.

LA SEDUCCION DEL PUBLICO

Las emisiones que conforman la programación de HBO OLE, HBO 2, Cinemax, Cine Canal y Movie City generalmente incluyen películas de diversos géneros y épocas. En el transcurso del día es posible ver cintas protagonizadas por John Wayne, Cary Grant o Humphrey Bogart que por los nombres más famosos de la actualidad como Al Pacino, Robert De Niro o Arnold Schwarzenegger.

Pero la diversidad de contenidos mostrados durante todo un día de películas a través de dichos canales puede no ser tan atractiva como la promoción hecha para los estrenos del mes o la repetición de algún filme que asegure una gran cantidad de audiencia a través de argumentos como el sexo o la violencia.

Debido a que provienen de matrices en los Estados Unidos y a su correspondiente adaptación al mercado de Latinoamérica, las emisoras incluyen en sus formatos las aclaraciones del tipo de público para el cual está dirigida y recomendada la función. El esquema utilizado en México para clasificar las películas en A, B o C, según su contenido, contrasta con el de estándares norteamericanos como el PG (Parental Guidance) o las recomendaciones de asistencia de los padres en algunas exhibiciones que serán vistas por menores de edad.

La proyección de contenidos totalmente restringidos para la televisión abierta tiene lugar a partir de las 21:00 horas, luego de la correspondiente advertencia, por lo que el lenguaje explícito de algunos diálogos, la desnudez y violencia con algunos abusos de sangre y vísceras son características de lo que también se ha dado por llamar en este ámbito el "prime time" u horario estelar.

Algunas de las películas transmitidas durante el horario de la tarde que en sus versiones originales incluyen escenas de sexo son previamente editadas para su exhibición en horarios aptos para todo público, sin embargo, la programación también puede ser controlada desde casa a través del aparato decodificador.

Además de permitir el acceso a un número mayor de canales, este dispositivo cuenta con la posibilidad de restringir el acceso a señales cuyo contenido se considere inapropiado para niños y jóvenes por parte de sus padres.

La aplicación de este tipo de funciones en un aparato decodificador implica un mayor acercamiento por parte del usuario que hasta el momento sólo ha estado acostumbrado a utilizar el control remoto para la búsqueda de las frecuencias más atractivas del momento y no para conocer las posibilidades de dicho adelanto tecnológico.

PELICULAS, ¿LA UNICA ALTERNATIVA?

Con una variedad temática que en sus inicios hizo que fuesen concebidos como espacios exclusivos de entretenimiento para el público, las señales de los canales premium poco a poco se han convertido en centrales cinematográficas a partir de los derechos adquiridos de proveedoras de películas como la 20th Century Fox, Columbia Tristar o Paramount.

HBO OLE por su parte, todavía conserva la estructura con la que fue presentado al público por MVS en 1991 y dedica ciertos horarios a series de cuentos de terror, dibujos animados con altas cargas de violencia como lo es Spawn, conciertos de rock o Jazz que lo mismo presentan a Sting o a Bob James y muy ocasionalmente peleas de box con carteleras poco atractivas y contendientes desconocidos.

Sin embargo, las semejanzas compartidas por los sistemas de televisión restringida del D.F. quizás puedan ser comparables a las diferencias en la oferta de canales premium por parte de Cablevisión y MVS. Distintas formas de

hacer televisión a la carta, el pago del servicio, el decodificador empleado y las promociones que a este respecto hacen las dos televisoras.

La televisión a la carta propuesta por Cablevisión incluye señales especializadas en información, programas infantiles y documentales con lo cual se ha revalorado, bajo un muy particular interés, el papel que señales como CNN Internacional, Conexión Financiera, Fox Kids Network o Animal Planet podrían formar en un conjunto de canales diseñado por el mismo público.

Previo anuncio, Cablevisión ha abierto por lapsos de una semana la señal de todos sus canales para atraer a los usuarios de su sistema básico al servicio a la carta, mientras que MVS sólo se somete al ofrecimiento de las matrices de sus canales premium para mostrarlos de forma gratuita lo cual ha marcado, en cierta forma, la decadencia de su atención a las expectativas de la audiencia y al mismo tiempo la ineficiencia de su aparato mercadológico.

¿QUE DISTINGUE A LOS CANALES PREMIUM?

El pago de una renta especial que permite solventar los acuerdos con las centrales emisoras de películas y eventos especiales es el argumento que inicialmente justifica a Cablevisión y a MVS a realizar el cobro adicional de una cuota por tener derecho a este tipo de señales.

Sin embargo, al cabo de algún tiempo con algunas de las señales contratadas, el público establecer criterios de novedad, espectacularidad y conveniencia de pagar cuotas equivalentes a la renta básica mensual por tener opciones muy parecidas.

Tanto Cablevisión como MVS cuentan con dos canales destinados a la proyección de películas extranjeras, los cuales mantienen los mismos esquemas de horarios y clasificación de películas.

En el caso de las dos versiones de Cinema Golden Choice de la filial de Televisa, la similitud con Cinemax, una subdivisión a su vez de HBO, Cine Canal o Movie City solamente queda superada por el tiempo en que algunas películas llegan a formar parte de la programación de dichos canales básicos.

Por su parte, Multicinema de MVS presenta durante algunos meses ciclos de cintas no estadounidenses premiadas en diversos festivales en donde ya ha sido posible apreciar obras de Kristoff Kieslowski o de Akira Kurosawa en horarios estelares.

Las interrupciones para promoción de otras películas o la programación de otros canales del sistema no es comparable a las que la televisión abierta, en su afán de comercialización, realiza con sus supuestos estrenos y eventos especiales. Aquí la ventaja la toman los canales premium al no presentar cortes durante la transmisión íntegra de una película o un evento especial.

Los espacios intermedios entre películas de ambos sistemas generalmente aparecen acompañados de entrevistas a los actores del momento así como de breves especiales de cómo se filmaron algunas de las más recientes producciones cinematográficas.

Pero para el espacio de la noche, dichos lapsos han sido cubiertos por lo que se ha convertido en un tipo especial de patrocinador de los proveedores de televisión restringida. Los sistemas de telemarketing, ofrecen productos no disponibles en almacenes y han trascendido el ámbito de la televisión abierta y

pretenden posicionarse en México de la misma forma que en el mercado estadounidense.

Los canales premium, por su parte, se encuentran libres de este tipo de publicidad basados en la amortización real de sus cuotas a partir de los pagos que los suscriptores hacen por sus señales.

Acostumbrado a recibir cierto tipo de emisiones sin costo adicional, el auditorio aún no se ha pronunciado a favor de la contratación de canales que Cablevisión ha sobrevalorado y que actualmente forman parte de su servicio a la carta. En este caso, también parte de esta oferta restringida puede obtenerse a través del sistema abierto.

Multivisión, por su parte, ha tenido, problemas para comercializar la señal de Cine Latino. Las razones son obvias. Se trata de un canal que proyecta películas de factura nacional, principalmente, así como algunas cintas provenientes de España. El inconveniente radica en la actualidad de dichos filmes ya que es posible encontrarlos incluso en televisión abierta a través de los canales 2 y 9 de Televisa. Además, Cablevisión incluye una señal similar en su paquete básico sin que esto implique cobro adicional alguno.

LAS VENTANAS DE LA TELEVISION RESTRINGIDA

Resulta innegable que el carácter de exclusividad y privacidad siguen acompañando a los sistemas de televisión restringida. Las modalidades de canales premium y de servicio a la carta resalta, por una parte, las características desde un inicio buscadas en el cable: las películas sin interrupciones y una televisión más completa que llenara los huecos del sistema abierto.

Sin embargo, obtener los argumentos necesarios para convencer a la audiencia de que el complemento de lo que hasta ahora ha visto vale lo que cuesta no ha resultado fácil para Cablevisión y MVS.

El proceso mediante el cual las películas y programas especiales llegan a sus correspondientes matrices y a su vez son incluidas en la programación de los canales premium implican una serie de pasos y etapas a las que éstos deben someterse.

Después del lapso de exhibición de una película en salas de cine, que además cuentan con un desfase de varios meses con respecto a su fecha de estreno en el país de origen, el siguiente paso ha sido su lanzamiento en video. Posteriormente, los canales premium, los sistemas básicos y la televisión abierta acceden a estas cintas en lapsos que rondan los dos años desde su proyección original.

Pero antes de los canales premium y los planes a la carta, las películas deben circular a través de otro medio que, aparentemente, permite la selección todavía más detallada de lo que se va a disfrutar. Con un mecanismo similar, el Pago Por Evento o Pay Per View ha sido otro de los llamados que tanto Cablevisión como MVS ha hecho al auditorio en la búsqueda de más adeptos a una causa que hasta el momento ha propuesto una cierta eficiencia en lo que a esparcimiento y diversión se refiere.

VI.- EL PAGO POR EVENTO O PAY PER VIEW.

VI.1 ¿PUEDO VER LO QUE YO QUIERA?

LOS INICIOS DEL PPV.

Quien durante algún rato de sano esparcimiento, al pasear por Coyoacán, haya tenido la oportunidad de concurrir el mercado de alimentos de la calle de Higuera, no puede dejar de admirar las habilidades culinarias de Rogelio, el preparador de los hot-cakes de figuritas del local conocido como “El Castillo”, en donde a través de los años, con precisos cucharazos de aquella mezcla de harina, leche, mantequilla y huevo, le ha dado vida a cuanto personaje destacado del momento se le ocurra a la clientela, lo mismo caricaturas, vedettes y hasta políticos.

Las habilidades reposteras de este artista trascendieron el ámbito del comercio del hot-cake por lo que ha tenido la ocurrencia de ostentar un letrero en el que se le anuncia al curioso que “también por ver se cobra”.

De la misma forma, la televisión no podía quedar estática ante los avances tecnológico y comercial de sus diversos mecanismos de difusión, si bien ya se tenía el antecedente del cobro de una cuota periódica en los sistemas restringidos.

Hasta finales de la década de los ochenta y principios de los noventa, Cablevisión y MVS se habían distinguido por contenidos, actualidad, géneros y regularidad superiores a los que ofrecían los programas de la modalidad abierta.

Sin embargo, las emisiones de paga por momentos habían perdido su carácter de novedoso, innovador y atractivo para un público que contaba con un fuerte argumento de exigencia para su entretenimiento diario: el pago de rentas mensuales por el servicio.

Una vez más, se hacía factible la posibilidad de dejar de formar parte de la colectividad o masificación del medio a través de otro dispositivo basado en la aportación de recursos económicos por parte de la audiencia, que si bien ya contaba con un determinado status de privilegiada gracias a su posibilidad de solventar una forma distinta de esparcimiento y diversión casera, para ese entonces volvería a hacer uso de su poder adquisitivo para acceder a una nueva forma de interacción televisiva: El Pago Por Evento.

Adaptado del inglés Pay Per View, el modelo de pagar por ver permitiría al teleauditorio acercarse a sucesos, principalmente de entretenimiento, que no podían tenerse en el hogar a través de una transmisión normal.

Si la comercialización en materia de publicidad, las transmisiones en vivo, los enormes lapsos transcurridos entre la exhibición de la película de moda en las salas cinematográficas y su proyección en televisión mediante desfasados estrenos y hasta contenidos que implicaran censura por parte de las autoridades, resultaban inconvenientes de mucho peso para las televisoras en sus emisiones habituales y competencia por el público, el sistema de Pago Por Evento se convirtió en una opción viable para superar dichos inconvenientes.

