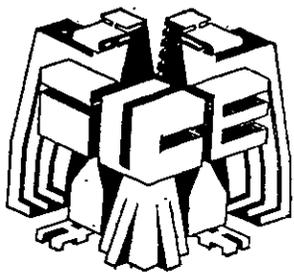


315012
4



UNIVERSIDAD SALESIANA

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA U.N.A.M.

295561

"ANALISIS DESCRIPTIVO DE LA TELEVISION EN MEXICO"
(1996-2001): UNA VISION PROSPECTIVA

T E S I S

PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A

LUIS GUILLERMO GARIBAY REYES

ASESOR: LIC. JOEL GUTIERREZ

AGOSTO DEL 2001



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis padres:

Por su apoyo constante e incondicional y palabras de motivación en el lapso de mi carrera y realización de mi tesis, lo cual me motiva a seguir adelante y así poder alcanzar los objetivos que me he fijado para triunfar en el futuro.

Gracias Papá

INDICE

"ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO"(1996-2001): UNA VISIÓN PROSPECTIVA.

INTRODUCCIÓN	Pag. 3
CAPITULO I. LA TELEVISIÓN Y SU UBICACIÓN DENTRO DEL PROCESO EVOLUTIVO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	6
1.1. Evolución histórica de la comunicación.	9
1.2. Comunicación de masas.	13
1.3. Teorías de los medios masivos de comunicación.	18
1.4. Evolución de los medios.	28
1.5. La televisión y su desarrollo.	31
CAPITULO II. LA TELEVISIÓN ABIERTA.	37
2.1. Orígenes de la televisión abierta.	39
2.2. Aspectos legislativos de la comunicación televisiva (televisión abierta).	57
2.3. Concesiones, permisos e instalaciones en materia de televisión.	63
2.4. Televisión digital.	69
CAPITULO III. LA TELEVISIÓN RESTRINGIDA.	73
3.1. Antecedentes y desarrollo.	76
3.2. Marco jurídico.	86
3.3. Televisión por cable.	89
3.4. Televisión por cable se une a la competencia (México).	92
3.5. Televisión por antena. Multivisión.	102
3.6. Televisión por satélite.	106
3.6.1. Direc TV.	112
3.6.2. SKY.	114
3.6.3. Televisión educativa. Edusat.	118
3.7. Prospecciones y esperanzas en la producción según los expertos.	123
CAPITULO IV. EI TELEAUDITORIO.	135
4.1. ¿Cómo se compone el teleauditorio mexicano?	138
4.2. Perfil socioeconómico.	151
4.3. Perfil televidente.	170
4.4. Perfil del televidente mexicano.	180
4.5. Visión prospectiva.	188
CONCLUSIONES.	194
GLOSARIO.	203
BIBLIOGRAFIA.	204

INTRODUCCIÓN

La televisión, ese aparato que se hizo indispensable tener a partir de la segunda mitad del siglo XX, esa caja idiota e idiotizadora, como la han llamado diversos intelectuales a través del mundo, ese universo interno de creatividad o imitación, es uno de los inventos que caracterizan a nuestro siglo apenas completado.

No es posible pasar de largo ante su presencia, resulta cotidiano el observarla aunque sea por un momento durante el día en casi todas las jornadas de nuestra existencia. Nos avisa, con oportunidad y claridad nunca antes vista, de lo que acontece en nuestra ciudad, nuestro país o nuestro mundo. Es la primera que informa de los avances tecnológicos, de los atrasos sociales y de las particularidades y semejanzas entre los pueblos.

Por eso, le ha surgido a un servidor la necesidad de analizarla como medio de comunicación. Hemos vivido con ella y raro nos parecería el mundo sin su presencia.

Hemos percibido que es ella la que nos comunica con el mundo y nos hace parecer cercano a nuestro prójimo; por ella reconozco que, a pesar de nuestras indudables diferencias, los seres humanos nos ocupamos y preocupamos por las mismas cosas y los parecidos problemas cotidianos. Con ella nos hemos observado en el rostro del chino, del africano, del malayo, lo mismo que del europeo o del sudamericano, del joven ó del anciano, del blanco y del negro, o del deportista o el intelectual.

Ha tenido la función de entretenedora, de distractora, de informadora, Perdemos el tiempo en ella, ganamos conocimientos en ella. Por ella nos hemos enterado del SIDA, de Hussein, de las fumarolas del Popo, etc...

Como medio de comunicación resulta instantánea, con la sola condición de mantenerla prendida.

