



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LOS CANALES LOCALES DENTRO DE LOS SISTEMAS DE TELEVISION POR CABLE EN MEXICO: EL CASO DE TELECABLE DEL CENTRO S.A. DE C.V.

T E S I N A

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
C O M U N I C A C I O N
P R E S E N T A :
DAVID PALMA TAPIA**

DIRECTORA DE TESINA: MAESTRA ADRIANA BERRUECO GARCIA

MEXICO, D. F.,

NOVIEMBRE DE

265468

2000





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Índice

Introducción

Apartado 1 LA TELEVISIÓN POR CABLE EN MÉXICO

ORÍGENES Y SITUACIÓN ACTUAL

Página

<i>1.1. LA TELEVISIÓN ABIERTA</i>	1
<i>1.2 LA TELEVISIÓN POR CABLE</i>	4
<i>1.2.1. ORÍGENES Y ASPECTOS TÉCNICOS</i>	6
<i>1.2.2. EL DESARROLLO DE LA TVCABLE EN MÉXICO</i>	8
<i>Cablevisión el sistema de cable de Televisa</i>	9
<i>La televisión por cable se expande (1970 - 1999)</i>	10
<i>El Reglamento del Servicio de Televisión por Cable</i>	12
<i>Fuentes Consultadas en el Apartado 1</i>	17

Apartado 2 EL CASO DE TELECABLE DEL CENTRO

<i>2.1. ANTECEDENTES DE TELECABLE DEL CENTRO</i>	20
<i>2.2. ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LOS CANALES</i>	23
<i>Organización del Canal 13 de Irapuato</i>	24
<i>Organización de Telered Canal 14</i>	25
<i>2.3. ASPECTOS TÉCNICOS DE PRODUCCIÓN</i>	28
<i>Telered Canal 14</i>	37
<i>2.4. LA PROGRAMACIÓN Y LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA</i>	40
<i>Fuentes Consultadas en el Apartado 2</i>	44
 <i>Conclusiones</i>	 45
 <i>Fuentes consultadas en la tesis</i>	 50

Introducción

El tema que se aborda en esta tesina es el de la televisión por cable en México, tema que ya ha sido explorado por múltiples autores. Sin embargo, creo que el atractivo de esta tesina radica en que desarrolla una faceta poco explorada de la televisión por cable en México: la de los canales generados localmente en las ciudades de provincia de nuestro país.

El objetivo central de este trabajo es describir la experiencia profesional que el autor tuvo en la empresa *Telecable del Centro S.A.*, pues parece importante el proceso de formación de estos canales.

El autor considera que esta tesina tiene entre sus cualidades, la inmediatez de las fuentes que la nutrieron, pues está basada, principalmente, en la observación directa que se hizo en el desempeño de la *Jefatura de Producción* de dicha empresa en las ciudades de Irapuato y Querétaro.

Este trabajo pretende aportar datos recientes sobre el desenvolvimiento de estos nuevos medios de comunicación, dando a conocer el importante campo de acción que se ha generado en provincia, para los egresados de *Ciencias de la Comunicación*, y de otras disciplinas relacionadas con la producción de televisión y video, ya que la industria de los canales locales de la televisión por cable —aunque no los busca o los solicita—, requiere urgentemente de profesionistas y profesionales del área de la comunicación que hagan que estos canales de televisión sean rentables, contando con auditorios interesados en su programación.

En esta tesina se expone la problemática que enfrentan los canales generados localmente por los sistemas de cable, con el interés de que los industriales del cable, particularmente los propietarios y directivos de *Telecable del Centro*, impulsen a fondo estos nuevos

II

medios de comunicación, con una mejor organización, haciéndolos dirigir por equipos de personas profesionales y capaces, logrando así proyectarlos a futuro.

La tesina *Los canales locales dentro de la televisión por cable en México: el caso de Telecable del Centro S.A. de C.V.*, se desarrolla en dos apartados que describen: primero, los aspectos históricos, técnicos y jurídicos de esta modalidad televisiva en México, ofreciendo un panorama que nos permitirá tocar posteriormente el tema de los canales locales de la empresa *Telecable del Centro*, abordando el proceso de formación de estos nuevos medios de comunicación local.

En el primer apartado se expondrán los cambios que la televisión por cable ha sufrido a través de las décadas; primero, en sus inicios, retransmitiendo con mayor calidad de imagen y audio los canales de la televisión abierta; posteriormente, la televisión por cable —aunque sigue conservando esa función social de retransmisión de señales—, ha ido incorporando programación nacional y extranjera exclusiva para los sistemas como un artículo de lujo; y por último, la incursión en el ámbito de la producción de programas a nivel local, alentados por la posibilidad de comercializar la producción propia.

Se descubrirá que el carácter de elitista que algunos investigadores le han atribuido a la televisión por cable, también se ha modificado con el tiempo, pues actualmente el servicio de cable es considerado como una necesidad en las "ciudades ciegas" — término usado por los cableros para describir a ciudades con defectuosa o nula recepción de señales de televisión abierta—, llegando así a un núcleo importante y heterogéneo de suscriptores.

A pesar de la crisis económica que azotó al país en 1994 la industria cablera tuvo avances sustanciales, según datos de la *Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable (CANITEC)* y de la *Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT)*, se notará que existe un crecimiento jamás experimentado. ¿A qué factor puede atribuirse la expansión de los sistemas de cable, aún con una situación económica adversa, como la de 1994?, la respuesta no es fácil, pero las oportunidades

III

que el Estado ha otorgado a los concesionarios modificando el *Reglamento del Servicio de Televisión por Cable* (RSTC), representan, en mucho, las razones del crecimiento.

Para finalizar el primer apartado de esta tesina se mencionará el marco jurídico de la televisión por cable, que específicamente data de 1979, y que desde entonces ha sufrido contadas modificaciones; las últimas reformas, en 1990 y 1993, han tenido un carácter de apertura y de oportunidad para los concesionarios, permitiendo la participación de capital extranjero y otorgando nuevamente la oportunidad de comercializar las pantallas locales, haciendo atractiva la instalación de nuevos sistemas de cable, de canales generados localmente y la consolidación económica de los ya existentes.

Se dará paso al segundo apartado de esta investigación, al describir el nacimiento de los canales generados localmente en los sistemas de *Telecable del Centro*, incentivados a raíz de la posibilidad de vender publicidad, se descubrirá un fenómeno, que sin afán de generalizar, puede estarse reproduciendo en los demás sistemas de cable del país que cuenten con su propio canal generado.

La situación por la que atraviesan estos nuevos medios de comunicación, dejará ver que los concesionarios de cable están muy animados ante la posibilidad de obtener recursos extras en sus sistemas por conceptos publicitarios, pero ese ánimo se encuentra mermado por la desconfianza que les da el desconocimiento de la operación de los medios de comunicación y de la producción televisiva.

Sin embargo, y como parte central de este estudio se describirá la experiencia en el *Canal 13* del sistema de cable Irapuato y de *Teled Canal 14* de Querétaro, haciendo notar que a pesar de la falta de apoyos económicos, esos canales de televisión tuvieron un éxito temporal. Sin embargo, trataré de explicar que, más por desconocimiento que por método, estos canales locales de la televisión por cable están creciendo de manera empírica y desordenada.

IV

En este apartado también descubriré que existe más interés por la comercialización de las pantallas, que por ejercer con efectividad el proceso comunicativo de informar, entretener y contribuir a la difusión de las costumbres y valores nacionales, responsabilidad que — como medios de comunicación—, los canales locales de la televisión por cable adquieren con el auditorio local.

En el desarrollo del segundo apartado quedarán al descubierto las posibilidades que se han abierto en el campo laboral para quienes se interesen en la producción audiovisual en los sistemas de cable de provincia —oportunidad que debe considerarse—, ya que ante la ausencia de profesionales de la comunicación, impera la improvisación en todos sentidos. Se improvisan Directores de Canales, Productores, Jefes de Información, Conductores, Reporteros, Camarógrafos, etcétera.

En la parte final de esta tesina expondré las conclusiones a las que se llegó, a partir de la elaboración de ambos apartados.

APARTADO 1

LA TELEVISIÓN POR CABLE EN MÉXICO
ORÍGENES Y SITUACIÓN ACTUAL

En este apartado se abordarán los antecedentes de la televisión por cable en México; asimismo se mostrarán los aspectos técnicos más relevantes de esta modalidad comunicativa. Posteriormente se describirá el desarrollo de la Tvcable, desde 1954 hasta la década de los noventa, y finalmente se brindarán algunos datos sobre su regulación jurídica.

1.1. LA TELEVISIÓN ABIERTA

El surgimiento de la televisión por cable en México, no puede abordarse sin antes conocer brevemente los orígenes de la televisión abierta, ya que como advierte la doctora Carola García (1987: 10), la televisión por cable en el país compartió sus orígenes con los de la radio y la televisión impulsada por grupos con tendencias monopólicas y siempre vinculada con empresas extranjeras. Todo ello se debe en mayor medida a los altos costos que requieren los sistemas para su instalación, mismos que sólo pudieron ser cubiertos por empresas del ramo, encontrando en la televisión por cable una extensión de los servicios que en ese entonces ya prestaban.

Para narrar el surgimiento de la televisión abierta en México, hemos tomado como base el texto *Historia mínima de la televisión mexicana*, de Enrique Sánchez Ruiz (julio-agosto 1991: 29 - 32).

Si bien las primeras transmisiones de televisión en México tuvieron lugar a mediados de la década de los cuarenta, la historia de la televisión en nuestro país se remonta a principios de los años treinta. Precisamente es en 1933 cuando el ingeniero Guillermo González Camarena inició sus experimentos en televisión, el entonces Presidente de la República Lázaro Cárdenas puso a su disposición, para fines experimentales, los estudios de la XEFO del Partido Nacional Revolucionario. Para 1940 González Camarena había patentado en México y en Estados Unidos el sistema "tricromático" de televisión a colores, y en 1942 el técnico mexicano pasó de los experimentos en circuito cerrado a la primera transmisión a distancia utilizando la estación XEIGC.

Entre 1944 y 1949 los gobiernos de Manuel Ávila Camacho y de Miguel Alemán recibieron numerosas solicitudes de concesión para operar comercialmente canales de televisión, entre los empresarios interesados resaltan los nombres del propio Guillermo González Camarena, Rómulo O'Farril y Emilio Azcárraga Vidaurreta. El presidente Miguel Alemán ante estas iniciativas giró instrucciones para crear una comisión que estudiara la forma de operación comercial de la televisión estadounidense y la monopólica estatal británica, con el objeto de determinar cuál modelo se adaptaría a nuestro país. En 1948 dicha comisión entregó el informe; Alemán optó la recomendación de González Camarena "por razones técnicas y económicas" se implantaría el modelo estadounidense.

En 1949 se autorizó en México el primer canal de televisión comercial, XHTV canal 4, de la empresa *Televisión de México S.A.* propiedad del señor Rómulo O'Farril, inaugurándose oficialmente el día primero de septiembre de 1950 con la transmisión del IV Informe de Gobierno de Miguel Alemán Valdés. Ese mismo año se autorizó a la empresa *Televimex* de Emilio Azcárraga Vidaurreta, la instalación del canal XEW-TV canal 2 del Distrito Federal, mismo que inició sus transmisiones un año después, en 1951, con un control remoto de un partido de beisbol. En 1952 inició sus transmisiones XHGC canal 5, de *Televisión González Camarena S.A.*, inaugurándose oficialmente el 10 de mayo de ese mismo año. Para 1955 los concesionarios de los canales 2, 4 y 5 de televisión se fusionaron creando la empresa *Telesistema Mexicano S.A.* (TSM), administrando y operando conjuntamente las emisoras, pero a su vez manteniendo en poder de sus propietarios las concesiones, inclinándose a una situación monopólica que se consolidaría años más tarde.