MUSICA Y PELICULAS: UN BUEN INICIO.

Parte de la novedad que traía consigo el esquema de televisión restringida ofrecido por MVS Multivisión radicó en la posibilidad de controlar, desde su decodificador, el acceso a programas, pero no solamente en cuanto al bloqueo de canales que, en este caso, algunos padres de familia podrían hacer sobre contenidos que consideraran impropios para sus hijos.

Al igual que con los Canales Premium, el servicio también se encontraba en condiciones de enviar ciertas señales de diseño e interés especiales, con la salvedad de que ya no se trataba de una programación transmitida sin interrupciones durante las 24 horas del día y sometida a plazos mínimos de permanencia.

De esta forma, MVS Multivisión asestó el primer golpe en esta parte de la contienda exclusivista de la programación televisiva al ser el primer sistema restringido en la Ciudad de México en ofrecer el Pago Por Evento con la transmisión de un concierto en vivo de los Rolling Stones junto con sus correspondientes réplicas diferidas en el año de 1991.

Las emisiones especializadas que canales del sistema como MTV o VH1 habían hecho de los recitales de los artistas del momento o los videocassettes piratas con imágenes de baja calidad de actuaciones memorables celebradas en Norteamérica o Europa fueron los primeros productos en quedar superados en temporalidad y calidad.

De forma similar a lo conseguido con la música en video, también se pudo acelerar el proceso en el que las películas más recientes llegaban a las pantallas de televisión de otra forma que no fuera a través de renta en video-clubes o la solicitud de estaciones especiales.

La contratación de los eventos se logra a través de una mecánica similar a la empleada en el caso de los canales Premium, lo cual refuerza esta particular forma de interacción con las televisoras.

A través de una llamada telefónica en la que se proporcionan los datos principales del contrato de suscripción y el número de serie del equipo decodificador, el usuario puede solicitar, de un catálogo previamente establecido, los programas de su predilección.

Multivisión aprovechó la oportunidad de ocupar tres frecuencias distintas para este servicio con lo cual cobró eventualmente más adeptos por sus transmisiones regulares que, además de incluir un determinado ciclo de películas que se renovarían cada uno o dos meses, darían la posibilidad de disfrutar eventos espontáneos como conciertos o peleas de box.

Este tipo de transmisiones simultáneas convocó a un número considerable de suscriptores ávidos de poseer la primicia de celebraciones provenientes de Europa o Australia para ver a artistas como Dire Straits, U2 o Madonna o, en su caso, tener la información inmediata de los triunfos pugilísticos de Julio César Chávez o Mike Tyson, dejando de lado las consideraciones que los sistemas tradicionales de televisión tenían a bien ceder unas cuantas horas más tarde e incluso días después.

Por su parte, Cablevisión ingresó a esta nueva competencia por la preferencia de los telespectadores un año más tarde que MVS aunque esta incursión relativamente tardía le permitió a la filial de Televisa observar a detalle las fallas que todo nuevo dispositivo enfrenta durante su implementación.

PROBLEMAS TECNOLOGICOS

Irónicamente, el hecho de pagar por ver lo que se deseara de la oferta mensual de Pago Por Evento no tenía relación directa con la tecnología aplicada para la satisfacción del auditorio.

Mientras que el sistema de conexión directa a través de un medio mecánico empleado por Cablevisión resultaba una garantía para la recepción de señales con claridad, el sistema de transmisión vía microondas de MVS frecuentemente dio lugar a la saturación de señales cuando se trataba de programas de alta demanda.

Muchos solicitantes han tenido que pagar el importe de eventos que jamás recibieron, sin importar los reclamos, si bien en los registros de la emisora se indicaba que el programa sí había sido enviado por el canal y hora convenidos.

En una práctica desarrollada inicialmente por la televisión abierta donde se transmitían todo tipo de programas sin importar el verdadero gusto y preferencia del público, los sistemas de televisión restringida también pusieron de manifiesto su carácter de único emisor de ideas, sin importar cuestionamientos, propuestas, exigencias y reclamos de una audiencia considerada sólo como cliente.

Como respuesta al creciente número de reclamaciones, MVS implementó un dispositivo que permitiría comprobar y asegurar la recepción del evento por parte de un auditorio que pagó las consecuencias de el uso de una tecnología mal aprovechada y planificada.

Gracias a su sistema de transmisión vía microondas, la clave de registro del programa solicitado sería enviada con anticipación al hogar del espectador

quien, a su vez, ejecutaría una función con el control remoto y verificaría en la pantalla del decodificador que dicho registro concordara con el que se tenía en la estación.

El usuario fue instruido paulatinamente para repetir el procedimiento tantas veces fuera necesario con el fin de evitar su insatisfacción al no recibir los eventos contratados, incluso con anticipación de varios días, y de paso terminar con airadas reclamaciones que ponían en tela de juicio la calidad y eficiencia del servicio ofrecido.

VI.2 INTERACCION Y PRIVACIDAD

EL BOXEO Y LOS EVENTOS DEPORTIVOS.

Muy por encima de lo que pueda ocurrir el día en que se lleven a cabo los estrenos de por lo menos seis películas a través del sistema, los eventos de boxeo han sido los más controvertidos ya no por el hecho de que las transmisiones llegaran o no a sus destinatarios sino por la azarosa duración de los pleitos.

Aquellas transmisiones sabatinas e incluso a mitad de la semana realizadas por Televisa y las peleas que en ocasiones no concordaban con el huso horario de los horarios estelares de México y que finalmente eran transmitidas con diferencia de horas, poco a poco se convirtieron en emisiones previstas a celebrarse de dos a siete días después de que el puño del ganador del evento estelar fuera levantado en señal de victoria.

Los promotores de este deporte, desde hace más de quince años, han restringido los derechos de transmisión de sus funciones de box por las que cobran cantidades muy superiores a los beneficios que se pudieran obtener por conceptos de publicidad o la totalidad del boletaje.

Si alguna cadena decidía transmitir en vivo, debía considerar que tan sólo el pago de las primas ofrecidas a los protagonistas de la noche se podrían elevar hasta cincuenta millones de dólares y que esos gastos no podrían solventarse con las cinco o diez mil entradas pagadas en arenas como el Caesar's Palace de Las Vegas o el Inglewood Forum de Los Angeles.

Incluso considerando que los anunciantes fuesen muy solventes y ambiciosos, ¿qué pasaría si las peleas que conforman la función no llegaran ni a la mitad de los episodios pactados?

El boxeador Mike Tyson representó un riesgo muy grande para las cadenas televisoras por la brevedad de sus combates en los que terminaba con sus rivales en lapsos muy cortos comparados con los beneficios de peleas de mayor duración que organizadores y promotores podrían haber obtenido por la popularidad del contundente peleador neoyorquino.

La privatización que se hizo del boxeo con su ingreso al sistema Pago Por Evento, junto a lo que hasta el momento se había conseguido con los propietarios de equipos de antenas parabólicas y circuitos cerrados de televisión de restaurantes y bares, ha suscitado dudas e inquietudes por parte del auditorio que no tiene acceso a la televisión de paga.

En apariencia, éste podría ser el inicio de una inconveniente desviación de los programas deportivos más importantes y atractivos hacia la

exclusivización de emisiones como los campeonatos mundiales de fútbol o los Juegos Olímpicos.

La desconfianza tenía un fundamento real ya que, para los juegos de Barcelona en 1992, la cadena estadounidense NBC junto con la compañía Cablevision, homónima de la fundada por Televisa, ofrecieron tres paquetes que abarcaban la transmisión de todos los deportes del certamen y sus competencias más atractivas, sin cortes comerciales, durante las 24 horas y en tres canales para una cobertura total.

El contratante de dichos paquetes, que variaban de precio entre \$170, \$125 y \$95 dólares, debido a la posibilidad de cobertura diaria y a diversos artículos de promoción otorgados por los proveedores del servicio de cable, tendría la ventaja de recibir en vivo y en directo sus competencias favoritas, sin los inconvenientes del huso horario de Barcelona y con una repetición de lo más sobresaliente de la jornada en un horario estelar.

La oferta era tentadora, tan solo atendiendo a la cuestión del precio. Si una función de boxeo tenía un costo de aproximado \$40 dólares y una duración cercana a las tres horas, la cantidad de \$13.33 dls. resulta muy superior a los \$.47 ctvs. de dólar de cada lapso de 60 minutos que cobró el paquete más completo de los olímpicos.

Si éste era el atractivo de la incursión de los juegos en el sistema Pago por Evento, la realidad es que el Comité Olímpico Internacional y la comercializadora ISL no permitirían que los beneficios por concepto de publicidad y difusión masiva limitara un mercado de cientos millones de consumidores potenciales de los productos que patrocinan a los juegos restringiéndolos a una élite poseedora de un mero dispositivo tecnológico.

La situación de los campeonatos mundiales de fútbol es exactamente la misma, con la salvedad de que las ligas nacionales y los correspondientes torneos continentales de clubes son una constante durante todo el año. La conciencia deportiva mexicana se ha integrado a la difusión del fútbol y lo ha adoptado como uno de los personajes principales en la historia de la televisión de nuestro país.

Incluso ESPN y Fox Sports Américas, los canales especializados de deportes de la televisión restringida, contemplan una cada vez más abundante cobertura de los torneos de fútbol desarrollados en varias partes del mundo debido a la regionalización de las emisiones para públicos como el latinoamericano.

Los niveles de comercialización que hasta ahora ha alcanzado “el deporte más popular del mundo” hasta el momento han impedido su privatización.

ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS.

Desde sus inicios, el sistema Pago Por Evento ha buscado representar para el auditorio todo tipo de ventajas en cuanto a la obtención de cualquiera de sus programas.

La idea de que salir a buscar una película implicaba trasladarse al video-club y perder tiempo en la selección de cintas de relativa actualidad constituyó el argumento inicial de las emisoras, fuertemente apoyado por lo reciente de las producciones ofrecidas al público que, en sus inicios solamente contaban con un año de desfase, en contra de los 18 meses o dos años de diferencia que los establecimientos de renta o los canales Premium ostentaban.

Durante los primeros dos años del sistema, MVS desarrolló un plan de contratación de los canales de pago por evento durante todo el día por una cuota superior a la de la renta mensual de su servicio básico.

El paquete resultaba ser tentador durante la primera semana en la que podrían cubrirse los siete u ocho estrenos del mes y las cinco películas más solicitadas del lapso anterior, sin embargo, el creciente desinterés del público obligó a la empresa a concentrar sus esfuerzos en la obtención de programas más atractivos.

El costo de una película contratada por Pago por Evento se ha mantenido casi a la par que el de los estrenos de los video-clubes. A últimas fechas, la renta de una película cuesta \$24.00 pesos mientras que solicitarla a MVS o Cablevisión incrementaría la cuota mensual del servicio, por lo menos, unos \$20.00 pesos más.

Dado que no todas las películas tienen la misma duración, se establecieron períodos de señal libre a manera de intermedios en los que se mostraban fragmentos de la programación de otros canales como E-Entertainment Television, en el caso de MVS, en donde se exhibían los más recientes chismes de la farándula extranjera.

Sin embargo, luego de que Cablevisión convirtió dicha señal en parte de su paquete básico, ambos sistemas utilizaron dichos lapsos para hacer todas las recomendaciones pertinentes en cuanto a la contratación de los eventos con el fin de asegurar que el auditorio recibiera los eventos solicitados de la manera más eficiente.