El análisis del cual el lector será testigo, comienza por colocar a la televisión dentro de los cánones establecidos por los estudiosos de los medios de comunicación, en el que nos damos cuenta que estas pautas no han permitido el desarrollando idóneo de nuestra televisión como en los países desarrollados debido en parte a la economía de cada país y a su avance tecnológico, todo esto nos lleva a responder una pregunta: ¿Cuáles serían los pasos de la televisión en México para que se coloque como verdadera integradora de la sociedad y nos impulse a un importante desarrollo acorde con el mundo?

Una probable respuesta sería tomar en cuenta el aspecto histórico de la televisión para entender mejor el rumbo que ha tomado y el lugar en donde se encuentra. Analizar también, el porqué de la variedad de opciones que se ofrecen pues entre más opciones existan más selectiva será nuestra elección y todo esto con los beneficios que conlleva mejorar nuestra economía, política y sociedad fortaleciendo la integración nacional y mejorando las formas de convivencia.

Una de las formas u opciones de mayor impulso en el mundo televisivo es la modalidad de la televisión restringida ó de pago, compuesta básicamente en: televisión por cable, antena y satélite. Por ello el tercer capítulo se dedico a estas modalidades que tienden a la especialización temática del medio, terminando por resumir en unas cuantas opiniones de ejecutivos, el futuro de la televisión en todas sus modalidades para el país en que vivimos.

El fin de toda comunicación es el receptor, en este caso el teleauditorio, a él se dedica este cuarto capítulo, tratando de entender sus tendencias, sus gustos, sus tiempos, sus características. A través de un análisis estadístico que las determine para establecer al final un propio punto de vista sobre lo que podemos esperar del futuro de este medio, indispensable en toda sociedad moderna.

Pasemos pues a revisar este esfuerzo, que no por ser mi primer trabajo profesional, dejó de tratar de ser detallado, informado y actual. Júzguense pues los resultados.

CAPITULO I.

LA TELEVISIÓN Y SU UBICACIÓN DENTRO DEL PROCESO EVOLUTIVO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Dentro de los medios de comunicación, la televisión constituye la forma moderna y más extendida de informarse. Vemos televisión en una gran parte de nuestro tiempo: desayunamos con ella, trabajamos con ella o sus derivados, comemos y socializamos con ella como fondo. Ha venido a ocupar el lugar que primero tuvo el manuscrito, después el libro y el periódico, más tarde el receptor de la radio.

De tan cotidiana, a veces nos olvidamos que es un aparato receptor de lo que se propusieron otros hombres comunicar, informar y entretener, como un medio de vender productos, ideas y servicios de la más variada índole, para darle en nuestra mente vida propia y, confesémoslo, hablar con ella. La muda y fría respuesta no nos arredra, porque en realidad sustituye al espejo de antaño: es una forma de comunicarnos con nosotros mismos.

Pero ahí está. Presente como ningún otro aparato o cosa en nuestras vidas. Pero, ¿de dónde viene?, ¿a quién se le ocurrió?, ¿cuáles son sus raíces?, ¿qué función o necesidad satisface? La contestación tiene que ser histórica, como casi todas las respuestas de profundidad que se plantea el ser humano. Apenas ayer, los hombres vivíamos, créalo o no, sin ella. Hoy nos resulta indispensable.

La televisión es el vehículo moderno de información y entretenimiento que nos mantiene en constante contacto con los demás en todo el mundo. ¿Deberemos decir que es un medio de comunicación? Pero, ¿qué es un medio de comunicación?... ¿Qué es, primero que otra cosa, la comunicación?

Del dominio público es ya la vieja pero certera definición aristotélica de que el hombre es un animal político; interpretándola, se debe expresar que el hombre es un ser cuyas más íntimas fibras le impulsan a relacionarse, a convivir.

Para convivir es necesario entenderse y para entenderse es vital tener a la mano un medio, por muy rudimentario que sea, que comunique.

La comunicación es, etimológicamente hablando, *communicatio -tionis*, de *communicare*, verbo transitivo que indica el participar el agente con el paciente de algo, influir y ser influido; formar una sola unidad de varios (como uno).¹

¹ Cfr. ALONSO, Martín. Enciclopedia del Idioma. Tomo A - CH. Aguilar editor, México. 1988. p. 1155.

La comunicación se define como la relación entre dos individuos ejercida para transmitir mensajes a través de un código común y usando un medio adecuado, que permita la retroalimentación y el entendimiento.