Para el año de 1959 se inauguró la estación XEFB-TV de Monterrey, Nuevo León, afiliada a TSM; empresa que en ese entonces cubría con repetidoras 20 estados de la República y que anunciaba que aplicaría fuertes recursos para cubrir el territorio nacional en 1960. En 1968 se estableció un nuevo canal en el Distrito Federal: XHTM canal 8, concesionado a *Fomento de Televisión S.A.* filial de *Televisión Independiente de México* (TIM), a su vez controlada por el grupo Alfa de Monterrey. La década de los sesenta es considerada para la televisión mexicana como una etapa de expansión nacional, en la que se reafirma el modelo comercial; fue en este periodo cuando se fundaron los grupos, asociaciones y sindicatos de la televisión nacional, dando muestra

del desarrollo alcanzado por los entonces nuevos medios de comunicación, alentando la participación gubernamental en la televisión.

El año de 1972 es para la televisión comercial mexicana un año histórico, porque se consolidó la fusión de *Telesistema Mexicano* (TSM) y *Televisión Independiente de México* (TIM), para formar una nueva empresa que administraría los recursos de ambas empresas; se creó *Televisión Via Satélite S.A. (Televisa)*, misma que comenzó a operar el 8 de enero de 1973 presidida por Emilio Azcárraga Milmo, hijo de Emilio Azcárraga Vidaurreta fundador de XHTV canal 2.

Para los fines de esta investigación es importante haber mencionado el proceso de formación de *Televisa*, ya que sus propietarios fueron quienes apoyaron la expansión tanto de la televisión abierta, como de la televisión por cable en México.

Los sistemas de cable nacieron como un medio a través del cual se lograba la recepción de los canales aéreos; que por diversas causas no eran recibidos en localidades distantes al Distrito Federal, es ahí donde la televisión abierta apoyó el surgimiento de la nueva industria, con infraestructura y programación.

Coincidió con Carola García (1987: 33), cuando afirma que: "la Tendencia de *Televisa* a consolidar su control sobre los medios masivos de difusión y el uso del tiempo libre ha sido evidente desde sus inicios". *Cablevisión* es una empresa filial de *Televisa* creada en 1969, dentro de la rama de la televisión por cable, empresa que se ha impuesto como el más grande sistema de cable en el país, marcando los lineamientos de la industria cablera en México y dando cuenta de la tendencia monopólica a la que hacemos referencia.

1.2 LA TELEVISIÓN POR CABLE

Desde sus inicios, hace poco más de cuatro décadas, a la televisión por cable se le conoce también como CATV (Community Antena Televisión), cablevisión o Tvcable.

La televisión por cable (en lo sucesivo Tvcable) es definida como: las transmisiones televisivas mediante una red de cables de banda ancha (Ratzke, 1986: 96). En tanto, el *Reglamento del Servicio de Televisión por Cable*, establece en su artículo segundo :

El servicio denominado por cable es aquel 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 del servicio.

En esta definición se contempla el proceso de comunicación que se da a través de las líneas de cable coaxial y de la infraestructura necesaria para lograr ese proceso comunicativo, además de que entre el emisor y el receptor se establece una relación comercial por el pago del servicio que éste último tiene que hacer al concesionario por la recepción de la señal.

Profundizando en este punto, describiremos la estructura de un sistema de televisión por cable:

La red de distribución se articula entre la cabecera de la red, conocida como Centro de Recepción y Control (CRC), y el punto de acometida de las casas en cuatro planos (Ratzke, 1986: 100).

La red consta de las siguientes conducciones:

Conducciones A: Salvan grandes distancias y están tendidas en calles principales.

Conducciones B: Se conectan a las A, cubriendo calles secundarias.

Conducciones C: Se conectan a las B, distribuyendo en bloques o manzanas.

Conducciones D: Proviene de las C y se conducen a los edificios donde empieza la instalación comunicativa privada.

Por otra parte, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), señala los elementos constitutivos de la estructura del sistema de cable, éstos son:

Centro de Recepción y Control (CRC): Constituido por un conjunto de antenas adecuadas para la recepción de las diversas señales de radiofrecuencia y equipos activos para el procesamiento de dichas señales como son preamplificadores, receptores vía satélite, decodificadores, moduladores y procesadores; equipo para la generación local, equipos codificadores y cualquier equipo para el procesamiento de señales.

Subcentro de Recepción y Control: incluye los mismos elementos que el CRC, y depende total o parcialmente de éste.

Línea Troncal: La función básica de esta sección consiste en la conducción de señales a niveles adecuados para evitar la degradación debido a la atenuación y distribución de la señal en la línea física utilizada.

Línea de Distribución: Sección que toma la señal del CRC o del amplificador puente, y compensa las pérdidas causadas por la línea física, divisores de línea, acopladores y otros elementos pasivos que componen esta sección.

Línea Acometida: Línea física que conecta la línea de distribución con la terminal del suscriptor (CANITEC, 1994).

En cuanto a la estructura programática, los sistemas de cable manejan tres tipos de contenidos: los canales locales generan su propia programación; la de los canales abiertos del Distrito Federal que se repite en los estados a través del cable, supliendo así la carencia de una red de cobertura nacional; y las señales tomadas directamente de Estados Unidos. La tendencia se generaliza en todo el país a que los sistemas ofrezcan las señales de televisión norteamericana, además casi todos los sistemas retransmiten los canales abiertos y un bajo porcentaje cuenta con producción local propia (Crovi, 1990: 12 - 13).

Es de esta manera como se estructura en forma técnica y programática una de las industrias más rentables a nivel internacional, siendo considerada una de las nuevas tecnologías que actualmente generan cambios sustanciales en las comunicaciones y la información.

Una definición más acerca de la Tvcable, y relacionada con su aspecto comercial es la que virtió el expresidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable (CANITEC), Enrique Castro y Amaya quien dijo que la Tvcable "es solamente un negocio"(García, 1987: 39).

1.2.1. ORÍGENES Y ASPECTOS TÉCNICOS

La televisión por cable tuvo sus orígenes en 1948 en Pennsylvania, Estados Unidos (Ratzke, 1986: 97) cuando John Walston, trabajador de radio y televisión y comerciante de aparatos eléctricos, descubrió la forma de recibir señales de televisión con mayor nitidez colocando una antena en una montaña y transportando la señal a través de un cable coaxial.

A partir de ese momento histórico la Tvcable se ha desarrollado en etapas cumpliendo diferentes funciones. Primero retransmitiendo señales de televisión abierta que por razones de distancia, de orden geográfico o climatológico entre las estaciones emisoras y sus receptores no permitían la adecuada recepción por la vía hertziana, entonces la

Tvcable y su infraestructura, sirvieron para recibir y distribuir las señales de televisión generadas a distancia con calidad de video y audio.

Posterior a esta etapa vino el proceso de distribución de programas de origen local o regional, ya que la Tvcable está ligada directamente con el desarrollo de otros medios de comunicación, particularmente de la televisión abierta y por consiguiente de los canales que se fueron estableciendo en el interior de la República y que tuvieron otra vía de transmisión en los sistemas de cable, sin contar los canales norteamericanos que desde un inicio fueron incluidos en la programación de los sistemas. Actualmente la Tvcable se encuentra en una etapa en la que se vincula directamente con los satélites y también en la especialización de cadenas o "networks" con cierto tipo de contenidos (García, 1987: 14-15).

Cabe mencionar que el vertiginoso avance de las telecomunicaciones experimentado en los últimos años ha dotado a la televisión por cable de nuevas perspectivas relativas a la posible explotación de otros servicios como el de telefonía y de las redes de información, lo anterior se expresa de forma clara en el acercamiento que los empresarios de la televisión por cable —a través de la Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable (CANITEC)—, tuvieron con la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) en 1998, para tratar el tema de la prestación de servicios de internet, a través de las redes de los más de 300 concesionarios que conforman esta Cámara, y que pretenden quedar autorizados, para así ofrecer este servicio al público suscriptor (Boletín de COFETEL, 13 de mayo de 1998).

Esto es una muestra de la infraestructura con la que cuenta la televisión por cable en México y los avances que esta industria tiene en nuestros días, buscando diversificar sus servicios además de continuar siendo una industria cultural.

A continuación se describirá brevemente el desarrollo de la Tvcable en México.

1.2.2. EL DESARROLLO DE LA TVCABLE EN MÉXICO

Dos hechos históricos resaltan en la historia de la televisión por cable en México y éstos son: el surgimiento del primer sistema de cable en 1954 y la concesión otorgada al grupo *Televisa* en 1969, para operar y fundar *Cablevisión*, empresa que hasta nuestros días, es el sistema de cable más grande en infraestructura y número de suscriptores en el país; empresa que ha impuesto un modelo a seguir e influye, en menor o mayor medida, en todos los sistemas instalados en el territorio nacional.

La incorporación de los más de 300 sistemas con que se cuenta actualmente se ha generado a través de las décadas, pero especialmente en la de los noventa, etapa en la que el surgimiento de nuevos sistemas ha duplicado los existentes a pesar de las crisis financieras que han colapsado al país.

En México es en el año de 1954 cuando se establece en Nogales, Sonora el primer sistema de televisión por cable del país, cuyo concesionario fue el señor Mario de la Fuente, para llevar las señales de televisión norteamericana a los residentes estadounidenses en Nogales (Sánchez Ruiz, 1991: 30). La cercanía de esta ciudad con Estados Unidos hizo posible la recepción de señales de las televisoras norteamericanas al instalarse una antena receptora en un punto considerable, y de ese modo distribuir la señal a toda la ciudad de Nogales a través del cableado.

Estos hechos marcaron el verdadero inicio de la teledistribución en México. Después del sistema "pionero" de Nogales, Sonora comenzaron a surgir nuevos sistemas por toda la República bajo el mismo esquema de instalar antenas en sitios estratégicos para capturar las transmisiones que provenían del centro del país.

En México, específicamente hablando de la provincia, en donde las condiciones de recepción de canales de la televisión abierta es casi nula; y donde los cableros de forma atinada han denominado "ciudades ciegas", los sistemas de televisión por cable (STVC),

son desde sus orígenes, una necesidad para tener acceso a la información general y en segundo término a la exclusividad del servicio.

Posterior al establecimiento del primer sistema de televisión por cable en 1954, casi nueve años tuvieron que transcurrir para que se concesionara el segundo sistema en 1963, continuando la entonces breve cadena el sistemas de cable en Piedras Negras, Coahuila, sucediéndole los sistemas de Ciudad Acuña, Coahuila y Monterrey, Nuevo León (Crovi, 1991: 3); es importante destacar que el crecimiento de la industria cablera se ubicó en el norte del país en donde la proximidad con los Estados Unidos facilitó el establecimiento de la nueva tecnología.

Cablevisión el sistema de cable de Televisa

En 1969 la televisión por cable llegó al Distrito Federal y la concesión se otorgó al grupo *Televisa*, que se había fusionado formando un bloque dentro de los medios de comunicación, y su sistema de cable filial, *Cablevisión* formaba parte de esa política.