Una vez llegada la hora del inicio de la siguiente función, el programa se transmite sin interrupciones por espacio de cinco minutos, tiempo suficiente

para atraer la atención del público, quien terminaba tentado a contratar, a como diera lugar, la proyección que había cautivado su atención, so pena de perder la trama de dicha historia.

Nuevamente, la falta de aprovechamiento de recursos dio pie a que la satisfacción de las expectativas de los usuarios del sistema se viera limitada por los espacios destinados para la solicitud de los eventos.

La regla era simple y tajante. Las centrales solamente confirmaban las emisiones hasta quince minutos antes de su inicio debido a su incapacidad de garantizar una transmisión íntegra, lo cual contrastaba con la estrategia de seducción al público.

Multivisión y Cablevisión volvieron a solucionar los inconvenientes de una tecnología a la que paulatinamente se le han descubierto características ocultas en sus dispositivos y aparatos.

Con el fin de eliminar los inconvenientes de un centro de atención telefónica saturado por llamadas ansiosas por una o varias películas, las dos televisoras promovieron el uso del control remoto para la contratación de los eventos desde la comodidad del sillón y, de paso, eliminar en cierta forma la peculiar interacción del suscriptor con el proveedor del servicio.

Desde 1993, para MVS, el plan consistió en el uso de un módem integrado a su aparato decodificador para utilizar la línea telefónica. Este dispositivo traduciría señales distintas a las que se reciben vía microondas y asegurarían la recepción de los programas con alto margen de efectividad.

En el caso de Cablevisión, el uso de vías análogas como el teléfono de dejó de lado debido a su conexión con la central a través de un medio físico, el cable coaxial, si bien las ventajas en el proceso de solicitud serían las mismas.

De esta forma, el lapso preliminar no solamente tenía una función de gancho para la atención de la teleaudiencia, sino representaría la posibilidad de solicitar el evento con toda confianza aun cuando éste ya hubiese comenzado.

Si el horario de servicio de las emisoras ya ha concluido, es posible tener acceso a Pago Por Evento en horarios inaccesibles en los que los programas no son del totalmente aptos para toda la familia y bajo el riesgo de ser contratados por audiencias no aptas para contenidos que se han consolidado como parte del encanto de esta modalidad de entretenimiento.

LO PROHIBIDO EN PAGO POR EVENTO.

Recibir programación poco habitual y en el momento que se deseara también traía implícita una variedad de contenidos difícilmente mostrada a través de la programación habitual de los canales de la televisión abierta e incluso de las estaciones que conforman los paquetes básicos de los sistemas restringidos.

A través de las películas proyectadas en salas cinematográficas, el desarrollo de temas como sexo, violencia y drogadicción ha conseguido retratarse de manera más explícita que en las series de televisión o en los mismos filmes exhibidos en este medio.

Uno de los enfoques más controvertidos mostrados a través de Pago Por Evento fue el del entretenimiento para adultos, al menos en la concepción de quienes se encargarían de establecer cuales eventos poner al aire.

El planteamiento en un principio era simple: si se trata de un acceso condicionado por la paga correspondiente del evento en cuestión y además, se trata de un sistema de televisión restringida en donde el público dejaba de ser

masa para convertirse en el exclusivo poseedor de un rato especial de esparcimiento, lo único que falta es echar a andar la nueva serie.

No obstante, la estrategia presentó una serie de vicisitudes que repercutieron en el contenido de las emisiones y derivado, entre otras cosas, de las quejas de grupos que no deseaban el acceso de una incipiente pornografía a sus casas, además de la oferta adelantada y mal planificada de tales eventos.

Luego de haber de expuesto las aclaraciones y argumentos pertinentes ante la Secretaría de Gobernación, la transmisión de programas eróticos comenzó gradualmente a tomar su ritmo.

Después de un inicio dominado por calendarios y entrevistas a modelos de videos musicales en donde la desnudez quedó resguardada por toallas, biombos y diminutos trajes de baño, las emisiones subieron el tono de su contenido sexual con diversas cintas producidas por Playboy y que hasta la fecha se han consolidado en el horario de la noche por razones de audiencia.

Como si la adquisición de los derechos se hubiera realizado con los protagonistas mismos de las películas, estos eventos han mostrado un costo superior al de cualquier otra cinta comercial que se esté transmitiendo simultáneamente por el sistema.

Hoy en día, tanto MVS como Cablevisión, tienen a disposición del auditorio un canal dedicado a la transmisión de la señal del Playboy Channel el cual se puede contratar como un canal Premium o como un evento aislado por noche.

Mientras que canales como HBO OLE tienen un costo mensual de \$98.00 pesos, Playboy se ofrece en \$65.00 y 69.00 pesos en MVS y

Cablevisión, respectivamente y si se trata de una transmisión única, el precio es de \$30.00.

Dichos precios hablan de una estimación de la audiencia hacia un producto superior en costo al de las emisiones promedio y que puede ofrecer mejores precios debido al volumen esperado de contratantes que se han mostrado fieles a este tipo de emisiones desde sus inicios.

Pero no todo ha sido sexualidad en PPE. Lo clandestino también ha formado parte de los especiales del sistema.

En 1994, los encuentros de campeonato de lucha libre estadounidense transmitidos por MVS quedaron ampliamente superados en cuanto a la violencia representada por sus musculosos actores por un evento en el que los contendientes emplearían diversas técnicas de combate cuerpo a cuerpo sin ningún tipo de protección más que la del réferi.

En una evocación de lo que fue el circo romano, en dichos encuentros podía observarse la euforia de una audiencia ansiosa de la sangre verdadera de los contendientes quienes aparentemente siguen un circuito no legalizado de torneos.

Los comentarios, declaraciones y consejos a la juventud que hacen los peladores durante las contiendas contrastan con el desarrollo de esta actividad en la que las reglas se resumen a una sola: que gane el que quede de pie.

VI.3 POSIBILIDADES DEL SISTEMA PAGO POR EVENTO.

¿SOLO ENTRETENIMIENTO?

Más allá de las posibilidades de entretenimiento explotadas por el sistema en donde lo mismo se han transmitido películas, conciertos, box, lucha libre, peleas a puño limpio, erotismo y una incipiente pornografía, tuvieron que pasar algunos años para que en México se utilizara el medio de otra forma que no fuera el modelo de diversión exclusiva.

En medio de los beneficios y el auge que cobraba la diversión a través de Pago Por Evento, MVS resolvió usar sus estaciones como un medidor de opinión y tendencias.

En el lapso previo a las elecciones presidenciales de México en agosto de 1994 y a raíz del debate televisivo sostenido por los entonces candidatos Ernesto Zedillo Ponce de León del PRI, Diego Fernández de Ceballos del PAN y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano del PRD, los tres canales de Pago Por Evento con que contaba Multivisión se destinaron para medir la popularidad y la aceptación de los argumentos expuestos por los tres candidatos.

Con una llamada telefónica o ejecutando de la función correspondiente en la modalidad de contratación con control remoto, el público emitió su opinión en lo que podría ser considerada como una nueva forma participación interactiva de la audiencia y como un indicador del seguimiento que se le dio a contenidos distintos al entretenimiento.

Aun cuando la participación del público quedó limitada a emitir un adelanto de lo que sería su voto para el proceso electoral venidero, el área de noticias de la emisora aprovechó la cobertura que otro de los canales del

paquete básico con el fin de no excluir al importante número de suscriptores que en ese momento no contaban con decodificador.

Pero aún con la experiencia del contacto del auditorio con MVS en dicho ejercicio, ninguna de las dos opciones de televisión de paga han propuesto alguna otra forma de interacción con el exterior.

Las posibilidades técnicas de los aparatos decodificadores y el control remoto podrían emplearse en otros menesteres como mediciones de audiencia, mercado y propuestas de contenidos en lugar de ser un medio destinado exclusivamente a un entretenimiento unilateral propuesto en su totalidad por las emisoras.

Sin embargo, el esquema de participación de la audiencia propuesto por la televisión de paga a través de Pago Por Evento ha conducido a MVS y Cablevisión a utilizar de otra forma sus frecuencias destinadas a los programas de catálogo.

Multivisión ha tenido que ceder dos canales para transmitir las señales de Playboy y de Fox Kids, éste último de corte infantil, mientras que Cablevisión le cedió las noches a uno de sus dos espacios a Playboy.

Contar con una oferta plenamente definida en cuanto a programación regular y emisiones especiales, ha propiciado que los sistemas de televisión restringida sigan mostrándose escépticos en cuanto al aprendizaje de las fallas de su competencia o de las propias deficiencias en el aprovechamiento de la tecnología a favor de un contacto más cercano con el público y de un proceso de comunicación más completo.

La relación mercantil que hasta el momento ha distinguido a la televisión de paga, ya sea cable o microondas, no pudo quedar libre de las exigencias del

auditorio que a raíz de constantes búsquedas por mecanismos más eficaces de transmisión y acercamiento a contenidos más cercanos a sus verdaderas expectativas a últimas fechas voltea su atención en nuevos dispositivos que le ofrecen mejor calidad de señal y un control más preciso de lo que desea ver.

Todo, claro está, a través de una nueva suscripción.

VII.- EL “DTH”.

VII.1 LA NUEVA TECNOLOGÍA EN COMUNICACIÓN AL HOGAR.

¿UNA LLEGADA SUBITA?

Durante la década de los años noventa, el paisaje urbano del Distrito Federal se ha caracterizado, entre otras cosas, por ser objeto de una peculiar decoración conformada por tendidos de cables en donde antes no los había y por rejillas de aluminio y cobre que sobresalen de las azoteas de casas y edificios.

Sin que nada tuvieran que ver recientes instalaciones eléctricas, nuevas rutas de trolebuses o improvisadas antenas para captar las señales aéreas, la presencia de tales dispositivos no habla sino de una parte del alcance conseguido por la televisión de paga en la Ciudad de México.

El proceso de asimilación de todos los aspectos relacionados con la nueva cultura del entretenimiento televisivo también ha propiciado que el público hable con naturalidad de los personajes más sobresalientes de la programación del sistema al cual están suscritos, así como de paquetes de canales, emisiones exclusivas y, al mismo tiempo, de las ya no tan nuevas señales, programas poco o nada originales y hasta de las deficiencias en el servicio.

No obstante, poco se ha platicado y reflexionado sobre la calidad de contenidos que inicialmente esperaba el aspirante a suscriptor o de la interacción con los medios en los que la opinión de la audiencia pudiera representar algo más que rating, incrementos en ventas de los productos

anunciados o una cuenta más que aporta su contribución mensual para perpetuar y fomentar el servicio.

El trabajo desarrollado por Cablevisión y Multivisión había permitido que sus esquemas de televisión restringida gozaran de una relativa estabilidad, ocasionalmente rota por el lanzamiento de nuevos canales o de atractivas promociones para la adquisición del producto, como consecuencia inevitable de la competencia por el dominio del mercado y el auditorio.

Durante el período comprendido entre 1990 y 1995, la creciente tendencia de participación conjunta de varias empresas para un fin común, así como los adelantos tecnológicos en el área de las telecomunicaciones, permitieron el desarrollo de un nuevo producto que contaría con características similares de comercialización a las de los sistemas de privados hasta el momento conocidos.