Cablevisión inició operaciones en colonias que en ese entonces tenían un nivel socioeconómico superior al grueso de la población, la programación incluía la captación de los canales que entonces operaban en el espacio aéreo y otros canales de noticias y películas en inglés provenientes de los Estados Unidos. Durante años, *Cablevisión* experimentó un lento crecimiento debido a que al ser la única concesionaria en el rubro en el Distrito Federal, no había tenido competencia alguna. Fue hasta 1989 cuando el sistema *Multivisión* entró en la capital del país, iniciando una guerra abierta por conservar e incrementar el número de suscriptores de televisión de paga; aclaramos que *Multivisión* presta el servicio de televisión restringida, no de cable.

Como parte del grupo *Televisa*, *Cablevisión* dispone para su operación de la infraestructura en equipos, instalaciones y personal de los canales de televisión aérea,

en los cuales se apoya y con ellos establece un intercambio de programación, reservando la primicia de tales mensajes al cable (Crovi, 1990: 11).

Estos elementos colocan a *Cablevisión* como la mayor empresa de cable en el país, siendo la única que ofrece el servicio en la Ciudad de México y su área conurbada; además *Cablevisión* ha impulsado canales con producción propia, que incluye de forma exclusiva para la programación de su sistema y que comercializa con los sistemas de televisión por cable del interior de la República y de Latinoamérica, generando ingresos por otros conceptos diferentes a la suscripción.

La televisión por cable se expande (1970 - 1999)

A partir de 1970 se fueron integrando paulatinamente nuevos sistemas primero en estados como Jalisco, Michoacán y Tamaulipas; entidades que han tenido, desde hace años, nexos socioeconómicos con los Estados Unidos —por lo tanto se identifican con su modo de producción, estilo de vida y también con su programación televisiva—. En los años setenta apenas eran seis los servicios que operaban en el país; en 1974 aumentaron a 31; para 1977 ascendían a 45; de 1979 a 1982 se mantuvieron en 56 y hasta 1986 existían 74; sin contar todos aquellos que se encontraban en proceso de instalación y trámite (García, 1987: 37).

Hubo una considerable expansión a finales de la década de los ochenta, concretamente hablamos de la que se comenzó a gestar en 1989, cuando existían 89 sistemas en operación; para 1990 el crecimiento alcanzó la cifra de 97 sistemas; en 1991 sólo 3 fueron los sistemas instalados, incrementando la cadena a 100; ya para 1994 el número de sistemas de televisión por cable instalados en el país cubría la cifra de 124 (CANITEC, 1994: 3).

Anteriores investigaciones consideraron el periodo 1989 - 1994 como un punto de partida de franca expansión para la televisión por cable (Crovi, 1996: 121). Si consideramos lo que desde 1995 a 1998 ha sucedido en materia de concesiones y de

instalación de sistemas, bien podríamos definir a este nuevo periodo como el del “boom de la televisión por cable”, ya que como advirtió el actual secretario de Comunicaciones y Transportes, Carlos Ruiz Sacristán, en cinco años se ha duplicado el número de concesiones; si en 1994 existían 124 sistemas instalados, esta cifra ha sido rebasada por mucho en 1998 (Creativa, junio - agosto 1998: 1).

Se considera que el desarrollo experimentado a principios de la década de los noventa y hasta nuestros días, en el rubro de la televisión por cable, se debe en gran medida a las reformas jurídicas decretadas en 1990 y 1993, por el presidente Carlos Salinas de Gortari, y que dan cuenta de la política de apertura y de protección a la iniciativa privada practicada en el sexenio salinista y que se conserva en el periodo zedillista.

Durante la inauguración de la XXIV convención de la CANITEC en 1998, Enrique Yamuni presidente de la Cámara dio una serie de cifras que actualizan los datos acerca de la televisión por cable en el país. Advirtió que esta industria está presente en 355 ciudades y poblaciones, lo cual indica, contrastado con las cifras de 1994, un crecimiento del 180 por ciento. Sin tomar en cuenta que entonces eran 34 los sistemas que se encontraban en construcción (Creativa, junio - agosto 1998: 1-2).

El presidente de la CANITEC indicó también que eran 50 mil kilómetros de líneas troncales los que daban servicio a cerca de 7 millones de receptores, de los cuales en 1998, se encontraban suscritos a los diferentes sistemas un millón 400 mil hogares (Creativa, junio - agosto 1998: 2).

Por su parte, Ruiz Sacristán, secretario de Comunicaciones agregó que entonces y desde 1997 se habían otorgado 141 concesiones; cantidad semejante al total de existentes al principio de la administración del presidente Ernesto Zedillo (Creativa, junio - agosto 1998: 2-3).

Con lo anterior se comprueba que durante el sexenio zedillista la tendencia hacia el fortalecimiento de la iniciativa privada en el rubro de la televisión por cable, es un hecho.

En datos más recientes la SCT informa acerca de 142 solicitudes de concesión en proceso de dictamen y que en 1999, el servicio de televisión por cable se presta en 438 ciudades del país. Se destaca que las poblaciones con más de 35 mil habitantes cuentan con concesionarios de cable. Estas ciudades y poblaciones en conjunto representan el 73 por ciento de la población total del país.

La manera como se fueron integrando los sistemas de televisión por cable en México responde a diferentes razones, como explica la doctora Delia Crovi (1996: 120), entre ellos al agotamiento del modelo de la televisión abierta: repetición de contenidos, estructuras, formatos, géneros, películas nacionales e internacionales y también sus artistas, conductores y periodistas; lo cual redundó en pérdida de credibilidad y atractivo, orillando a que todo telespectador en posibilidad de pagar por un servicio diferente, lo hiciera

El Reglamento del Servicio de Televisión por Cable

En 1979 y de conformidad con la facultad que las leyes otorgan al Ejecutivo Federal, el presidente José López Portillo decretó el *Reglamento del Servicio de Televisión por Cable (RSTC)*, dentro de sus considerandos destacan : el reconocimiento de la televisión por cable como un nuevo medio de comunicación, propiciado por el desarrollo de las telecomunicaciones y diferente al servicio de radiocomunicación.

A su vez, López Portillo, consideró la conveniencia de agrupar las diferentes disposiciones legales, que se encontraban vigentes, pero dispersas e incompletas, a fin de contar con un reglamento congruente a las necesidades del país, que propiciara el desarrollo uniforme y ordenado de la televisión por cable, y así lograr la concordancia con el *Reglamento de Radiocomunicaciones de la Unión Internacional de*

Telecomunicaciones anexo al *Convenio de Telecomunicaciones de Torremolinos*, suscrito por México en 1975 y publicado en el *Diario Oficial* el 23 de enero de 1976.

En el RSTC se establecieron las disposiciones técnicas y administrativas para la construcción, instalación y operación de los servicios de televisión por cable. En su artículo 6o. Fracción I, se facultó a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) para fijar, aprobar y modificar los niveles tarifarios y tarifas correspondientes tanto a los suscriptores del servicio así como a las de venta del tiempo para inserción de anuncios comerciales.

Es decir, que el RSTC en un principio permitía la inserción de publicidad, quedando explícitamente establecido en los artículos 83, 84, 85, 86, 89 y 90. En el artículo 83 se estipuló que se podría distribuir publicidad dentro de la programación generada localmente. Así mismo se estableció que dentro de la programación procedente de estaciones radiodifusoras nacionales, no se debería interferir o intercalar publicidad (Artículo 84).

Tratándose de la programación generada en el extranjero la SCT, podría autorizar la sustitución de propaganda (Artículo 86). También correspondería a la SCT fijar el mínimo de las tarifas a las que las empresas de televisión por cable deberían de sujetarse en el cobro de inserción de comerciales (Artículo 85).

En el Artículo 89 se fijó como máximo seis cortes comerciales no excedentes de un minuto y medio cada uno, para la inserción de publicidad en una hora de programación. Por otra parte y de conformidad a lo establecido en el Artículo 27 del citado Reglamento, se establecía que el gobierno participaría de los ingresos obtenidos por los servicios tarifarios por concepto de inserción de publicidad, en liquidaciones mensuales del 15 por ciento (Artículo 90).

El contenido de la programación quedó sujeto a la *Ley Federal de Radio y Televisión*, bajo la vigilancia de la Secretaría de Gobernación (Artículo 81).

Unos meses después, el 18 de Agosto de 1980, se publicó el decreto por el cual se reformaron los artículos 6o., 83, 84, 86 y 87 del *Reglamento del servicio de Televisión por Cable*. En los considerandos del decreto se menciona que: el servicio de televisión por cable se había desarrollado y que en ese entonces había alcanzado la estabilidad económica, de manera que los ingresos obtenidos por la inserción de publicidad en los canales generados localmente y en la proveniente del extranjero se hacían innecesarios, coadyuvando al mejoramiento de la calidad del servicio.

El decreto contempló dos artículos :

El Artículo primero reformó los artículos 6o., 83, 84, 86 y 87. Básicamente se prohibió la inserción de publicidad en los canales generados localmente, reiterando la prohibición de introducir publicidad de tipo comercial o propagandística en la programación de estaciones radiodifusoras nacionales locales o remotas. En cuanto a la programación de emisoras extranjeras, se debería transmitir sin propaganda alguna.

El Artículo segundo, derogaba los artículos 85, 88, 89 y 90 del RSTC, que trataban acerca de las tarifas, tiempos de inserción, tolerancias de transmisión de propaganda y de la participación del gobierno por concepto de servicios publicitarios.

Este reglamento se reformó durante el sexenio salinista en 1990 y 1993. La reforma de 1990 se hizo para permitir que nuevamente, se proyecte publicidad comercial a través de la televisión por cable.

Lo más sustancial de la reforma de 1990 al RSTC está en el artículo 84, especificando que los concesionarios podrán introducir propaganda comercial a través de sus sistemas de televisión por cable, únicamente por los propios canales generados localmente y no deberán de interferir o intercalarse dentro de la programación procedente de estaciones radiodifusoras de televisión nacionales.

En el mismo artículo se describe como canal generado localmente, aquel que genere el concesionario, y que además contenga producción propia del concesionario en vivo o grabada, ocupando un tiempo mínimo del 20 por ciento de la transmisión total diaria.

Así mismo se contempla que la publicidad y propaganda que se inserte en los canales generados localmente deberá promover preponderantemente los productos y servicios que se presten o comercialicen en la región o localidad en la que el concesionario presta el servicio. Los concesionarios deberán recabar la autorización previa de la SCT para la inserción comercial en los mismos.

En 1993 la reforma a este reglamento estuvo encaminada a permitir la inversión extranjera en empresas cableras; esta participación no debe exceder del 49 por ciento del total de las acciones.

Para finalizar este apartado se harán unas breves consideraciones acerca del fenómeno de la televisión por cable en México. Primero, para cualquier investigador tratar de actualizar los datos en torno a la industria cablera determina una labor casi imposible y vana, pues se ha notado que la cifra es creciente, que incluso los informes de la SCT, de CANITEC y de las publicaciones especializadas aunque manejan cifras aproximadas, casi siempre existen diferencias que crean imprecisiones.

Sobre los consorcios cableros hay que tomar en cuenta las reformas hechas en el sexenio salinista en 1993, al *Reglamento del Servicio de Televisión por Cable*, en donde la participación de capital extranjero se permite hasta en un 49 por ciento, y que según el autor de esta tesina ha sido el factor que dio el crecimiento desde 1995, pues se debe tomar en cuenta que la mayor parte de los insumos y la programación de los sistemas proviene de los Estados Unidos y por lo tanto se cotiza en dólares. Cómo se entiende entonces que esta industria haya crecido en el "boom del cable", si en 1994 hubo una devaluación del peso frente al dólar y la consiguiente crisis económica que afectó al país.

Finalmente se debe destacar el papel que ha jugado el gobierno mexicano en el desarrollo de la televisión por cable; este papel es el de protector y promotor de la iniciativa privada —nacional y extranjera— en esta actividad.

De esta forma se dá paso al apartado dos de esta tesina; en el que se describe la experiencia profesional de su autor, practicada en la empresa *Telecable del Centro*.

Fuentes Consultadas en el Apartado 1

Bibliografía

Crovi Druetta, Delia. *La televisión por Cable: el caso mexicano*. México: FCPyS-UNAM, 1990.

Crovi Druetta, Delia. *La industria de la televisión por cable en México, antecedentes y perspectivas*. En *El desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*. México: FCPyS-UNAM, 1996.

Crovi Druetta, Delia. *Televisión y neoliberalismo : su articulación en el caso mexicano*. Tesis de doctorado en Estudios Latinoamericanos, México: FCPyS-UNAM, 1995.

García Calderón, Carola. *Para conectarse a Cablevisión*. México: Ediciones El Caballito, 1987.

Ratzke, Dietrich. *Manual de nuevos medios*. México: Editorial Gustavo Gilli, 1986.

Hemerografía

Revista Creativa. Directora general: Gabriela Márquez González. Publicación trimestral. México, D.F.

"Se realizó en Acapulco CANITEC 98", abril - junio 1998.

Revista Mexicana de Comunicación. Fundación Manuel Buendía. Director Fundador: Miguel Ángel Sánchez de Armas. Publicación bimestral. México, D.F.

"Historia mínima de la televisión mexicana". Enrique Sánchez Ruiz. No. 18. julio - agosto 1991.

Diario Oficial de la Federación. Órgano del Gobierno Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos. Director: Carlos Justo Sierra. Publicación diaria. México D.F.

Reglamento del Servicio de la Televisión por Cable. Publicado el 18 de enero de 1979.

Decreto por el que se reforman los Artículos 60, 83, 84, 86 y 87 del Reglamento del Servicio de Televisión por Cable. Publicado el 18 de agosto de 1980.

Decreto por el que se reforman los Artículos 60. en su fracción I, 27, 83, 84, 86 y 87 del Reglamento del Servicio de Televisión por Cable. Publicado el 5 de abril de 1990.

Decreto por el que se reforman los Artículos 10, 33 y 42 del Reglamento del Servicio de Televisión por Cable. Publicado el 20 de agosto de 1993.

Documentos de archivo

Boletín COFETEL. 13 de mayo de 1998.

Directorio CANITEC. Cámara Nacional de la industria de la Televisión por Cable. 1994, 1996.

APARTADO 2

EL CASO DE TELECABLE DEL CENTRO

Nota preliminar

Al iniciar el segundo apartado del presente trabajo de investigación, quisiera advertir que a diferencia del anterior, en donde se ha utilizado diferentes fuentes para estudiar, analizar y exponer los temas, el apartado dedicado a la empresa *Telecable del Centro S.A. de C.V.*, está basado en la descripción de las vivencias que por un periodo casi de cuatro años, el autor experimentó como jefe de producción en el *Canal 13 de Irapuato* y en *Telered Canal 14 de Querétaro*; ambos propiedad de *Telecable del Centro*.

Es pertinente remarcar el reto que significó el trabajo desempeñado, dado a que en dicha empresa no se contaba con personal capacitado en ninguna de las áreas con las que debe contar un canal de televisión, además de no tener el equipo necesario para la producción; no obstante, estos canales emergieron de la nada guiados por un espíritu de confianza y de servicio a sus comunidades, logrando captar un gran nivel de audiencia y un breve desarrollo económico. Desafortunadamente estos proyectos no fructificaron más y se deshicieron, debido a que no se supieron apuntalar sus áreas estratégicas.

Como comunicólogo y responsable de la producción, el autor jugó un papel de receptor de cuanto sucedía al interior de estos canales; ubicándose en una trinchera justo en medio de los vencedores y los vencidos, de los protagonistas y los secundarios, de los dueños y los empleados, de los jefes y los subordinados.

En ese puesto también conocí los ánimos y las desventuras, las aspiraciones y las decepciones, la capacidad y la ineptitud en algunos casos, tanto de camarógrafos, reporteros, conductores, de los directores y del mismo productor; obteniendo una visión de los sucesos diferente al resto del equipo de trabajo.

De ahí nació la inquietud por conocer más acerca de la Televisión por Cable, de su marco jurídico, y también de aprovechar la oportunidad de exponer la problemática que enfrentan estos nuevos medios de comunicación, pensando en la posibilidad de que

estos esquemas se reproduzcan de manera similar, en la mayoría de los 72 canales locales de televisión por cable que según la CANITEC existen a la fecha (Telemundo núm. 37, septiembre - octubre 1997: 9).

Así, este apartado revisará de manera breve la historia de *Canal 13 y Telered Canal 14 de Telecable del Centro*, los comentarios, que dentro y fuera de estos medios me fueron revelados, las vivencias y la observación más reciente son las fuentes en este apartado.

También expondré la problemática afrontada por la empresa, con la finalidad de contribuir a la solución de sus conflictos; y resalto que el principal objetivo de este trabajo es mostrar la experiencia que su autor tuvo, en el ejercicio de la profesión de comunicólogo.

2.1. ANTECEDENTES DE TELECABLE DEL CENTRO

La empresa *Telecable del Centro S.A. de C.V.* es un consorcio de televisión por cable que contaba hasta 1997, con seis sistemas de cable en las ciudades de Irapuato, Querétaro, Aguascalientes, Celaya, Zacatecas y San Juan del Río.

En 1977 la compañía obtuvo las concesiones de Irapuato, Querétaro y Zacatecas, el primer sistema en arrancar operaciones fue el de Irapuato. Posteriormente en 1979 se incorporó el sistema Aguascalientes, en la década de los noventa se obtuvieron las concesiones de Celaya y de San Juan del Río.

Como ya he comentado, durante el sexenio salinista el crecimiento en materia de concesiones para sistemas de televisión por cable fue notable, ya que en este periodo se modificó su marco jurídico, permitiendo la inversión extranjera en las empresas del ramo.

Otro factor de expansión que atrajo la atención de los concesionarios de la televisión por cable, fue la posibilidad de insertar publicidad en los canales generados por los sistemas de cable, siempre y cuando estos produzcan el 20 por ciento de su programación.

Ante este panorama de apertura, en *Telecable del Centro*, inició en 1995 la operación del Canal 13 "*La Señal que nace en Irapuato*", después en 1996 se impulsó al canal local generado del sistema Aguascalientes, y finalmente en 1997, arrancó *Telered Canal 14* del sistema Querétaro.

Respecto a los sistemas, la compañía concursó por obtener nuevas concesiones, primordialmente en ciudades aledañas a las ya instaladas. Hasta el momento tengo conocimiento de que la SCT autorizó la concesión para la ciudad de Silao, Guanajuato.

Lo que parecía una exitosa cadena de sistemas de cable y de canales localmente generados, se estancó en 1997 por la ruptura de la relación entre los socios de la compañía, propiamente porque el arquitecto Benjamín Burillo Pérez cedió sus derechos a su esposa, la señora Mónica Gurbenguer de Burillo, quien inmediatamente promovió, asesorada por personal externo a la empresa, acciones radicales como auditorías, inventarios, adelgazamiento de la estructura administrativa y una reestructuración en el organigrama de la compañía. Considerando que su socio, el ingeniero Francisco Javier Ramírez Díaz, mantenía una posición ventajosa con respecto a los Burillo, en *Telecable del Centro* ambos socios iniciaron una querrela que culminó con la división equitativa de los sistemas a principios de 1998.

En las estadísticas internas de la compañía, se consideraba que *Telecable del Centro* estaba ubicada en el quinto lugar a nivel nacional entre los consorcios de la televisión por cable, tomando en cuenta su número de suscriptores, kilómetros cableados, calidad del servicio y canales generados. Además uno de los dos socios de *Telecable del Centro*, el ingeniero Francisco Javier Ramírez Díaz, presidió en el periodo 1995-1997 la CANITEC (Telemundo núm.25, septiembre - octubre 1995: 21), lo cual le confería a la empresa un buen estatus temporal dentro del gremio de la televisión por cable.

Antes de la disolución de la sociedad, *Telecable del Centro* perteneció al ingeniero Ramírez y al arquitecto Burillo, cada uno poseía el 50 por ciento de las acciones de la compañía, teniendo por lo tanto igualdad de derechos y obligaciones. Cabe mencionar que dentro de la compañía existieron puestos cubiertos por los familiares de ambos socios y que también ambos, de forma individual, cuentan con acciones de otros sistemas de cable.

En 1998 tanto los Ramírez, como los Burillo convinieron en dividirse los sistemas; quedando los sistemas Irapuato, Aguascalientes y San Juan del Río, para el ingeniero Ramírez. La señora Burillo conservó los sistemas de Querétaro, Celaya y Zacatecas.

Aunque aparentemente la división fue equitativa, la disolución de la sociedad no ha quedado ahí, pues otros aspectos importantes no habían sido resueltos hasta entonces, como la división de los activos y pasivos de la empresa, la división del personal corporativo y de los sistemas; desconocemos quién haya quedado como titular de la razón social. Esta división contó con la autorización previa de la SCT, de otra forma y conforme a lo establecido en el *Reglamento del Servicio de Televisión por Cable* se perderían en favor del Estado las concesiones y sus bienes.

Es un hecho que en este proceso de ruptura protagonizado por las familias Ramírez y Burillo, hubieron actores secundarios que se beneficiaron de manera personal aprovechando la situación tan delicada que se vivió en todos y cada uno de los sistemas.

Creo que en gran parte los cambios en el marco jurídico influyeron para que los socios no optaran por un buen arreglo, ya que estos cambios permiten en la actualidad, sin arriesgar la concesión, la posibilidad de establecer nuevas asociaciones y oportunidades de crecimiento independiente para los socios. Advierto que los canales locales en *Telecable del Centro* fueron la manzana de la discordia y que sus directores tomaron parte en el problema orillando al rompimiento del estado armónico que existía en la empresa.

2.2. ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LOS CANALES

Telecable del Centro contó hasta 1997 con un presidente, Francisco Javier Ramírez Díaz, la vicepresidencia estuvo cubierta por Benjamín Burillo; al ceder sus derechos, la señora Mónica Gurbenguer de Burillo ocupó el lugar de su esposo en la compañía. La dirección general de la empresa se encomendó al contador Armando Esquivel Cortés.

Para la administración de la compañía se contaba con un corporativo en la Ciudad de México, con un director de planeación y desarrollo, un auditor interno, un contador general, un director jurídico y un gerente corporativo de informática.

A su vez, los sistemas contaban con un gerente general encargado de dirigir las áreas administrativas, contables, técnicas y de informática. A partir de 1995 se integraron los canales localmente generados, y aunque teóricamente se conservarían autónomos a la gerencia del sistema, tuvieron que contar con el visto bueno de los gerentes y por supuesto del director general.

Tan importante como las áreas administrativas eran los departamentos de Ingeniería y Desarrollo de la compañía; para los sistemas Querétaro, Celaya y San Juan del Río el responsable fue el ingeniero Mario Torres, en Aguascalientes y Zacatecas se contaba con el ingeniero Armando Morales y por último en Irapuato el encargado del área técnica es el ingeniero Hugo Aguilera.

Los canales generados tenían un jefe de canal local, el ingeniero Julio Di' Bella, fue el responsable del Canal 13 de Irapuato; en Aguascalientes se contó con el licenciado Eduardo González y en Querétaro el licenciado Alejandro Santoyo.