Con base en algunas de sus experiencias con cable y microondas, las dos empresas de televisión restringida de la Ciudad de México, iniciaron en 1996 la promoción de una nueva modalidad de transmisión denominada DTH, Directo al Hogar, por sus siglas en inglés, en la que una señal con características digitales, mayor variedad y calidad de contenidos y cientos de estaciones de audio y video serían los principales atractivos de la oferta más reciente del entretenimiento de paga.

¿QUE HAY DE NUEVO?

En una primera instancia, el DTH permite que la transmisión a largas distancias se consiga a través del uso de emisores en los satélites que

comprimen la señal de televisión de tal forma que, en lugar de radiar un sólo canal, se consiga el envío de hasta seis estaciones distintas.

De esta manera, la calidad de imagen que propone el sistema de alta definición y sus 1,250 líneas de resolución puede conseguirse sin problema alguno con un televisor normal de 625 franjas en pantalla a través del uso de una nueva antena circular y del correspondiente decodificador de señal que incluye un control remoto para su operación.

La nueva tecnología también hace posible una revisión interactiva en pantalla, con la descripción incluida, de los programas que habrán de transmitirse hasta con 72 horas de anticipación o de los que se estén desarrollando en ese momento con especificaciones tales como las horas de inicio y finalización.

Como consecuencia de la regionalización de las señales más importantes de las cadenas de los sistemas de cable, el sistema de DTH permite cambiar el idioma del audio, los subtítulos de algunas emisiones e incluso el del menú de consulta.

No obstante, el argumento principal de los proveedores del servicio de DTH se basa en la existencia de un enorme número de canales que promete duplicar y hasta triplicar la oferta de sus predecesores en versión cable o microondas, ya sea en cuanto a las opciones de cada género televisivo o de la disponibilidad de más de veinte espacios para contratación de eventos especiales como películas, conciertos o encuentros de box.

De hecho, parte de los paquetes de canales que se promueven en DTH contempla la existencia de más de 30 estaciones de radio digital en las que la calidad de sonido, equiparable a la de un disco compacto, y la continuidad de

las melodías plantean un indiscutible gusto por parte de una audiencia a no estar sometida a interrupciones comerciales o a de comentarios de locutores.

Por lo pronto, el acceso a esta nueva tecnología que plantea todas las ventajas en desempeño que algún día se visualizaron para la televisión, exige al público el conocimiento de las dos propuestas actualmente disponibles, tanto de contenido como en servicio y precio.

Lo que hasta el momento han ofrecido tanto MVS como Cablevisión se encuentra tecnológicamente superado por un sistema que aparenta explotar su potencial tecnológico casi en su totalidad y sin períodos de experimentación por parte del telespectador.

VII.1.1 UN MERCADO COMPETIDO DESDE EL PRINCIPIO

¿QUIENES SON?

Dada la simultaneidad con la que Sky y DirectTV irrumpieron en el terreno del entretenimiento de paga en México, la competencia por un auditorio sorprendido y la vez confundido, no se hizo esperar.

Con argumentos como "El líder mundial en televisión digital directa al hogar" o "Pon tus ojos en los más alto", ambos sistemas se dieron a la tarea de captar la atención del público potencial que lo mismo ya estaba adscrito a Multivisión o Cablevisión, o bien, empezaba a considerar la conveniencia de pagar por una opción distinta de televisión.

Y si la regionalización de las señales más importantes de las cadenas de televisión restringida permitió que éstas fueran adoptadas y promovidas en los

sistemas de cable y microondas de América Latina, tanto Cablevisión como MVS coincidieron en resaltar el papel de la alianza con socios estratégicos que permitirían tener un respaldo mucho mayor del servicio en toda la región.

De esta manera, Multivisión concretó su proyecto de televisión directa al hogar (con sólo el satélite como intermediario) al fusionarse con Hughes Communications Inc , Organización Cisneros de Venezuela y Abril Televisión de Brasil TVA. Por su parte, el consorcio de la familia Azcárraga ingresó en esta nueva faceta del entretenimiento de paga al asociarse con News Corporation, TCI2 y Globo.

Esta metodología de trabajo conjunto se ha consolidado como un método eficaz para la obtención de beneficios mayores para las organizaciones encargadas del desarrollo de los medios electrónicos.

Sin embargo, para el auditorio recientemente abordado por la breve información de la nueva forma de diversión directa al hogar, las fusiones y alianzas pasaban a segundo término.

Si el surgimiento de MVS en 1989 había levantado todo tipo de expectativas en cuanto a la calidad del producto en comparación con el de su aletargada competencia, las dos nuevas cartas de la televisión de paga generaban todo tipo de dudas acerca de la situación vigente del cable o las microondas y de la conveniencia de aproximarse a un número nunca antes imaginado de canales de todo tipo.

Mientras que MVS aprovechó sus propios espacios de programación para promocionar el DTH y colocarlo en el escalón más alto de la cadena evolutiva de los medios de comunicación colectiva, Sky hizo lo propio a través de los canales de televisión abierta que pertenecen al grupo Televisa, en parte

por el hecho de que la empresa ya no es la accionista mayoritaria de Cablevisión.

Pero más allá de frases publicitarias y de las convenientes sociedades con las empresas más prósperas del ramo, la verdadera competencia tiene lugar a través del funcionamiento cotidiano del sistema en donde a pesar de las similitudes genéricas del producto, las diferencias en funcionalidad, precio y programación distinguirán a uno de otro sistemas sin que la experiencia de varios años tenga que ver en la decisión del público.

LA OFERTA

Desde sus inicios, DirecTV ha resaltado todas las características de su servicio de DTH, si bien algunas de ellas no son una novedad. En el caso de las estaciones de radio digital, desde principios de la década de los años noventa, MVS ya ofrecía esta posibilidad como servicio alternativo a su sistema de televisión de paga.

Sin embargo, el argumento mediante el cual se pretendió fomentar las ventajas de un sistema de música continua y libre de interrupciones continuaba en su intento por destacar las bondades de una radio enfocada sólo a la música de todos los géneros sin que la creatividad ejercida en este medio se pusiera de manifiesto.

Pero en lo que respecta al producto estelar del DTH, la expansión del número de canales de televisión solamente parecía estar ligada al mantenimiento de los géneros ya establecidos: cinco estaciones dedicadas a informativos, dos a deportes, seis a infantiles, cinco a culturales, siete a entretenimiento general, cinco a películas, seis a señales internacionales, uno a

música y dos de entretenimiento para adultos, con sus correspondientes seis versiones de Premium y un esquema de videoclub que permite explotar el Pago Por Evento con 23 espacios dedicados a películas de reciente estreno y seis a eventos especiales.

Con una oferta en la que las variantes de programación resultaban atractivas por el creciente número de canales incluidos, el asunto del precio y la comercialización del producto siguió un proceso muy similar al de su predecesor Multivisión.

La posibilidad de convertir el sistema de microondas a uno digital, hacía posible que los poco más de \$3, 000.00 pesos iniciales de la contratación del servicio disminuyeran a \$2,500.00 con la posibilidad de un futuro reembolso en caso de una cancelación eventual del servicio.

Con el mismo modelo de televisión a la carta, puede pagarse una cuota inicial de \$199.00 pesos por un paquete básico y el consumo podía ascender sin dificultad hasta los \$575.00 pesos en caso de que se deseara contar con todas las señales disponibles del sistema.

Por su parte, Sky le dio prioridad a la promoción de su amplio número de canales, sin hacer una distinción precisa de cuáles estarían dedicados a televisión y cuáles a radio.

Asimismo, las posibles ventajas que podrían tener los antiguos suscriptores de Cablevisión para acceder a la oferta de Televisa y sus asociados fue nula debido a que el servicio se conformó como un producto aislado e independiente.

No obstante, la exclusividad de señales se convirtió en uno de los primeros distintivos de Sky sobre su competencia ya que señales como las de

Fox, Fox Sports América, los canales 4 de Guadalajara y 2 de Monterrey, así como los ubicados en la frecuencia UHF, 22 y 40, hasta el momento no han podido integrarse a la oferta de DirecTV.

En cuanto a precios, la adquisición de Sky también representó un considerable pago por suscripción si bien pretendió disfrazarse con un mes gratis de la programación total del sistema y con el acceso al evento más importante de boxeo a través de Pago Por Evento. Tanto en Sky como en DirecTV, la adquisición de la antena aparecía implícita con el primer desembolso, mientras que el decodificador y el control remoto se rentaban.

Asimismo, con mensualidades que oscilaban entre los \$199.00 y los \$461.00 pesos, los saltos de 75 a 112 canales de video y audio comenzaban a generar expectativa en cuanto a la conveniencia económica por contratar el servicio.

¿NUEVO Y MEJORADO?

Tanto en DirecTV como en Sky, se pretendió agilizar el proceso de adscripción con la finalidad de que la atención al usuario fuese el primer contacto directo del proveedor con la audiencia.

La propuesta se basaba en la adquisición del equipo completo de recepción en cualquier módulo de ventas, programar la instalación del mismo en lapsos y horarios puestos a disposición del cliente y elegir el paquete preferido de señales.

Por otro lado, la funcionalidad del sistema ha procurado ser parte de la información puesta a disposición de la audiencia con el fin de evitar confusiones y un paulatino adiestramiento del telespectador en

procedimientos de rutina como el manejo del control remoto en las funciones de contratación de eventos especiales o de consulta de la programación del día o en la del bloqueo de canales cuyos contenidos no sean aptos para menores de edad.

En un entorno donde la decisión de contratar una opción sobre otra, e incluso la de considerar al sistema como una opción viable de comunicación novedosa y de calidad, la información puesta a disposición del público dejaba ciertas dudas acerca de su facilidad de acceso en comparación con los modelos tradicionales de televisión restringida.

En apariencia, las cuotas del cable, microondas y DTH permitían visualizar analogías que no dejaban lugar a discusión sobre la conveniencia de contratar el nuevo producto.

Sin embargo, las posteriores aclaraciones sobre los considerables pagos que habrían de realizarse por concepto de suscripción volvían los ojos del teleespectador y del proveedor de DTH, a la realidad a que se enfrenta toda innovación tecnológica.

VII.2 ¿UN PROCESO MÁS COMPLETO DE COMUNICACIÓN?

¿COMUNICACION DIRECTA?

La implementación del DTH con la finalidad de permitir una recepción de programas, servicios y contenidos de manera directa y sin intermediarios, a excepción de los satélites, hasta el momento sólo ha propuesto una participación de la audiencia en las funciones inherentes al manejo de un equipo que paulatinamente también ha crecido en complejidad de uso.

Por su parte, los dos sistemas de DTH tampoco han hecho uso de la segmentación de espectadores que la televisión restringida ha propiciado, por lo que la penetración publicitaria se ha dado de forma incipiente y sólo en Sky, lo cual hasta el momento ha cubierto favorablemente una de las prerrogativas del auditorio que ha decidido acceder al entretenimiento restringido.

El hecho de que esta nueva modalidad de comunicación a distancia cuente con muy poco tiempo de estar disponible en el mercado, no implica que las experiencias obtenidas con el desarrollo del cable o las microondas no puedan aplicarse en función de un proceso de comunicación más efectivo en el que, lo importante, no es el desarrollo tecnológico sino la participación recíproca de la audiencia con el emisor, más allá del pago de una cuota.