El pionero de los canales generados en *Telecable del Centro* fue Julio Di' Bella, quien se autodenominó director de canal, lo cual inconformó a los gerentes, creándose las primeras tensiones en la compañía.

Los canales locales de *Telecable del Centro* tenían directores de canal, sin embargo, nunca contaron con un proyecto definido, ni con un plan organizacional a nivel corporativo, con lo cual cada sistema estableció sus propios modelos de organización.

Aunque el primer canal de la empresa lo inició el sistema Irapuato, su modelo organizacional no fue tomado en cuenta por los directores de canal de Aguascalientes y Querétaro, creando el descontento de Julio Di' Bella y desatando la lucha entre los directores por guardar la hegemonía dentro de la compañía.

Organización del Canal 13 de Irapuato

En sus inicios el modelo organizacional del Canal 13 de Irapuato, planteado por su director, fue el siguiente:

Al señor Ramón Díaz de León Vela, le correspondía la Jefatura de Noticias, controlando directamente a reporteros y conductores de noticias. La responsabilidad del señor Díaz de León se centraba en todos los aspectos periodísticos y de redacción, además de establecer contactos y llevar a cabo las relaciones públicas del canal.

El Jefe de Producción se encargaría de producir inicialmente un noticiario y posteriormente de incorporar nuevos programas; todo lo relativo a la producción de anuncios comerciales y eventos especiales recaía sobre David Palma Tapia, autor de esta investigación, y quien para desempeñarse se apoyaba en asistentes de producción, coordinadores de programas, camarógrafos y asistentes técnicos.

La Jefatura de Ventas se apoyaba en la licenciada Blanca Sánchez, quien a su vez contaba con una plantilla de tres vendedores.

También existió una Jefatura de Mercadotecnia cubierta por el licenciado Jorge Morones, quien en combinación con Ventas se encargaba de establecer estrategias para comercializar los programas y de manera personal producía *Telemidia*; una serie de anuncios animados por computadora, estructurados en ciclos y que conformaban la base de la programación del *Canal 13*, transmitiendo las 24 horas del día.

Teóricamente este fue el modelo utilizado en un principio por el ingeniero Di'Bella para iniciar el *Canal 13 La Señal que nace en Irapuato*, la que creo que dio mejores resultados; lo cierto es que la estructura se modificó constantemente de acuerdo con los tiempos y a nuevos intereses, creando vacíos en el control del personal.

Organización de Telered Canal 14

La variante propuesta por Alejandro Santoyo en la estructura organizacional de *Telered Canal 14*, solamente comprendía dos cambios: una Jefatura Técnica y un *staff* de operadores de video para realizar bloqueos de anuncios publicitarios, conservando el Departamento de Producción con su jefe David Palma Tapia. El teletexto también se contempló y se incluyó en la nómina a Enrique Paniagua, un diseñador gráfico encargado de darle vida a la señal de *Telered*.

La creación de la Jefatura Técnica que ocupó el ingeniero César Páramo Banda, se encargaría de apoyar técnicamente al Departamento de Producción, de controlar y dar mantenimiento a los equipos de producción, también administraría los consumibles y se responsabilizaría del personal encargado del bloqueo comercial en los canales de la empresa *Productora y Comercializadora de Televisión por Cable* (PCTV) del sistema de cable.

El área de Ventas se inició contratando los servicios de una agencia, que se encargaría de comercializar los canales TVC, CMC, MTV Latino, ESPN, Telemundo, Discovery Channel, y el infantil Nickelodeon, todos comercializados a nivel nacional por PCTV y por la empresa *Servicios Especiales de Televisión por Cable* (SETEC), ambas empresas

de los cableros. Además los encargados del Departamento de Ventas tenían la encomienda de comercializar el nuevo canal local *Teled*.

Alejandro Santoyo ingresó a la compañía en 1996, buscando la independencia financiera del canal generado, como primer paso prefirió comercializar los canales de PCTV y después iniciar con el canal local, por esa razón fue fundamental incluir al Jefe Técnico y a un equipo de operadores de video encargados de realizar los bloqueos. El *bloqueo* de canales consiste en la sustitución de segmentos de programación y de espacios publicitarios de origen, dando oportunidad para insertar segmentos de programación o publicidad local.

Cuando llegó el momento de arrancar el canal local no se contaba con un Jefe de Noticias, y se pretendía que este departamento fuera cubierto por el área de producción, finalmente y después de muchas pláticas al respecto se pidió apoyo al Corporativo para que autorizara la contratación de la técnica en periodismo, Erika Contreras Moreno, quien ocupó el puesto de Jefe de Noticias.

Con estas acciones se mostró el interés de la dirección del canal por la comercialización, desplazando a un segundo término, los aspectos informativos y de producción.

Tanto en Irapuato como en Querétaro los puestos de reporteros, camarógrafos, operadores, asistentes técnicos y de producción, fueron ocupados por estudiantes de comunicación, técnicos en periodismo y estudiantes de bachilleratos tecnológicos en informática y electrónica. El personal que ocupó estos puestos llegó tanto de forma espontánea, como a través de diversas instituciones educativas de la región (como prestadores de servicio social o de prácticas profesionales). Ninguno de estos puestos contó con apoyos económicos.

Un fenómeno común en ambos canales fue la oferta de colaboradores deseosos de participar, como conductores y en el área de producción. Tanto los prestadores de servicio social, como los colaboradores se incorporaban a los canales con la autorización

de los directores, se capacitaban en alguno de los departamentos y comenzaban a servir al sistema. A pesar de que no contaban con experiencia en el ramo, se les aceptaba por la sencilla razón de que no había un compromiso laboral establecido, con el transcurso de los meses estas personas tenían la esperanza de ser contratadas, pero desafortunadamente todos sus esfuerzos fueron en vano; la contratación estuvo condicionada a la autorización del Corporativo y de lograrlo, los honorarios generalmente eran raquíticos.

Como una conclusión de este subapartado referente a la estructura organizacional de los Canales *13 de Irapuato* y *Telerec Canal 14* de Querétaro, destacamos el hecho de que la Dirección General de la compañía y sus dueños permitieron el establecimiento de estos medios de comunicación, sin tener un proyecto corporativo, sin contar con bases firmes como un presupuesto para nómina, sin contar con equipo de producción e instalaciones adecuadas.

Se piensa que no existió visión en las altas esferas de la compañía, para comprender que el desarrollo organizado hubiera sido menos costoso que permitir la competencia entre los directores de los canales. Se cree que tanto los dueños, como el director general desconocían el manejo de un medio de comunicación, en sus aspectos técnicos y de producción, y no fueron conscientes de la responsabilidad que representa operar un canal de televisión.

Por último y para dar paso al siguiente subapartado, me atrevo a afirmar que en *Telecable del Centro* la selección de los directores de los canales se basó más en la simpatía personal, que en los conocimientos, la experiencia y la capacidad demostradas. También creo que los directores tuvieron la intención de apoyar a su personal, pero que al no encontrar al apoyo en sus superiores, incumplieron las promesas de desarrollo para sus colaboradores directos, perdiendo la confianza que en ellos se había depositado, originando la desintegración de los equipos de trabajo.

2.3. ASPECTOS TÉCNICOS DE PRODUCCIÓN

El canal 13 "*La señal que nace en Irapuato*" del sistema de cable en esta ciudad del Bajío, propiedad de *Telecable del Centro*, se debe en gran medida a la iniciativa de dos personas: el ingeniero Julio Di' Bella Roldán, (laboraba en el sistema originalmente como Jefe de Almacén) quien tuvo la inquietud de proveer al sistema con un canal generado localmente, y el señor Ramón Díaz de León Vela, destacado periodista local y empresario de las artes gráficas, quien en primera instancia orientó a Julio Di'Bella para dar forma a lo que pronto sería el primer canal de televisión local en la ciudad de Irapuato.

Cabe mencionar la relación que existe entre ambos personajes —Ramón Díaz de León es suegro de Julio Di'Bella—, propició que el apoyo que reciprocamente se brindaban, diera una base de confianza y lealtad para desarrollar el proyecto de canal para el sistema de cable de Irapuato.

En 1994 se hicieron los primeros intentos por tener un nuevo medio de comunicación, aprovechando la euforia del mundial de fútbol *USA 94*, apoyados por la familia Witrago (que cuenta con equipo casero para la grabación de eventos sociales). Di'Bella Roldán y Díaz de León Vela salieron a las principales avenidas de Irapuato para realizar las primeras grabaciones con entrevistas, encuestas y aspectos en torno al tema del fútbol mundial.

La respuesta por parte del público, que prácticamente se volcó sobre las cámaras de los señores Witrago, y la expectación por saber si estas imágenes serían transmitidas, fueron la chispa que dio lugar a la fundación del *Canal 13 "La señal que nace en Irapuato"*.

Los equipos utilizados para esas primeras grabaciones, como apuntamos, pertenecían a la familia Witrago, tratándose de una cámara VHS *Panasonic PV 940*, y videocassetas

caseras para la reproducción. Las grabaciones fueron transmitidas sin editar y con audio ambiental.

Este tipo de entrevistas se siguieron realizando, pues lograron llamar la atención de transeúntes y público en general, quienes no daban crédito a la presencia de cámaras de televisión en Irapuato; aunque en Irapuato existían correspondientes del *Canal 10 de León*, y de *Radio y Televisión de Guanajuato (RTG)*, la presencia de la televisión como medio en la localidad era esporádica. Mientras tanto, en el sistema de cable Julio Di' Bella encontró un gran aliado en el Gerente de Ingeniería y Desarrollo del sistema, el ingeniero Hugo Aguilera, quien instaló un modulador en el CRC de *Telecable del Centro*, que teóricamente le daba una frecuencia y un espacio en el selector al nuevo canal de televisión.

En el *canal 13* del sistema de cable de Irapuato, con un *generador de caracteres* modelo *Titlemaker 2000* de marca Videonics, se proyectaba una pantalla que anunciaba : *Telecable del Centro Canal 13 "La señal que nace en Irapuato" señal de prueba*, llamando aún más la atención de los irapatenses. Poco tiempo después con el titular se le dio vida al *Teletexto*, para ello el señor Díaz de León resumía las noticias más trascendentes del día y Julio Di'Bella las generaba en el titular; las pantallas del *Teletexto* se acompañaban con música en inglés, bajada de satélite por el ingeniero Aguilera.

El siguiente paso consistió en ocupar las cámaras de los señores Witrago, para transmitir desde el sistema al señor Díaz de León, leyendo y comentando las noticias del día, dando pie a lo que posteriormente sería el noticiero *Cablenoticias*. Al notar que el proyecto de canal se había emprendido sin contar con ninguna clase de apoyo, el ingeniero Ramírez gestionó que se dotara al sistema Irapuato con una cámara SVHS *Panasonic AG 455* y un *switcher VIDEONICS MX-1*; esos equipos llegaron a principios de 1995, provenientes del sistema de cable de Tampico, Tamaulipas y de la empresa *Telecable de Salina Cruz*, propiedad del ingeniero Ramírez. El corporativo de la Ciudad de México de *Telecable del Centro* apoyó con la compra de tres videocaseteras VHS Sony *SLVO 920* de uso doméstico.

Dotados con equipo propio en 1995 se ocupó un salón de juntas del sistema Irapuato, para establecer lo que serían los estudios y el *master* de *Canal 13*, estas instalaciones no eran adecuadas para el canal de televisión, ya que no contaban con especificaciones técnicas necesarias como son: el aislamiento a la inducción del ruido y de la luz natural, una altura adecuada para la instalación de equipo de iluminación, tampoco se tenía un sistema de aire acondicionado para regular la temperatura en estudio y para la conservación de los equipos.

Contrario a lo requerido, el estudio de *Canal 13* contaba con la altura convencional, con una fuerte inducción de luz natural y de ruido que entraba a través de un cancel de cristal, por lo tanto, el estudio era muy caliente, difícil de iluminar y sin acústica. A pesar de ello, este estudio contaba con una sola ventaja, se encontraba en las instalaciones del sistema, junto al CRC y por lo tanto era fácil transportar la señal generada.

La primera transmisión a distancia se realizó en marzo de 1995, desde las instalaciones de la Feria Expofresas 95, con una *señal de superbanda* que enlazaba la locación con el CRC de *Telecable del Centro*. Durante dos semanas, con una señal deficiente y sin contar con aspectos de producción, se transmitieron imágenes de la Feria de las Fresas y se dio inicio a un programa informativo, *Cablenoticias*, que sustituyó al *Notitexto*.

Una vez finalizada la feria Expofresas 95, el informativo *Cablenoticias* se transmitió desde los estudios de Tlaloc 96 del sistema de *Telecable del Centro*, la escenografía se montó con paneles de unicel pintados con los colores corporativos, un logotipo de unicel de *Telecable del Centro*, y con una mesa de cristal forrada en unicel, dando aspecto de un moderno módulo. La cuestión informativa se cubría con boletines de las diferentes instancias de los gobiernos municipal y del estado, también con entrevistas realizadas por el señor Díaz de León.

El material grabado se transmitía sin editar; en estudio se contaba con dos nuevos conductores, una cámara emplazada al centro del estudio proyectaba a Gabriel Morones

y a Yazmín Macías dando las noticias del día. Para iluminar se contaba con un juego de reflectores de tungsteno, muy distintos a los necesarios para la producción de televisión.

En el *master* Julio Di'Bella utilizaba dos de las videocaseteras (*VTR*) para reproducir las entrevistas y una tercera para realizar la grabación de los programas. Las dos *VTR'S* vaciaban su señal al *switcher* MX-1 que recibía a su vez la señal de cámara. El audio provenía en un principio del micrófono ambiental de la cámara, pues no se contaba con *lavaliers*.

Durante 1995 se sumaron al canal nuevos elementos para cubrir las áreas de producción, de información y conducción. Entre las personas que llegaron para apoyar al *Canal 13*, estuvieron Gabriel Morones y Yazmín Macías como conductores, Blanca Sánchez, como encargada de vender publicidad, Juan Elías Flores, Carlos Chávez Sandoval y Maricela Luna Rodríguez, fueron la primer plantilla de reporteros; los camarógrafos fueron Antonio Pineda y Paul Witrago. Junto con Julio Di' Bella y el señor Díaz de León se conformó un equipo de trabajo netamente irapuatense a excepción de David Palma Tapia, quien repentinamente llegó proveniente de la Ciudad de México al *Canal 13 La señal que nace en Irapuato*, para ubicarse detrás de cámaras y dirigir la producción de los programas locales del sistema de cable.

Antes de finalizar 1995, el Canal 13 de Irapuato tuvo la posibilidad de adquirir por cuenta propia, una consola de ocho canales para el audio en estudio, micrófonos de mano para los reporteros, micrófonos *lavalier* para la conducción en estudio, también se lograron obtener, como equipo seminuevo una cámara VHS *Panasonic 3000*, una cámara *Panasonic AG-456* y un *switcher* *Panasonic AVE-5*.

La utilización de este equipo, en un principio, se destinó en su mayoría para consolidar y darle forma al programa informativo *Cablenoticias*, que se convirtió por su naturaleza, en la carta fuerte del canal; la edición de imágenes se realizó de forma manual con las videocaseteras caseras VHS, existiendo una degeneración de la imagen debido al formato. Utilizando el *switcher AVE-5* y las videocaseteras se lograron armar las notas

informativas con *voz en off* y entrevistas y crédito del reportero a cuadro, dándole más vistosidad y seriedad al noticiario aunque su calidad de imagen no era tan nítida.

El equipo técnico para la producción existente hasta ese momento, se utilizó para grabar, editar y transmitir. Se intentaron todas las posibilidades técnicas de producción que el equipo permitía, haciendo surgir la creatividad personal de todos los integrantes, en el *Canal 13 de Irapuato* existió la motivación para afrontar la adversidad y siempre se intentaron cosas nuevas, el reto estaba vigente para todas las áreas, sobre todo para el Departamento de Producción.

El formato utilizado no garantizaba la calidad de imagen, los equipos VHS y SVHS son sistemas análogos que ofrecen entre 360 y 450 líneas de resolución, las cuales disminuyen gradualmente en cada generación. Fue por esta razón que en Irapuato, la mayor parte de los programas se transmitían en vivo, y las grabaciones eran perfectamente planeadas para evitar errores y recurrir lo menos posible a la edición. La postproducción de los materiales se organizaba de tal forma que se concluyeran antes de la segunda generación.

En 1996 los ingresos por los programas producidos permitieron que el director del canal pudiera adquirir una isla de edición JVC profesional modelo Edit Desk, formato SVHS; también se incorporó al equipo de producción una consola de audio de catorce canales semiprofesional marca Phonic, al estudio se le agregaron más lámparas, aire acondicionado para el *master*; la instalación de conectores fijos y sus líneas para transportar video y audio se adicionaron a las modificaciones junto con un sistema de *Talkback*, también se logró hacer un cambio de escenografías, sustituyendo los paneles de unicel por mamparas texturizadas intercambiables, a partir de entonces cada programa contó con su propio *set* y mobiliario.

Para refrescar a las tres cámaras que existían, se compraron tres nuevas *AG-456*, sumando un total de seis cámaras y se aumentaron a cuatro las baterías de alimentación por unidad, los camarógrafos contaron con tres *sunguns* para grabaciones nocturnas o en interiores y contaron con sólo un sistema de micrófono inalámbrico para usos múltiples.

De la misma forma se obtuvo un nuevo *switcher* Videonics MX-1, el cual se destinó para recibir la señal de tres cámaras en estudio y un generador de caracteres Videonics nuevo para las superimposiciones de titulación en estudio. Hay que mencionar que todos los equipos, incluyendo los que conformaban el master de *Canal 13*, se desmontaban para la producción de programas especiales en locación, o para cualquier otra necesidad de producción.

En 1997 Julio DiBella, aprovechando la efervescencia de anunciantes, adquirió una unidad tipo vanette, que se pintó y estructuró como unidad móvil del canal, pero que para poder operar necesitaba del equipo del master. Esta unidad se montaba y se desmontaba para cada evento.

Para la producción de animaciones en 3D por computadora se obtuvo una PC, con gran capacidad de memoria y con una tarjeta de video y audio digital que contenía en su *software* programas 3D, 3D Max, Photoshop, Adobe Premiere y Adobe After Effects y un generador de caracteres Crystal Graphics. El *Canal 13* jamás había contado con un equipo similar, con esta adquisición la imagen presentada se enriqueció presentando cortinillas, cintillos, roles de créditos, entradas institucionales, cortes de canal, promocionales y anuncios publicitarios con apoyos de 3D, de edición no lineal, con transiciones y efectos digitales.

El proyecto de producción para 1998 contemplaba un crecimiento y cambios en la programación local solicitando nuevos equipos y apoyo de personal. Entre los equipos requeridos se enlistaban un *set A/B Roll* SVHS, cuatro *VTRS* BRS 500 de JVC para transmisión de master, una nueva *isla de edición*, así como un *kit* de iluminación portátil, un sistema de iluminación para el estudio y tripiés profesionales. Esta solicitud no fue autorizada debido a los cambios estructurales en la compañía y también a la presión interna del mismo Canal.

El Departamento de Producción se benefició con muchas herramientas, sin embargo fue difícil conformar un sólido *staff* de producción, la presión y la responsabilidad del

departamento provocaba que gran parte del personal se canalizara a la áreas de conducción o de noticias.

Para 1997, la producción de programas rebasaba las doce horas semanales, logrando un total de cinco programas semanales de una hora y el noticiario, de una hora, de lunes a viernes. Todos los programas se repetían a la mañana siguiente duplicando las horas de transmisión.

Una actividad que se sumaba al Departamento de Producción, fue la producción de *spots*, tomando en cuenta que se contaba con lo básico para producir anuncios, esta actividad se absorbió sin que representara ingresos extras para el *Canal 13*, ni para su productor.

Las ganancias publicitarias entre 1996 y 1997, según un reporte del director Julio Di'Bella al corporativo de *Telecable del Centro*, alcanzaron la cifra de un millón de pesos sin contar la aplicación de recursos para compra de equipo, nómina y las obras de remodelación y ampliación de las oficinas (Don Tap Boletín bimestral de Información núm. 1, julio - agosto 1997: 1).

Es justo recalcar que el Departamento de Ventas tuvo un ingreso moderado pero constante en el sistema *Telemedia*, producido externamente desde 1995 por Jorge Morones, y que generaba alrededor de veinte horas de programación diaria para el *Canal 13*. *Telemedia* tomó el lugar del *Notitexto*, incorporando la animación por computadora para crear secciones informativas, programación de los canales del sistema, servicios sociales de información general y publicidad de productos y servicios de la localidad. El costo por anunciarse en *Telemedia* fue muy accesible logrando atraer la atención de un gran número de clientes anunciantes. Como el *Notitexto*, *Telemedia* se acompañaba de música en inglés vía satélite, lo cual le daba un atractivo especial con respecto a las emisoras radiofónicas locales.

El sistema *Telemedia* salía del aire cuando iniciaba el noticiario, y volvía a entrar después del último programa del día. En 1997 el Canal 13 de Irapuato se montó sobre la señal del canal TVC de PCTV, que pertenece a los cableros afiliados a CANITEC, sustituyendo a *Telemedia* que se pasó integro al canal 11 del sistema, logrando con ello combinar la programación local con películas, series y programas nacionales de TVC. Así *Telemedia* continuó generando recursos, los programas locales también se comercializaban y el Canal TVC se comercializaba a nivel local, bloqueando la parte de su publicidad nacional para incluir en su programación anunciantes locales.

Es importante resaltar que desde 1995 y hasta 1997, el crecimiento del *Canal 13 La señal que nace en Irapuato* fue paulatino; los logros alcanzados, la producción de programas y en sí el éxito del nuevo medio de comunicación atrajo la atención de los telespectadores locales, incrementando la actividad publicitaria.

El Canal 13 de Irapuato creció hasta 1997, a partir de entonces los tropiezos lo fueron desmantelando; ello lo atribuyo a que la Dirección no tomó en cuenta el mérito de sus colaboradores, y a que las puertas de la Dirección siempre estuvieron abiertas a las intrigas y los rumores.

Los asuntos de importancia raramente fueron consensuados en grupo, dando paso a la negociación de intereses personales a puerta cerrada. La ambición por los puestos de importancia dentro del *Canal 13*, y que justamente estaban ocupados por los fundadores, fueron codiciados sobre todo por los nuevos integrantes, quienes vieron en esos cargos sólo el espejismo de los beneficios y no tomaron en cuenta las responsabilidades que implicaban.

Considero que la Dirección del *Canal 13* fue débil al permitir la intromisión de nuevas personas en los asuntos del canal, promoviendo reestructuras organizacionales que le acomodaran a los nuevos integrantes, formando vacíos en el orden jerárquico. Sin justificación, la Dirección del Canal inició la desintegración del plantel original provocando la desestabilización de las áreas de trabajo.