Si bien cada uno de los sistemas cuenta con su correspondiente área de atención al cliente, hasta el momento ésta no se ha encargado de establecer un verdadero canal de comunicación entre las expectativas de entretenimiento de la audiencia y el proveedor de un servicio que aparentemente se encuentra

a la espera de que el mercado se consolide para ofrecer un producto de una manera más sencilla y con la participación del público.

La posibilidad de saber con mayor precisión qué emisiones son las más seguidas y frecuentadas por el auditorio, además de representar uno de los pocos acercamientos que los servicios de DTH han tenido con la experiencia adquirida del cable, ha permitido desarrollar productos como la transmisión de todos los partidos de fútbol americano de la NFL, el beisbol de los Estados Unidos, la temporada de corridas de toros o el fútbol soccer de Europa, con el pago de una cuota extra y con la tentativa de utilizar de forma parecida los más de veinte canales dedicados a películas y eventos especiales.

Si el acercamiento a la tecnología solamente implica elegir de entre un menú predefinido por la emisora o el proveedor de servicios, la reproducción del esquema comercial y arbitrario de la televisión abierta se ha encontrado ante la posibilidad de contar con un mayor espacio, incluso en los nuevos sistemas de paga, por supuesto, con una presentación más agradable y cara , a la vez.

VII.3 EL ACCESO A LA INFORMACIÓN.

TECNOLOGIAS ASEQUIBLES O TODO LO CONTRARIO

Las expectativas de un acceso colectivo a gran escala hacia la tecnología del DTH, hasta el momento se centra en el transcurso del tiempo que, en otros tantos casos, ha contribuido a que los modelos de contratación y amortización de las cuotas mensuales puedan ser asequibles para todos

aquellos que deseen internarse en la nueva aventura del entretenimiento directo al hogar.

La aplicación de los anteriores modelos en los que la nueva forma de ver la televisión coincidió con la infraestructura colocada en algunos sectores de la ciudad, solamente significó una falta de planeación y de visión con respecto del gran alcance de los medios electrónicos, o en todo caso, de la enorme oportunidad de negocio involucrada en ellos.

De regreso al viejo esquema de exclusividad manejado por la televisión de paga desde sus inicios, esta forma de privatizar la información se muestra de dos formas distintas con el DTH.

La primera se basa en el precio de su adquisición, el cual si bien ha disminuido, en el caso de DirecTV de \$3,200.00 a \$1,900.00 pesos, todavía no permite hablar de una baja considerable como para propiciar una penetración en la audiencia tan importante como lo consiguió *Multivisión* al eliminar la compra del equipo para después, ponerlo en renta y recuperar en un plazo perfectamente definido, la inversión realizada por cada usuario.

Por el contrario, el otro tipo de exclusividad se basa en los contenidos que uno y otro sistemas ofrecen en su programación habitual, lo cual ha permitido que los interesados tengan un cierto marco de referencia en cuanto a las diferencias temáticas tanto de Sky como de DirecTV, más allá del simple precio o del diseño de los paquetes.

Sin embargo, no todo depende de la oferta previamente establecida de los sistemas de televisión restringida.

Con el desarrollo de nuevas tecnologías que permiten entrar a un menú de funciones en pantalla con todos los datos que habitualmente aparecen

impresos en una guía de programación en papel e incluso en varios idiomas, a la audiencia se le ha exigido un mayor contacto, no solo con los contenidos de su predilección, sino con aparatos encargados de hacerles llegar las emisiones que solicitaron.

Por otra parte, la participación de los espacios publicitarios podría ser una de las actividades que podrían acelerar el proceso mediante el cual la tecnología del DTH pudiera alcanzar el impacto logrado por las anteriores modalidades de televisión de paga.

Con cerca de dos años de transmisiones regulares, las incipientes incursiones de Sky a los sistemas de compras por teléfono solamente permiten visualizar un lento acceso de la publicidad en el sistema, cuestión que si bien demerita los esquemas de paga ante los ojos de los teleespectadores, podría resultar una alternativa viable para reducir los costos de la suscripción y la renta del DTH.

Hasta ahora, el abaratamiento de dispositivos tecnológicos como computadoras, aparatos de sonido y televisores mismos contrasta con lentos y muy limitados márgenes de acceso económico a los servicios de televisión restringida, en donde de hecho, se registran aumentos periódicos en las cuotas bajo el pretexto de la integración de nuevas señales a la programación.

En el caso de DirecTV, a mediados de 1998 se incluyeron tres nuevas señales informativas, dos culturales y una de deportes por lo que se prevé que las cuotas mensuales de todos sus paquetes no sufran alteraciones en precios en favor del usuario, lo cual propicia que éste siga cuestionándose acerca de la conveniencia de pagar, aunque sea por entretenerse.

VIII.- EL FUTURO DE LA TELEVISION ABIERTA.

VIII.1 CONTEXTO ACTUAL.

PROMESAS Y REALIDADES

A pesar de una coexistencia de 30 años con Cablevisión, 10 con Multivisión y tres con DTH en cualquiera de sus dos versiones, la televisión abierta aparentemente no se ha visto afectada por la presencia de la tecnología en favor de nuevas formas de información y diversión que, hasta el momento, han generado un nuevo tipo de teleauditorio con posibilidades de comparar todo lo que su televisor les ofrece ya sea a través del pago de una cuota mensual o, bien, de forma gratuita.

De hecho, hasta en los cortes comerciales de las emisiones libres se ha podido apreciar publicidad referente a los sistemas restringidos en todas sus variantes.

Sin embargo, las preocupaciones del sistema abierto, en este caso de Televisa, actualmente se centran en la presencia de competidores homogéneos que en los últimos años se lanzaron a la propuesta de una nueva televisión y que, hasta el momento, se ha traducido en una lucha por la captura de un mayor número de conciencias, posiblemente a través de diferentes proyectos.

De inicio, el nacimiento de TV Azteca en 1993 ha propiciado una mayor competencia por el público, asumido como un mercado, a través de ambiciosos esquemas de programación, difusión y comercialización.

Por su parte, la consolidación del proyecto televisivo de los canales de la banda UHF, 22 y 40, se ha convertido en un punto de atención incluso inferior al que canal 11 ha planteado durante ya varios años.

Sin embargo, la selección y extracción de programas provenientes de estaciones como PBS, Deutsch Welle o Discovery Channel en conjunto con las producciones realizadas por dichos canales han sabido acercarse a un público que hasta el momento no ha podido acceder a la opción cultural que sólo la televisión de paga ofrece de manera integral.

De cualquier forma, el panorama desde un principio ha apuntado hacia una contienda determinante por obtener la preferencia del respetable y los correspondientes beneficios económicos, sin importar qué nuevos jugadores participen en las propuestas o si se continúe sacrificando la creatividad y la implementación de nuevas fórmulas televisivas.

ECONOMIA ELEMENTAL

La historia se ha encargado de comprobar el desarrollo de grupos industriales como el de la familia Azcárraga a partir de los fuertes nexos que sus negocios mantienen entre sí, sin importar que éstos sean actividades comerciales radicalmente distintas.

En el caso de Ricardo Salinas Pliego, su incursión en los medios de comunicación colectiva ha demostrado, entre otras cosas, que los negocios familiares pueden ser promovidos a través del medio, al mismo tiempo en que éstos se encuentran ante una gran posibilidad de crecimiento.

Aun cuando ninguno de los sistemas de televisión restringida son propiedad o filial de TV Azteca, las presencia de mueblerías, almacenes de

ropa o servicios de radiolocalización y equipos de futbol, se ha convertido en el distintivo de una televisora que, al igual que Televisa, adapta su propuesta publicitaria con el contenido de sus emisiones.

De esta manera, la programación integral de TV Azteca ha conseguido distinguirse sustancialmente de la de su acérrimo rival, no obstante, se ha requerido de tiempo para poder competir con una empresa muy experimentada en la producción de programas y promocionales.

LOS PLEITOS Y RIVALIDADES

Una vez que el proyecto televisivo de Azteca se definió con la ayuda de algunos miembros de las viejas guardias de los extintos Canal 13 e Imevisión, la competencia se caracterizó casi desde un inicio por una reproducción de varios esquemas comunes a los que Televisa había estado presentando.

La oferta se asemejó en extremo, tanto en los tipos de programas como en los horarios en los que éstos eran transmitidos, al grado en que se tenía, en el mismo momento, dos programas de información y chismes de artistas, partidos o encuentros del mismo deporte pero con distintos participantes, películas de estreno, telenovelas, programas de concursos y noticieros.

Las recurrentes muestras de quién lleva la batuta en la realización televisiva se aprecian cotidianamente durante el transcurso de los programas o a través de los promocionales en donde, al parecer, la consigna no es solamente hablar bien del producto propio sino incluso desacreditar el de la competencia.

El desarrollo de una televisión competitiva debe representar para el telespectador la necesidad de analizar a detalle la oferta de contenidos con el

fin de que la propuesta de los sistemas, tanto abierto como restringido sea una verdadera forma de contacto con la información a través de la televisión y no con el medio en sí mismo

VIII.1.1 ANALOGÍAS Y PUNTOS DE COMPARACIÓN.

UN ANIMAL DE COSTUMBRES

Aun cuando la oferta de la televisión de paga en la Ciudad de México ha puesto a disposición del público avanzados dispositivos que, entre otras cosas, permiten gozar de una mayor calidad de señal de video y audio, contratar eventos especiales desde la comodidad del hogar o consultar electrónicamente la programación de los siguientes tres días, lo cierto es que hábitos como el frecuente cambio de canales todavía son una constante en modalidad restringida.

La televisión abierta no tendría por qué ser la excepción en este caso ya que la presencia de emisiones de mala calidad así como de cortes comerciales propiciaron que el auditorio buscara en los sistemas de paga una programación que cumpliera con sus expectativas de información y entretenimiento.

Sin temor al creciente acceso del auditorio a las nuevas tecnologías de los medios de comunicación colectiva, las televisoras han probado e incluso reinstaurado toda una serie de fórmulas antiguas con el fin de captar la fidelidad del público a sus emisiones, las cuales, lejos de verse afectadas por la presencia del cable, las microondas o el DTH, ahora se han dado a la tarea de competir en condiciones de aparente igualdad.

Con el paso de los años, algunas emisiones se han consolidado en la preferencia del auditorio y por diversas razones han sabido sobrevivir, a pesar del desagrado que el auditorio ha mostrado al contratar sistemas de televisión de paga.

EL DRAMA DE TODOS LOS DIAS

Uno de los personajes principales de la televisión abierta es la telenovela, género que desde sus inicios se ha mantenido en la preferencia de un determinado sector del público que hasta el momento no parece cansarse de los planteamientos y situaciones en ella propuestos.

Si bien Televisa ha contado con una considerable planta de actores y actrices que paulatinamente se van repartiendo los roles estelares de sus producciones, con base en la vigencia y popularidad, la irrupción de Azteca ha propiciado que buenos actores poco utilizados o jóvenes talentos no reconocidos se integren a sus filas para la creación de historias que si bien carecen de una producción ostentosa, han sabido proponer algunos temas que han hecho bajar los ratings del llamado canal de las estrellas con sus versiones remezcladas de historias que se reprodujeron hace ya varias décadas.

No obstante, la reproducción de lugares comunes y la recurrencia hacia personajes que sólo muestran atributos físicos aparecen como una constante de ambas televisoras en donde, finalmente, la historia cae por la nula coherencia entre una pésima historia y un buen director.