En agosto de 1997, Julio Di'Bella Roldán nombró subdirector del *Canal 13* a Jorge Morones, quien hasta entonces era un colaborador externo del Canal. Hecho que creó controversias en todos los departamentos; el Jefe de Producción de *Canal 13*, David Palma Tapia, renunció tomando la invitación de Alejandro Santoyo Aguirre, para iniciar las operaciones del canal generado en el sistema Querétaro.

En septiembre de 1997 Julio Di'Bella fue nombrado director de *Radio y Televisión de Guanajuato (RTG)*, un mes antes había nombrado subdirector del *Canal 13 de Irapuato* a Jorge Morones. Consideramos que las acciones emprendidas por Di' Bella responden a que sabía que pronto abandonaría al *Canal 13*, dejando un puesto que seguramente pudo ser ocupado por cualquiera de sus colaboradores.

Actualmente Julio Di'Bella dirige a *control remoto* los destinos del Canal y según los comentarios, se especula que regresará cuando concluya su actividad en RTG, ya que este es un puesto temporal.

En la actualidad *Canal 13 de Irapuato* cambió su nombre por el de *Televisión Irapuatense TVI*, de los integrantes originales sólo Yazmín Macías se conserva como conductora y *Jefa de Noticias*. El equipo de producción se ha deteriorado ya que no se le dio mantenimiento y con los cambios quedó en manos de operadores inexpertos.

El noticiario que era el mejor programa de *Canal 13*, hoy sólo tiene un corte informativo a medio día y treinta minutos por la noche. Los programas no contaron más con un productor general, ni tuvieron responsables, salieron del aire gradualmente; desde 1997 a la fecha no se ha incorporado programa alguno de producción local.

Telered Canal 14

A finales de 1996 el director general de *Telecable del Centro*, Armando Esquivel Cortés requirió a Julio Di'Bella para que recomendara a una persona capaz para dirigir un nuevo

canal local en el sistema Querétaro, contrario a lo esperado la recomendación favoreció a una persona ajena al *Canal 13* de Irapuato.

La responsabilidad de generar un canal local en Querétaro se encomendó al licenciado Alejandro Santoyo Aguirre, quien había trabajado como Jefe de Producción en un sistema de cable en León.

La prioridad en el sistema Querétaro fue la de instalar un sistema de bloqueo publicitario para las señales de PCTV, con lo cual se generarían recursos para comprar el equipo de producción que necesitaba el canal local.

La actividad publicitaria se desarrolló a través de una agencia externa que comercializaba otros medios locales y regionales, aceptando el reto de comercializar los canales de PCTV. Así Alejandro Santoyo generó recursos suficientes para lograr el objetivo de comprar equipo; pero también existió una cartera vencida de clientes que se arrastró durante meses debido a que la agencia vendía publicidad y ordenaba pautas de transmisión sin ingresar los recursos.

Los anunciantes una vez transmitida su publicidad y a pesar de tener firmado un contrato, se negaban a cubrir sus adeudos, lo cual deterioró la confianza que se había depositado en el Director del nuevo Canal.

En 1997 a pesar de los problemas de cartera vencida de la publicidad transmitida en los canales de PCTV, se autorizó al sistema Querétaro para adquirir tres cámaras *AG 456* de Panasonic, dos *tripiés* profesionales, un *kit* de iluminación portátil, un sistema Lowell de *luz fría* para estudio, una *isla de edición* SVHS de JVC, un *switcher* Videonics MX-1, además se adquirieron micrófonos de mano y *lavaliers* marca Shure, se instaló un sistema de intercomunicación y de líneas independientes para audio y video, por último se incorporó al equipo, un sistema de *Talkback* y una consola de 12 canales de audio. Todo este equipo se sumó a los ya existentes para la transmisión de publicidad y la generación del *Telemedia*.

También se autorizó la contratación de un local para instalar al canal de televisión, el cual pagaba una renta mensual aproximada a los 10 mil pesos, además el costo de las obras de acondicionamiento y mobiliarios. Cabe mencionar que debido a que el inmueble contratado para establecer el Canal se encontraba distante al CRC, se tuvo que instalar un sistema de *retorno de señal*, que requirió la compra e instalación de una serie *demoduladores*, amplificadores de señal y cerca de cinco kilómetros de cableado de *línea troncal*.

Para arrancar el canal se realizó una inversión que rebasó la cifra de 500 mil pesos, el canal *Telered* se inauguró en abril de 1997 con *Telered noticias*, un noticiario con las mismas características que el de Irapuato. Se diferenció con algunas innovaciones en la producción, el equipo de iluminación dio un realce a la imagen; por la amplitud del estudio se pudieron manejar diferentes planos y emplazamientos de cámara, se utilizó una computadora para producir gráficos.

En el balance de la información mencionaré que debido a que Querétaro es una ciudad capital, se cubrían las siguientes fuentes: Gobierno del estado y sus dependencias, el Congreso del estado, el Gobierno municipal y sus dependencias, los Partidos Políticos y organizaciones sociales. También se insertaban notas de deportes, sociales y educación.

En la inauguración de *Telered Canal 14* se contó con la presencia en el estudio, del ingeniero Ignacio Loyola Vera, primer Gobernador Constitucional del Estado proveniente del Partido Acción Nacional.

Como programas especiales se realizaron:

Una semblanza al director de orquesta español Luis Cobos, con motivo de su visita al estado y quien ofreció un concierto en Querétaro con la orquesta filarmónica de la Ciudad de México.

Un programa especial del evento "Universo Musical" de *Telehit* que comprendía la ciudad de Querétaro, y en el cual participaron grupos juveniles del mundo de la música.

La cobertura del primer informe de gobierno del ingeniero Loyola Vera en el Teatro de la República de la ciudad de Querétaro; el cual fue motivo de un programa especial de tres horas donde participaron periodistas de los diferentes medios de comunicación locales.

En un periodo de tres meses al aire *Telerec Canal 14* ganó audiencia, y con respecto a los demás medios de comunicación locales empezó a tomar un sitio privilegiado. Los ingresos por concepto de publicidad provenían más del *bloqueo* que del propio canal, y la premura por recuperar lo invertido se tradujo en presión al departamento de producción, exigiendo más programas y limitando el presupuesto para gastos y nóminas.

Lo anterior orilló al Jefe de Producción a renunciar al puesto, pues el panorama de desarrollo dentro de la compañía ya no era alentador, tampoco se contaba con la motivación suficiente ni con un respaldo económico acorde a la responsabilidad de producir programas de televisión. Concretamente estas razones fueron motivo de la separación y de ahí surgió la idea de plasmar en esta investigación la experiencia laboral.

2.4. LA PROGRAMACIÓN Y LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

La programación en Canal 13 de Irapuato comprendía seis programas de producción propia, estos programas fueron los noticiarios *Entorno* y *Deporcable*; el programa de análisis de fondo: *Línea Directa*; un programa de especialidades médicas: *60 minutos con el médico*; un programa de videos y entrevistas dirigido a la juventud: *Escape*; y un programa dirigido a pequeños empresarios: *Iniciativa Microempresarial*.

He mencionado con anterioridad la estructura del noticiario *Entorno*, sólo resta describir su actividad publicitaria. Después de su primer año de transmisión el noticiario llegó a conquistar la preferencia de la audiencia debido a la objetividad de su información, su estilo periodístico y la cobertura amplia de sucesos como la trágica inundación de la ciudad en 1996. Ello le valió la comercialización total de sus espacios publicitarios que comprendían seis minutos por programa.

Las tarifas para la transmisión de *spots* en los canales de cable de *Telecable del Centro* fluctuaban alrededor de los 100 pesos por transmitir un *spot* de 30 segundos, tarifa aproximada a los de la radio regional. Es decir que en un programa de una hora y conforme a lo establecido en el *Reglamento del Servicio de Televisión por Cable*, se obtenían mil doscientos pesos por "espoteo", sin tomar en cuenta los patrocinios que aportaban una cantidad y dejaban el 50 por ciento de los espacios libres para comercializar con otros clientes.

Debido a que la cobertura era local, el precio del *spot* se ofrecía con una bonificación de 2x1, o hasta 3x1, en caso de que el anunciante invirtiera más de 10 mil pesos. La oferta en el caso del *Canal 13 de Irapuato*, incluía la bonificación en cualquiera de los programas locales que se producían, incluyendo el *Telemedia*, y en los eventos especiales.

La flexibilidad siempre fue una política para tratar de cerrar los contratos publicitarios en *Canal 13* y *Telered Canal 14*. Lo que es inflexible aún en la actualidad es el pago por adelantado, específicamente porque en Querétaro se suscitó un problema de cartera vencida por no cobrar la publicidad antes de su transmisión.

Los patrocinios incluían pantallas en *Telemedia*, promocionales del programa con el logotipo del cliente, placas en entradas y salidas de programa con animación en computadora y *voz en off*, presencia de producto o logotipos en estudio, mención de la marca por los conductores, promociones y concursos, y tres minutos de *spots* en cortes publicitarios.

Los patrocinios se establecían mediante un contrato mínimo por seis meses y se diseñaba al gusto del cliente el consumo de la publicidad. En el caso de *Canal 13 de Irapuato*, el monto máximo por patrocinio, lo cubrió la marca de cerveza *Corona* con la suma de 20 mil pesos mensuales en el programa *Deportable*.

Dentro de la actividad publicitaria se puso en práctica el intercambio, usualmente al 50 por ciento; generalmente los intercambios se establecían —por iniciativa de los canales— primordialmente con mueblerías, papelerías, artículos de oficina, artículos de electrónica, restaurantes, estéticas, servicios de limpieza para oficinas y almacenes de ropa.

El producto de los intercambios se destinaban a uniformar al personal, y a amueblar las oficinas y los sets de los programas, reduciendo con ello los gastos del canal. Cabe mencionar que los sistemas también se llegaron a beneficiar de los intercambios.

Los departamentos de Ventas de ambos canales contaban con un jefe que repartía la cartera y diseñaba las carpetas para los vendedores. Se estableció que la comisión por ventas era del 15 por ciento.

Para finalizar el tema de la comercialización en los Canales de *Telecable del Centro*, comentaremos que la actividad publicitaria más rentable es la del *bloqueo* de señales, pues ahí sólo se invierte en el equipo y en la nómina de los operadores. Sin duda, es muy atractivo para los operadores de cable; por ello se realiza casi en todos los sistemas. Aunque contravenga lo establecido en el RSTC : que se puede insertar publicidad, siempre y cuando, se produzca el 20 por ciento de programación local.

Los canales de *Telecable del Centro*, en Irapuato y en Querétaro, no producen más de una hora diaria, aunque deberían producir cuatro horas diarias, por lo menos.

Al tomar las señales de PCTV y comercializarlas, se obtienen recursos sin producir a nivel local y se puede considerar como propia la programación debido a que la empresa PCTV pertenece a todos los cableros de la CANITEC, encuadrándose dentro de las disposiciones jurídicas; aunque parecería un fraude a la ley.

En la actualidad la producción en el *Canal TVI*, antes *Canal 13 de Irapuato*, y *Telered Canal 14* parece estar detenida y por lo tanto la comercialización se basa en las pantallas de *Telemidia*, en los noticieros locales y en los canales de PCTV.

Puedo concluir esta tesina, mencionando que la oportunidad para los profesionales de comunicación está abierta para producir en provincia; la responsabilidad es grande ya que antes de esperar cosechar los frutos de la publicidad hay que saber llegar al gusto del público televidente; no nos referimos tanto a la calidad visual, sino a la calidad del contenido de la programación.