En el caso de las series o novelas transmitidas por las cadenas de paga como ABC o Sony, además de que el contexto en el cual se desarrollan se

aboca a una realidad social de otro país, la inserción de subtítulos en inglés dificulta la asimilación de los diálogos y de las escenas.

No obstante, detalles como el del empleo del lenguaje audiovisual en los tele dramas estadounidenses debería de adoptarse con el fin de agilizar la propuesta nacional en la que resulta común ver una escena desarrollándose a decenas de metros de distancia con un diálogo celebrado con tonos normales de voz.

¿MAS RAPIDO, MAS ALTO MAS FUERTE?

El ámbito deportivo en la televisión abierta se ha caracterizado por una rivalidad añeja por la adquisición de los derechos de transmisión de diversas disciplinas deportivas, de las cuales, tanto el futbol soccer como el americano, son eventos compartidos por Televisa y Azteca.

La participación de equipos de futbol propiedad de Televisa le ha significado una considerable ventaja en cuanto a su papel de miembro participante en las decisiones concernientes a la celebración de contratos o la elección de fechas de juego para sus equipos, de tal forma que, si todo sale bien, la empresa puede transmitir los partidos más importantes del torneo y los de la fase de liguilla, prácticamente en exclusiva.

Asimismo, la transmisión de la final de la liga estadounidense de futbol americano, la NFL, también se queda en disputa para ambas televisoras, dependiendo de cual vaya a ser la cadena norteamericana que transmita el encuentro.

No obstante, en la transmisión de deportes se ha anejado la exclusividad de ciertas disciplinas deportivas como lo es el beisbol para Televisa y el

basquetbol para Azteca, si bien en los espacios informativos de cada estación, se ha tenido la posibilidad de conocer el resultado por tratarse de eventos con un alto interés general.

Tanto Azteca como Televisa no cuentan con un canal dedicado a este tipo de emisiones, lo cual condujo al público a la búsqueda por estaciones que tuvieran una presencia deportiva las 24 horas, lamentablemente, canales como ESPN ofrecen todo tipo de deportes sin una regionalización que cumpla con las verdaderas expectativas del deporte que gusta en México.

Por otra parte, la presencia de comentaristas con acentos y concepciones distintas de la crónica deportiva mexicana, también han permitido que la atención del auditorio regrese a las transmisiones regulares de la televisión abierta.

La incursión de algunos eventos deportivos como el boxeo o la lucha libre al sistema de Pago Por Evento solamente ha encontrado cabida en un esquema que tiene que asegurar el pago de altísimas sumas de dinero tan sólo por concepto de los honorarios de los combatientes.

Por el contrario, los campeonatos mundiales de futbol o los Juegos Olímpicos, así como el desarrollo de las ligas profesionales de los deportes más populares difícilmente podrían quedar sujetos a un sistema que, en el caso del basquetbol, la Asociación Nacional de Estados Unidos, NBA, garantiza ingresos por \$2,000 millones de dólares anuales, tan sólo por derechos de transmisión televisiva.

¡CORTE!

Si para muchos el argumento principal para acceder a un sistema de televisión de paga era el de la transmisión de películas sin interrupciones comerciales, la tónica hasta el momento presentada por las emisiones abiertas no ha cambiado en lo más mínimo.

Aun cuando los canales destinados a películas en Cablevisión, MVS, Sky o Direct TV muestran cortes, éstos se destinan para la promoción de otros filmes o para algún tipo de publicidad en caso de tratarse de un estreno en su sistema regular de exhibición, no obstante, el espacio de transmisión de la película es lo suficientemente largo como para no caer en la tentación de cambiar de canal a la primera interrupción.

Por el contrario, las funciones de cine promovidas por Televisa y TV Azteca se basan en la presencia de uno o varios patrocinadores quienes hacen valer las altas cuotas publicitarias que cobran las estaciones al insertar en repetidas ocasiones sus productos, sin que se pueda mantener una continuidad en la permanencia del público en el canal durante todo el lapso de la exhibición.

En televisión abierta, sólo las películas transmitidas por los canales 11, 22 y 40 se salvan de una carga de interrupciones similar a las que sufren las transmitidas por Televisa o TV Azteca.

En el caso de los canales Premium, el pago de una cuota mensual ha garantizado que las películas se transmitan sin la necesidad de insertos publicitarios.

A su vez, la censura continúa siendo uno de los sellos característicos de la proyección de películas en la televisión abierta tanto en la parte visual como

en la auditiva, lo cual ha conducido a muy malas ediciones de películas que, a final de cuentas, nunca debieron ser transmitidas.

LA ORDEN DEL DIA

En lo concerniente a noticias, las necesidades informativas del auditorio apuntan hacia los noticieros mexicanos debido a la disponibilidad de información nacional, inaccesible en los noticieros de los sistemas restringidos, a excepción de las emisiones que Cablevisión y Multivisión realizan en un formato similar por tratarse de proyectos para radio adaptado a televisión por la economía de los recursos de producción.

No obstante, también esta parte de la televisión abierta muestra ciertas características que continúan con la tendencia de las emisoras de poner de manifiesto su dominio y supremacía en el medio.

Otro de los absurdos de esta rivalidad en la que la conciencia del televidente se encuentra en juego es el exacerbado afán por denotar las bondades de una y otra estaciones en programas de cierta seriedad como lo son los informativos.

Sin importar que sea por la mañana, tarde o noche, los noticieros de Televisa y TV Azteca se han caracterizado en los últimos cuatro años por mostrar con palabras, más que con hechos, la capacidad de sus informantes y el valor que se le da a la noticia, poniendo una vez más en tela de juicio la objetividad de la televisora, del programa y hasta del informante.

No obstante, el arraigo que programas y locutores nacionales han logrado en el auditorio parece ser superior al conseguido por los informativos extranjeros de los sistemas restringidos, sin importar que se trate de fuentes

como CNN, en los que el volumen de información concerniente a México o la imagen de un ilustre desconocido en pantalla puede ser suficiente para hacer que se opte por regresar a los tediosos juegos practicados por Televisa y TV Azteca.

Como otra parte del juego, las estaciones han complementado su labor periodística con lo que pomposamente han denominado como “noticiarios de policía” los cuales, a pesar de una sutil orden presidencial a finales de 1997 por retirarlos del aire por su peculiar manejo de la información, continúan exhibiendo lo más desatacado del día en cuanto a la criminalidad, claro está, con otro nombre y un enfoque un poco más suave que permitió a las audiencias acercarse a ellos hasta con cierto gusto.

Por su parte, la información correspondiente a espectáculos es una de las que más han generado controversia y sensacionalismo tanto por la nueva forma de presentar información de este tipo como por su extremada similitud con la de canales restringidos especializados como E Entertainment.

La competencia en este rubro ha propiciado que personajes dedicados desde hace tiempo a cubrir, mostrar y reseñar lo ocurrido en el mundo del entretenimiento y sus estrellas ahora muestren, de una forma por demás escandalosa, las más grandes indiscreciones de la vida de actores y cantantes, consagrados y prefabricados, de una manera en la que el morbo se pone en juego y en donde hasta el momento, no se sabe quién es el periodista más incisivo. Eso sí, muy al estilo de los programas extranjeros.

CIENCIA Y TECNOLOGIA

Aun cuando los canales 11, 22 y 40 representan una opción de múltiples contenidos, de los cuales se destacan las emisiones culturales, lo cierto es que esta también ha sido una de las razones por la cual el teleauditorio ha enfocado su atención a los sistemas de paga.

Una presencia bien definida de documentales de todo tipo a través de las señales del IPN y de las estaciones de la banda de UHF no ha sido suficiente para crear en el público un hábito hacia este tipo de emisiones que sólo se puede encontrar de forma ininterrumpida en estaciones como Discovery, Arts and Entertainment, PBS, Mundo Olé o People & Arts.

Asimismo, mientras que la oferta de Azteca la oferta en este rubro es nula, en Televisa la tendencia por transmitir este tipo de programas se aboca a los horarios más inaccesibles, ya sea en la madrugada o a medio día.

PRETENCIONES PUERILES

A diferencia de los sistemas restringidos, la televisión abierta no cuenta con estaciones o canales especializados para el público infantil. Hasta el momento, la propuesta de las señales libres se basa en el establecimiento de un horario específico para la transmisión de caricaturas, o bien, de programas con actores, aptos para todo público.

Tanto para Televisa como para TV Azteca, la programación de las barras infantiles no tiene por qué estar excluida de la ley del rating bajo la cual el programa sensación de los niños se encontrará ubicado en un horario que le permita ser disfrutado por un amplio auditorio que durante algunos meses

disfrutarán de los más bizarros héroes futuristas o de las nuevas aventuras de algún personaje del recuerdo resucitado para fines comerciales.

El tiempo de vida de una caricatura, por ejemplo, puede ser incluso de más de un año como en el caso de algunos dramas japoneses , aun cuando los capítulos de estas series de dibujos animados se repitan cíclicamente y hasta en diferentes horarios.

Por el contrario, el rescate de obras de arte de este género televisivo solamente se ha conseguido casi en su totalidad por la estación Cartoon Network en presentaciones, incluso estelares, de personajes como el conejo Bugs o Popeye el marino en su programación habitual.

Mientras tanto, las emisoras han comprobado que el público infantil es uno de los objetivos más confiables para la recepción del mensaje publicitario.

Los productos anunciados en estas barras, desde golosinas y juguetes hasta ropa y centros de diversión, han arrojado los resultados esperados durante las distintas épocas del año en que algunas campañas son más fuertes que otras.

No obstante, el éxito prácticamente ha sido el sello de distinción de aquellos anunciantes que no han discriminado el potencial de las audiencias menores de edad en el sistema abierto.

VIII.2 LA CALIDAD DEL CONTENIDO.

LA EVALUACION

En su papel de medio de comunicación, la televisión abierta se ha encargado de transportar toda una serie de mensajes, los cuales han sido objeto de múltiples críticas y estudios tanto por su contenido como por la influencia que crea en el teleespectador.

Asimismo, el enfrentamiento de los contenidos de las señales libres con los observados en la versión restringida parecen conformar un mismo esquema televisivo aparentemente diferenciado por el idioma y en ocasiones sólo por los intérpretes de la novela, película o caricatura en cuestión.

La incursión en la televisión nacional de programas como los llamados "espectáculos hablados" en los que, se exhiben en vivo todo tipo de indiscreciones de personas comunes y corrientes, ha aparecido como un atentado hacia las costumbres de una sociedad que aún no está preparada para tratar, con la mayor naturalidad y objetividad posibles, temas como la homosexualidad de algún miembro de la familia, la infidelidad en pareja o la profesión de algún credo religioso distinto al catolicismo.

Por su parte, personajes como Dragon Ball Z, Pokémon mutantes de especies animales y las nuevas adaptaciones de superhéroes de antaño como el Hombre Araña o Batman parecen ser quienes ocupan la atención de las conciencias pueriles por sus habilidades destructivas, más que por sus intenciones de preservar y promover sanos hábitos de convivencia.

En el caso de las novelas, la reproducción de falsos valores continúa exhibiéndose en situaciones en las que se atenta contra la dignidad de las

personas en infidelidades, la aceptación de un nulo nivel de aspiraciones profesionales o la concepción de que solamente en las clases altas se puede encontrar a gente con valores humanos.

Las series extranjeras también promueven toda una serie de valores que contrastan con una sociedad en donde lo que se busca es no utilizar el recurso de las armas para la impartición de la justicia por mano propia.

CONOCER AL PUBLICO

Las emisiones televisivas hasta el momento también se han caracterizado por su diseño y enfoque hacia audiencias muy específicas. A diferencia de los sistemas de televisión de paga en los que existe una gran cantidad de estaciones o canales especializados con un solo tipo de programación, la televisión abierta sigue conjuntando en un mismo esquema una programación acorde con el tipo de productos anunciados en ella.

De esta manera, tanto programas como anuncios se complementan entre sí, creando toda una forma de información que seguramente será procesada por el teleespectador de la misma manera en la que se planteó originalmente, en este caso, amas de casa fuertemente vinculadas con telenovelas y artículos para el hogar, hombres de negocios con noticieros y automóviles de lujo, o niños con robots y golosinas.

Gran parte del inconveniente de las emisiones regulares es que hasta el momento no se ha desarrollado una un programa de "instrucción" en la que se proponga o eduque a la audiencia acerca de las implicaciones del mensaje televisivo, sin importar que se trate de producciones locales o extranjeras.

La identificación de los mensajes más apropiados o de los más nocivos no solamente depende de pasar una o varias tardes sentados frente al televisor para ver en cuándo se dijo alguna palabra ofensiva o dónde apareció un desnudo.

Reconocer que lo transmitido debe estar tan sujeto a juicios y análisis como lo que nos acontece en la vida diaria es aceptar a la televisión como lo que es, un soporte y transporte de mensajes utilizado por una colectividad y no un enorme grupo de personas que sirve a los propósitos del medio.

Asimismo, la censura obedece a una conciencia colectiva que hasta el momento ha servido para mostrar los grados de permisividad de la autoridad hacia determinadas temáticas que son asumidas como tabúes y que, a su vez, deben ser extendidos hacia la toda la sociedad.

VIII.2.1 COMPETENCIA POR EL MERCADO.

A LA MISMA HORA Y POR EL OTRO CANAL

Uno de los actuales distintivos de las señales abiertas es la presencia de emisiones similares en, por lo menos, dos canales a la vez, lo cual habla de una competencia orientada a conseguir el mayor número de teleespectadores a partir de lo que la televisora cree que es del agrado del público.

Si bien los encuentros deportivos son los que más se han caracterizado por esta coincidencia de horarios tanto en Televisa como en Azteca, programas como noticieros, telenovelas, concursos, variedades o películas se transmiten prácticamente a la misma hora y con el mismo formato con el fin de que los

intérpretes y el canal sean lo que definan la preferencia de la sala o de la recámara de cualquier hogar con más de dos televisores.

Sin embargo, el hecho de que los programas sean transmitidos simultáneamente por otra estación o, en su defecto, en otro horario, sólo habla de que la oferta de contenidos sigue pareciendo limitada debido a la falta de creatividad por insertar programas de distinta elaboración y con potencial para atraer audiencias.

Además, parte del éxito que emisiones como telenovelas pueden obtener no solamente se basa en su horario de transmisión sino en la promoción que el canal haga de ella, sin importar que cuente con primeros actores y una gran producción o un buen anunciante. Es de esta manera como las televisoras han establecido a los personajes favoritos del auditorio.

PANORAMA PUBLICITARIO

Como sustento de la televisión abierta, la publicidad ha representado uno de los motivos principales por los que el auditorio ha buscado mejores propuestas de contenidos.

Si bien la recurrencia hacia los servicios de la televisión de paga estuvo motivada por una aparente carencia de publicidad en sus emisiones, en la actualidad, su uso en cable, microondas o DTH se ha limitado a espacios o barras de infomerciales para la adquisición de productos vía telefónica.

No obstante, carecer de los recursos provenientes de anunciantes de productos y servicios sería como pretender echar a andar un negocio sin capital.

La televisión también se ha convertido en el medio publicitario con mayor alcance, no sólo por su posibilidad de llegar a zonas lejanas de manera simultánea sino que es a través de ella donde se consigue una comunicación más eficiente con clientes potenciales a través de la representación de un sinfín de historias que tienen la finalidad de seducir hasta al más avaro teleespectador.

El cine primero y la televisión después han reforzado la instalación de la imagen en la cultura visual. La imagen es, fundamentalmente, una representación gráfica, que fija y activa la memoria, estimula la presencia, asocia el recuerdo, por un doble mecanismo de afecto y efecto. De ahí que la imagen sea algo más que un estereotipo.⁶

Con una mayor evolución del lenguaje visual que en las mismas telenovelas y sin importar que se trate de suntuosas producciones o de un mensaje sencillo y contundente, los anuncios han permitido que un programa se mantenga en exhibición en determinado horario por varios meses, incluso años.

Si los contenidos de las emisiones televisivas transmiten todo tipo de mensajes que son asimilados de muy diversas formas, la publicidad además, es capaz de crear hábitos de consumo que posteriormente se reflejen en los objetivos perseguidos por el anunciante. De hecho, la presencia de la publicidad en eventos deportivos ha permitido que éstos no se conviertan en programas restringidos sujetos a contratación de Pago Por Evento o de canales Premium.

⁶Ferrer Rodríguez, Eulalio. De la lucha de clases a la lucha de frases, ed.El País / Aguilar, Madrid, 1992, pág. 218

Resultaría tajante afirmar que se trata de un mal necesario pero si lo que se desea es asegurar la permanencia del auditorio con ciertas emisiones y evitar el cambio de canal, parte de lo que debe asegurarse es la inclusión de una publicidad tanto atractiva como efectiva.

VIII.3 EL SUSTENTO DEL SERVICIO Y LA PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA.

LA VERDADERA INTERACCION

Si bien la televisión abierta se ha mantenido a partir de la constante presencia de publicidad en sus emisiones, la relación entre el auditorio y las estaciones no habla sino de un contacto basado en los resultados en ventas de aquel productor de refrescos o del proveedor de servicios de telefonía celular.

Los resultados en ventas obtenidos a raíz de la implementación de una campaña publicitaria no reflejan las verdaderas expectativas del público hacia un determinado programa, cuando se trata de una emisión con una audiencia elevada.

Por el contrario, si los resultados en ventas son bajos y la medición de la audiencia no consiguió los requerimientos mínimos, luego de procesos de detección de frecuencias en las casas, esto refleja a todas luces que el telespectador no desea saber más acerca de ese programa y se busca al sustituto, a partir de algunos otros éxitos comprobados.

Sin haber un consenso con la audiencia acerca de qué es lo que se puede transmitir o en todo caso el pago de una cuota, hasta el momento el

sistema abierto ha mostrado que su aparato publicitario es el indicador más fiel para la medición de ratings junto con los detectores de frecuencias, que, inexplicablemente para muchos, ha ubicado a una telenovela por encima de un partido de la selección nacional de fútbol.

Sistemas implementados por las televisoras como la adquisición y uso de un control remoto para concursar desde casa o la compra de unos lentes que hacen posible percibir un sistema de imágenes en tercera dimensión en la pantalla del televisor ha sido otra de las estrategias, no solo para determinar la preferencia del público sino para asegurar el rating.

CENSURA

Pero más allá de la popularidad con la que verdaderamente cuente una emisión, aplicación de la censura a los contenidos de la televisión abierta continúa causando estragos sin encontrar un fundamento o un criterio que trate a todos los involucrados por igual.

La interrupción del desarrollo de una telenovela en cuyo argumento un sacerdote decide renunciar a sus votos por su afecto hacia una mujer contrasta con situaciones de adulterio, fraude y violencia injustificada que, en apariencia, no generan la misma controversia.

La censura también ha sido uno de los argumentos para aquellos que han considerado a la televisión de paga como una opción a la libertad de expresión acerca de temas diversos, no obstante, las temáticas expuestas en algunas de las transmisiones restringidas requieren de un análisis más profundo que cualquier novela o serie del sistema abierto.

Por su parte, la solicitud que el Presidente Ernesto Zedillo hizo a finales de 1997 para sacar del aire a dos informativos con una carga de violencia similar a la del amarillismo puso de manifiesto dos cosas: la rapidez de reacción de una emisora para responder ante el cambio en su programa o bien, la lentitud y buena voluntad de la otra estación para dejar de lado el género.

El ejercicio de las leyes y disposiciones correspondientes, incluso aparecen como subjetivas en el caso de la televisión abierta cuando se trata de aplicar un reglamento diseñado hace ya muchos años y reformado constantemente para una aplicación todavía dudosa.

EL REGRESO

El hecho de que muchos usuarios se encuentren familiarizados con emisiones extranjeras ha permitido la detección de malas copias de programas expuestos en la televisión abierta por lo que las críticas y hábitos del televidente han obtenido un mayor sustento para la aceptación o el rechazo hacia el producto de las estaciones nacionales, como los noticieros de farándula o los "talk shows".

Asimismo, la relación que los sistemas de televisión restringida han mantenido con el público puede medirse y calificarse de muchas maneras.

El contacto con Cablevisión, Multivisión y DTH, -éste último en cualquiera de sus dos versiones-, hasta el momento ha generado las más diversas respuestas e impactos sobre una audiencia que, desde el momento de acercarse a ellos, tenía expectativas muy definidas sobre lo que se buscaba obtener en materia de información y entretenimiento y lo que deseaba dejar atrás.

Si bien durante el transcurso de los años, el aumento del público a la oferta de la televisión de paga ha hecho posible el abaratamiento de los procesos de contratación del cable, microondas o el satélite directo al hogar, así como el del costo de las tecnologías necesarias para su recepción, lo cierto es que cada vez son menos los aspectos que distinguen a las señales privadas de las públicas.

En ambos sistemas, la fidelidad del auditorio a ciertas emisiones quedaría sujeta a una decisión unilateral por parte de la emisora, la cual, ya sea que se encuentre en México o en cualquier otro lado del mundo sólo hace caso de las indicaciones del aparato decodificador en el hogar, del número de suscritos a su sistema, de los resultados de ventas de sus anunciantes o de una detección casi inexplicable de las señales provenientes de cualquier hogar.

Los estudios más recientes de Halloran acerca de la audiencia enfatizan en el hecho de que "debe abandonarse la idea de que los medios hacen a la gente y sustituirla por la idea de que la gente hace a los medios"⁷. Por un lado, los teleespectadores pueden usar e interpretar cualquier mensaje o programa de manera distinta a la que pretendía en su momento el emisor y aún entre los miembros de la audiencia, existe diferencia en la manera de interpretar cualquier programa.

Si bien para diversos estudiosos de la comunicación, resulta casi impensable la pasividad del público, lo cierto es que el auditorio se encuentra limitado a resolver otro tipo de cuestiones como el de la contratación de su sistema predilecto de televisión de paga.

⁷ MCQUAIL, Dennis. Introducción a la teoría de la Comunicación, México, Ed Espasa, 1993, pág 186

Sin embargo, la participación de la audiencia no se consigue al accionar un control remoto o al comprar algún artículo promocional de la emisora. La identificación de los contenidos que se desean ver por televisión puede marcar un acercamiento con las estaciones, aun cuando eventos como plantones en la vía pública o huelgas de hambre no parezcan ser la solución más adecuada.

No obstante, medios alternos y más personalizados como el teléfono o el correo podrían contribuir a establecer un contacto más definitivo con quienes que deciden qué es lo que se exhibe por televisión y qué cosas no son rentables para transmitirse, en pro de una democracia comunicacional.