Sólo falta que los empresarios del cable se decidan a invertir para apoyar la producción local. Al invertir se debe tomar en cuenta al factor humano por encima de todo, pues tanto en el canal local de Irapuato como en el de Querétaro, se creyó que contando con las instalaciones y con el equipo necesario para la producción, cualquiera podría tomar el papel de productor obteniendo los mismos o mejores resultados. La realidad es que esto no sucedió, es por ello, que lejos de culpar a los ejecutivos de la compañía se les hace un llamado para atender este problema, si es que aún se conserva el ánimo de formar nuevas empresas de comunicación en México.

Fuentes Consultadas en el Apartado 2

Hemerografía

Revista Telemundo. Director José Antonio Fernández F. Publicación bimestral. México, D.F.

"Cambia la presidencia de la CANITEC, entra Francisco Javier Ramírez....". Sección Información Estratégica, núm. 25, enero - febrero 1995.

"Números de la televisión por cable en México...". Sección Pantallas y Comercialización, núm. 37, septiembre - octubre 1997.

Documentos de archivo

Don Tap. Boletín de información interno de *Telecable del Centro S.A. de C.V.* núm. 1 julio - agosto 1997.

Conclusiones

De acuerdo con los puntos que he abordado en la tesis: *Los canales locales dentro de los sistemas de televisión por cable en México : el caso de Telecable del Centro*, podemos concluir que :

Desde sus inicios, en 1954, y hasta nuestros días, la televisión por cable se ha desarrollado contando con el proteccionismo del Estado, lo anterior se refleja en el marco jurídico que norma a la televisión por cable, ya que salvo las reformas hechas al *Reglamento del Servicio de Televisión por Cable* en 1980, las modificaciones al respecto, lejos de frenar, han contribuido a la consolidación económica de esta industria.

Lo anterior ha sido aprovechado por los concesionarios para establecer la sólida organización gremial de los cableros, formando una de las cámaras más organizadas a nivel nacional e internacional, la CANITEC, que integra al 95 por ciento de los concesionarios de televisión por cable, velando por los intereses de todos sus integrantes; asimismo los cableros cuentan con empresas como son : *Productora y Comercializadora de Televisión por Cable (PCTV)*, *Promotora de Entretenimiento filmico y Asesoría Comercial (PEFAC)* y *Servicios Especiales de Televisión por Cable (SETEC)*, mismas que se encargan de generar canales para los sistemas de cable y de comercializar señales a nivel nacional, regional y local. La Unión de Compras, es otra de las empresas de los cableros, que se encarga de adquirir todos los insumos para la instalación y operación de los sistemas de cable, con la ventaja que les da poder comprar en volumen, reduciendo así los costos en beneficio del gremio.

Aunque es difícil de comprobar, dentro de la televisión por cable existen concesionarios que agrupan varios sistemas de televisión por cable formando monopolios regionales, y concentrando las concesiones de cable en manos de unos cuantos. Con los cambios que permiten la participación extranjera, es un hecho que los industriales del cable se reorganizarán fusionándose con otros grupos, consolidando núcleos de poder a nivel nacional.

Dentro de la CANITEC, los industriales del cable están bien organizados, pero en el plano de las individualidades la organización no es la misma, por lo tanto los canales generados localmente están surgiendo de forma anárquica y sin una planeación estratégica. He notado que existe miedo en invertir para establecer canales locales, y que antes de cumplir con los compromisos adquiridos con la sociedad, al tomar la responsabilidad de operar nuevos medios de comunicación, los cableros piensan en la efectividad del negocio.

Durante años la industria de la televisión por cable, se ha limitado a construir, instalar y operar sistemas de cable, esta actividad aunque es costosa en un principio es altamente redituable. Respecto a la programación, los cableros han tomado el papel de intermediarios entre las casas productoras y el público, disfrutando de las cuotas de suscripción, sólo por transmitir señales.

Existe una diferencia abismal entre comprar programación y distribuirla en los sistemas, a producir programas locales de televisión en los propios sistemas. Lo primero es lo que los concesionarios han hecho durante años, la producción es algo, que salvo algunas excepciones, los cableros no dominan y ante lo cual no parecen tener ánimos de invertir. Resulta obvio entender que los industriales del cable no quieren arriesgar en un terreno que no conocen, pero entonces sería justo que no contaran con los beneficios de la publicidad.

Por lo que respecta a las disposiciones del artículo 84 del *Reglamento del Servicio de Televisión por Cable (RSTC)*, está claro que para comercializar hay que producir por lo menos el 20 por ciento de programación en los canales generados localmente, cuestión que muchos sistemas de cable no están cumpliendo, por diversas razones. El hecho es que quienes pretendan obtener ganancias por la vía publicitaria dentro de los canales generados, deben cumplir cabalmente con lo que establece el reglamento, de otra forma es mejor desistir del intento.

Considero que la *Secretaría de Comunicaciones y Transportes*, debería aplicar mayor vigilancia en torno al cumplimiento de las normas establecidas en el RSTC.

También sería necesario incluir en él una serie de especificaciones mínimas para poder establecer los canales generados dentro de los sistemas, en las cuales se contemplaran por lo menos, el uso de instalaciones adecuadas, el empleo de equipo de producción profesional, el uso de formatos adecuados para la producción y el cumplimiento de normas de calidad para los materiales audiovisuales; lo anterior con el fin de que los canales generados en los sistemas de cable logren estandarizar y superar su calidad técnica y visual.

Respecto a los canales de *Telecable del Centro*, considero que estos proyectos fallaron. Primero, porque no existió una planeación a nivel corporativo para establecer los canales, aunado al condicionamiento y a la renuencia en invertir para la adquisición de equipos y pago de nóminas, además se fomentó la competencia interna y se permitió que los directores de canales formaran bandos, desacreditándose entre sí. Concretamente me refiero a que estas acciones se suscitaron, de acuerdo con conveniencias personales y a simpatías entre los propietarios, los directivos, los gerentes y los directores de canal.

Es necesario que los concesionarios de la televisión por cable comprendan que la producción de televisión es paradójica, nos referimos a que para producir hay que invertir, pero aún invirtiendo no existe garantía de lograr el éxito. La producción de televisión se debe sustentar en una perfecta planeación, que contemple la óptima utilización de los recursos técnicos y humanos, y que también se ocupe de crear fórmulas que atiendan las necesidades del público telespectador.

Aún no existe una fórmula infalible para lograr el éxito de la producción de programas de televisión, sin embargo, existe algo que puede lograr el éxito o el fracaso de todo un canal, nos referimos al factor humano. El equipo técnico para la producción —las máquinas, las cámaras, las editoras, las computadoras, etcétera— son sólo herramientas que facilitan el trabajo y que necesitan de una cabeza que piense, de un espíritu creativo que modele y de muchas manos que trabajen.

Un canal de televisión jamás será sólo un edificio repleto de aparatos; por el contrario, un canal de televisión lo forma un equipo de personas que trabajan en un ambiente armónico con estabilidad laboral y económica, debe ser un lugar donde sus colaboradores apliquen día con día los conocimientos y técnicas de la comunicación, donde se tengan presente a diario los valores de verdad, honestidad, servicio social, disponibilidad, amistad y lealtad, también debe existir el amor y el respeto a la profesión de los comunicadores.

Como medios de comunicación, los canales generados localmente dentro de los sistemas de televisión por cable tienen una gran misión por cumplir: la labor de informar, de entretener y contribuir a la difusión de los valores nacionales y regionales, además la importante misión de promover la integración familiar y por último, la promoción publicitaria de las empresas y servicios a nivel regional. No es algo que se pueda lograr fácilmente.

Para lograr estos objetivos es preciso que los canales definan con claridad: su postura editorial, su misión como empresa de comunicación y su estilo informativo, lo cual a su vez definirá su perfil programático y los contenidos que en ellos se manejen. Teóricamente estos aspectos deberían ser contemplados con anterioridad al establecimiento de los canales locales. En la práctica se observa que tanto para los concesionarios, como para los directores de canal los aspectos editoriales, informativos y de contenido están —en el mejor de los casos— después de los aspectos publicitarios.

Creo que los empresarios de la televisión por cable deben buscar el acercamiento con las universidades, como un medio a través del cual se puedan allegar profesionistas para “refrescar” sus equipos de trabajo, por más novatos que se encuentren los futuros comunicólogos cuentan con firmes bases teóricas que pueden sacar adelante los proyectos de producción de estos canales, ese acercamiento también servirá para vincularse con los conceptos y las técnicas de la comunicación.

Por último hay que recordar que se está en el tiempo de las alianzas entre las empresas de telecomunicaciones, y que los canales locales no deberían ser la excepción; pudiendo realizar producciones conjuntas con temas regionales y reservándose espacios para la producción local, como los noticiarios, programas deportivos, sociales y de entretenimiento. Por ello se debe estandarizar la producción en los canales de cable y también organizar a fondo sus estructuras y métodos de producción.

Fuentes Consultadas en la Tesina

Bibliografía

Crovi Druetta, Delia. *La televisión por Cable: el caso mexicano*. México: FCPyS-UNAM, 1990.

Crovi Druetta, Delia. *La industria de la televisión por cable en México, antecedentes y perspectivas*. En *El desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*. México: FCPyS-UNAM, 1996.

Crovi Druetta, Delia. *Televisión y neoliberalismo : su articulación en el caso mexicano*. Tesis de doctorado en Estudios Latinoamericanos, México: FCPyS-UNAM, 1995.

García Calderón, Carola. *Para conectarse a Cablevisión*. México: Ediciones El Caballito, 1987.

Ratzke, Dietrich. *Manual de nuevos medios*. México: Editorial Gustavo Gilli, 1986.

Hemerografía

Revista Creativa. Directora general: Gabriela Márquez González. Publicación trimestral. México, D.F.

"Se realizó en Acapulco CANITEC 98", abril - junio 1998.

Revista Mexicana de Comunicación. Fundación Manuel Buendía. Director Fundador: Miguel Ángel Sánchez de Armas. Publicación bimestral. México, D.F.

"Historia mínima de la televisión mexicana". Enrique Sánchez Ruiz. No. 18. julio - agosto 1991.

ESTA TESIS HA DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Diario Oficial de la Federación. Organo del Gobierno Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos. Director: Carlos Justo Sierra. Publicación diaria. México D.F.

Reglamento del Servicio de la Televisión por Cable. Publicado el 18 de enero de 1979.

Decreto por el que se reforman los Artículos 6o, 83, 84, 86 y 87 del Reglamento del Servicio de Televisión por Cable. Publicado el 18 de agosto de 1980.

Decreto por el que se reforman los Artículos 6o. en su fracción I, 27, 83, 84, 86 y 87 del Reglamento del Servicio de Televisión por Cable. Publicado el 5 de abril de 1990.

Decreto por el que se reforman los Artículos 10, 33 y 42 del Reglamento del Servicio de Televisión por Cable. Publicado el 20 de agosto de 1993.

Revista Telemundo. Director: José Antonio Fernández F. Publicación bimestral. México, D.F.

"Cambia la presidencia de la CANITEC, entra Francisco Javier Ramírez...." Sección Información Estratégica, núm. 25, enero - febrero 1995.

"Números de la televisión por cable en México..." Sección Pantallas y Comercialización, núm. 37, septiembre - octubre 1997.

Documentos de archivo

Boletín COFETEL. 13 de mayo de 1998.

Directorio CANITEC. Cámara Nacional de la industria de la Televisión por Cable. 1994, 1996.

Don Tap. Boletín de información interno de *Telecable del Centro S.A. de C.V.* núm. 1 julio - agosto 1997.