Así como la radio no ha sido anulada por el televisor, no hay razón para suponer que la televisión será anulada por un medio más recientemente desarrollado como Internet. Ya que estos instrumentos ofrecen productos diferentes, está claro que pueden estar al lado el uno del otro. No se trata, pues, de superación sino de protagonismo⁸.

Es importante que el auditorio no sucumba ante las nuevas formas de interacción, como los sistemas de televisión restringida, y más recientemente Internet, que han convertido al proceso de comunicación en una relación comercial que puede ser amortizada de muchas otras formas y puede presentar la calidad de contenidos necesaria para el desarrollo intelectual y la capacidad de juicio del público.

⁸ Sartori, Giovanni. *Homo Videns. La sociedad teledingida*. Ed. Taurus, México, 1998, pp. 53-54.

CONCLUSIONES

El presente ensayo ha buscado demostrar que la presencia de la televisión restringida se encuentra involucrada con el papel que juega la audiencia en el proceso de comunicación, con el abaratamiento de las tecnologías para el consumo del mensaje televisivo y con la identificación de una programación que, en teoría, debería ser distinta a la que normalmente se recibe a través de la modalidad abierta.

De esta manera, enuncio aquí las conclusiones obtenidas después de la exposición realizada en la tesis “La televisión de paga en la Ciudad de México: comunicación, sociedad y perspectivas de la televisión restringida”.

1.- De la misma forma que sus antecesores, la radio y la televisión abierta, los sistemas de paga carecieron, en una primera instancia, de una reglamentación, lo cual permitió su desarrollo al margen de lo que la autoridad correspondiente pudiera dictaminar en materia tecnológica, temática y de influencia hacia los teleespectadores.

La ambigüedad de los reglamentos de televisión, tanto abierta como de paga, ha contribuido a la transmisión de una serie de contenidos que años más tarde se han convertido en objeto de crítica por parte de algunos sectores del auditorio.

2.- El mensaje televisivo, en ambas modalidades, jamás ha quedado sujeto a un proceso de educación que conduzca al juicio y análisis de los contenidos propuestos por las emisoras.

La aceptación del público hacia lo mostrado en la pantalla chica, ha propiciado que la televisión sea considerada como el mensaje en sí mismo y no como el vehículo de la información, mientras que también ha contribuido a la aceptación de un modelo de comunicación unilateral propuesto por las empresas en el que, hasta el momento, sólo la voz del emisor es la que cuenta.

3.- Aun cuando el sistema de televisión por cable surgió como un medio para comunicar a las distintas clínicas del IMSS y hacer una función de tipo social para quienes requerían de asistencia médica, su desarrollo se consiguió a través de un esquema comercial en el que el Estado sólo se limitó a otorgar la concesión al grupo industrial de la familia Azcárraga y a reglamentar su participación en materia de impuestos.

4.- La teoría de la Aguja Hipodérmica, la cual asume al auditorio como una masa, no pueden aplicarse al modelo de la televisión de paga ya que, en este caso, el público que tiene acceso a las señales de los sistemas restringidos se ha convertido en una audiencia segmentada por diversos aspectos, que van desde el económico hasta el tipo de contenidos del servicio contratado donde, en cada canal, se cuenta con un tipo específico de programación, las 24 horas del día.

5.- Los sistemas de televisión de paga han recurrido al uso de la publicidad en sus emisiones a partir de la especialización de cada uno de los canales que conforman su programación.

Aun cuando la modalidad cerrada no transmite anuncios comerciales provenientes del país de origen de los programas, esto ha dado lugar a que diversos anunciantes recurran a los proveedores de los servicios de televisión restringida paga para exhibir sus productos, a menor costo y con un acercamiento más preciso al público objetivo.

6.- Los canales Premium son lo último que resta de aquella oferta de televisión sin comerciales. En la actualidad, estas señales son cubiertas totalmente con las cuotas de los usuarios (de hecho, en algunos de los casos equivalen al total de la cuota de un paquete básico de canales) por lo cual carecen de publicidad.

7.- El Pago Por Evento ha demostrado ser un mecanismo que detecta, de cierta forma, las preferencias del auditorio, no obstante, todavía se trata de emisiones impuestas por las televisoras y hasta el momento no se ha empleado para saber qué tipo de contenidos son los que espera el público.

Aun cuando se empleó para medir tendencias políticas y opinión pública en pasados procesos electorales, no ha permitido una interactividad que transforme la programación al gusto del auditorio.

8.- Algunos deportes como el boxeo o la lucha libre de Estados Unidos han conseguido transmisiones exitosas gracias a una difusión restringida como la del Pago Por Evento.

Sin embargo, este esquema de difusión deportiva no ha podido adaptarse a eventos como los torneos locales de futbol soccer, sus correspondientes campeonatos mundiales e incluso los juegos olímpicos debido a la duración de los mismos, ya que el sostén de los sistemas abiertos, la inversión publicitaria, se encuentra plenamente garantizada

9.- Los sistemas de televisión de paga han abierto la posibilidad de contar con canales dedicados a la divulgación científica y cultural, en idioma español y sin las restricciones de horario que hasta el momento ha planteado la modalidad abierta.

No obstante, la programación de dichas estaciones también se ha sometido a los criterios de horarios estelares, con el fin de obtener un mayor número de teleespectadores

10.- Las condiciones que acompañaron a los primeros suscriptores de Cablevisión a principios de la década de los años setenta se han transformado para dar paso a un modelo de comunicación televisiva en el que ya no son sólo unos cuantos los que pueden sostener al medio.

Actualmente, la televisión de paga ha dejado de ser un distintivo de status económico, social o cultural para dar paso a la ampliación del mercado de las telecomunicaciones.

El acceso a las nuevas tecnologías ligadas con el desarrollo de la televisión de paga se ha conseguido a través de su abaratamiento y no gracias a la existencia de modelos económicos que propicien el desarrollo económico y social del auditorio.

11.- Si bien los actuales sistemas de televisión de paga, tanto proveedores como emisoras, cuentan con un producto adaptado a las necesidades de idioma y huso horario de cada país en los cinco continentes, lo cierto es que éste sólo se encuentra envuelto por una calidad de audio y video superiores a las de la televisión convencional.

12.- La presencia de canales especializados en cada género televisivo no ha podido ofrecer una programación que distinga plenamente a los sistemas abiertos de los cerrados.

Algunas características como la carencia de frecuentes cortes comerciales durante la transmisión de películas o la presencia de programación ininterrumpida las 24 horas del día es lo único que en materia de contenidos ha distinguido a los sistemas de televisión de paga, ya sea cable, microondas o DTH.

13.- Las perspectivas de la televisión abierta se basan en el desarrollo de una competencia directa con estaciones del mismo tipo.

Tanto Televisa como TV Azteca ha recurrido a la rivalidad como propuesta televisiva en la que se copia lo más espectacular de las producciones extranjeras para transmitirla al televidente en los mismos

horarios, manteniendo como figuras estelares a productos locales como la telenovela y el futbol soccer mexicano.

14.- De la misma forma en la que la televisión de paga planteó como uno de sus atractivos la carencia de cortos comerciales en sus proyecciones, el modelo de radio digital adicional propuesto por los sistemas de DTH pretende dejar fuera a elementos considerados como inútiles como la publicidad o los distintos géneros radiofónicos para dar paso a una programación 100% musical.

15.- La paulatina llegada de Cablevisión, Multivisión, Direc TV y Sky no han propiciado la desaparición de ningún medio de comunicación colectiva. Si bien se trata de dispositivos tecnológicos superiores en cuanto a desempeño y alcance, las características inherentes a cada vehículo de la información son las que determinan su permanencia y uso. En este caso, el auge que Internet y el medio informático han cobrado en los últimos años difícilmente pueden verse como una amenaza en contra de todas las modalidades de televisión disponibles.

BIBLIOGRAFIA:

- ARTAL, Rodríguez, Carmen y Homero Alsina Thevenet "La televisión entre servicio público y negocio: estudios sobre la transformación televisiva en Europa Occidental", editorial G. Gili, 1983
- BONFIL, Batalla, Guillermo "Pensar nuestra cultura", ed. Patriaed bajo el sello de la Alianza Editorial, México, 1991
- COONS, John E. "Libertad y responsabilidad de las emisiones de radio y televisión", Limusa Willey, México
- CREMOUX, Raúl "La legislación mexicana en radio y televisión", U.A.M. Xochimilco, México, 1989
- FERNADEZ Christlieb, Fátima "Los medios de comunicación masiva en México", Juan Pablos Ediciones, México, 1990
- FERRER Rodríguez, Eulalio "De la lucha de clases a la lucha de frases: de la propaganda a la publicidad", Ediciones El Pís / Aguilar, Madrid, 1992
- GOMEZ-MONT Carmen "El desafío de los nuevos medios de comunicación en México", Asociación Mexicana de Investigadores en Comunicación y ed. Diana, México, 1992
- GONZALEZ Requena, Jesús "El discurso televisivo: espectáculo de postmodernidad", serie Signo e Imagen, Madrid, 1988
- GUTIERREZ Mario et al. "Video, tecnología y comunicación popular", Instituto para América Latina, Centro internazionale Crocevia, Lima, 1992
- MCQUAIL, Dennis. "Introducción a la teoría de la Comunicación", México, Ed. Espasa, 1993
- MEJIA Prieto, Jorge "Historia de la radio y la televisión en México", Editores Asociados, México, 1972
- MEJIA Prieto, Jorge "Así habla el mexicano", Ed. Panorama, México, 1996
- MIER, Raymundo y Mabel Piccini "Desierto de espejos: juventud y televisión en México", U.A.M. Xochimilco: Plaza y Valdés, México, 1987
- MONSIVAIS, Carlos "Los rituales del caos", Ediciones Era, México, 1995
- MORLEY, David. "Televisión, audiencias y estudios culturales". Buenos Aires, Editores Amorrortu, 1996.
- PARDINAS, Felipe "Metodología y técnicas de información en ciencias sociales", Siglo XXI editores, México, 1era edición 1969, 31ra edición 1989

-RICCI Bitti, Pio E Y Bruna Zani "La comunicación como proceso social", primera edición en la colección Los Noventa de ed. Grijalbo, México, 1990

-RIES Al y Jack Trout "Las 22 leyes inmutables de marketing", ed. MacGraw Hill, México, 1993

-SARTORI, Giovanni "Homo Videns, la sociedad teledirigida", ed. Taurus, México, 1998

-SIMSON, Viv y Andrew Jennings "Los señores de los anillos: poder, dinero y doping en los juegos olímpicos", Grupo Editorial Norma, SantaFé de Bogotá, Colombia, 1992

-WALTON, Dominique "Elogio del gran público: una teoría crítica de la televisión", colección El mamífero parlante, Gedisa, Barcelona, 1992

Varios autores "Televisa, el quinto poder", ed. Claves Latinoamericanas, quinta edición, México, 1991

VERON, Eliseo y Lucrecia Escuder Chauvel (Comps.) "Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales" colección El Mamífero Parlante, Gedisa Editorial, Barcelona, 1997

WOLF, Mauro. "La investigación de la comunicación de masas", España, Ediciones Paidós, 1987

HEMEROGRAFIA:

CARPIO, María Dolores. "DTH. ¿Posibilidades infinitas?", Reforma, 12 de enero de 1997, p. 1G

LUJAMBIO, Julieta "Imaginación y creatividad. Historia de la televisión mexicana" en Tele Guía, Edición especial de colección 1952-1992, Editorial Televisión, México, 1992.