Por lo tanto, la comunicación se compone de cinco elementos fundamentales:

1. El emisor, que es el ser que envía el primer mensaje.
2. El receptor, que es el ser que recibe el mensaje y le da una respuesta.
3. El mensaje en sí, que tiene contenido y forma.
4. El código común, que permite el entendimiento de los mensajes.
5. El medio, que permite hacer llegar el mensaje de uno a otro lado.

Todos ellos tienen características específicas que son del saber común y que permite el ejercicio de la comunicación y que, por obvias razones, no detallaremos a fin de poder internarnos en el mundo del medio televisivo.

Investiguemos pues, la historia y raíces de este moderno medio.

1.1. Evolución Histórica de la Comunicación.

La Historia de la comunicación humana se ha dado a través de diferentes etapas de desarrollo. En un principio este desarrollo fue conducido por cambios estructurales y físicos dentro de la especie humana y, más tarde, por el progreso tecnológico que la especie fue logrando. Es posible identificar seis diferentes etapas en este proceso, a saber:

La etapa de los signos y las señales.- En esta etapa los seres pre-humanos estaban físicamente incapacitados para hablar; por lo que la comunicación resultaba limitada y, hasta en un alto grado, determinada por los instintos y por las manifestaciones de necesidad y materialidad.

1. La etapa del discurso y el lenguaje.- Hace unos 35,000 años el lenguaje hablado comenzó a utilizarse. Las personas aún carecían de escritura, por lo que las tradiciones se transmitían oralmente. Sin embargo, la transmisión de los estados de ánimo fue entonces posible.
2. La etapa de la escritura.- Hace alrededor de 5,000 años los pueblos maya y chino, independiente uno del otro, desarrollaron una escritura jeroglífica. Utilizaban dibujos con un significado común. Es decir, se trataba de pictografías convencionales. Los sumerios, por su parte, desarrollaron una forma distinta de escritura: la cuneiforme. La ventaja de este sistema, en comparación con los otros, fue que no se requerían

nuevos símbolos para expresar nuevas formas o fenómenos, sino que con un limitado número de formas se podían expresar. La información se pudo almacenar y las tradiciones no solamente se transmitieron oralmente, sino también mediante la escritura. De ahí que se hayan desarrollado los medios de soporte para la escritura, como la pizarra, la piedra y, más tarde, el papiro.

3. La etapa de la imprenta.- Es hasta el siglo XV de nuestra era que el alemán Johannes Gutemberg inventó la imprenta. Como consecuencia, a partir de entonces ha podido ser reproducida la información mucho más rápida y extensamente y con menores errores que antes del invento. La disponibilidad de información, que se restringía a la iglesia romana y a la nobleza, se volvió disponible para más amplios estratos de las sociedades europeas. Este hecho constituyó la base para el posterior desarrollo histórico, que culminó en la Guerra de los Treinta Años. La prensa de Gutemberg fue el fundamento técnico para el primer medio masivo de comunicación.

4. La etapa de la comunicación de masas.- En el siglo diecinueve, la comunicación estuvo determinada por numerosos medios. Los medios impresos, especialmente los periódicos, fueron complementados con el telégrafo y con el teléfono, medios efímeros, pero de una gran celeridad y extensión, lo que permitió comunicaciones instantáneas entre conglomerados de amplia separación. Pero es en el siglo XX cuando los medios de comunicación sufren un explosivo desarrollo. El telégrafo y el teléfono, que dependían de los cables, fueron sustituidos por la telegrafía y la telefonía sin hilos a través de la radio; el cinematógrafo difundió imágenes nunca antes vistas por los ojos de las comunidades regionales. Para mayor asombro, después de la

Segunda Guerra Mundial, la televisión hizo su aparición, permitiendo la información inmediata de caracteres y noticias. El verdadero inicio de la comunicación de masas estuvo relacionado muy de cerca con la introducción de la radio, el cine y la televisión. Era la edad de la información masiva.

5. La etapa de la sociedad de la comunicación.- La llamada sociedad de la comunicación ha surgido en nuestros días. Con la ayuda de las tecnologías de comunicación digital, se han establecido redes, gracias a las cuales se han hecho posible las aplicaciones multimedia, donde se puede establecer la comunicación electrónica de textos e imágenes, estáticas o en movimiento, entre computadoras. Las estructuras de hipertexto forman la base de la comunicación y la navegación dentro de los sistemas computacionales, lo que hace que la masa no sólo sea informada sino que responda y dé su punto de vista acerca de los acontecimientos informados, completando así el ciclo de la verdadera comunicación: la retroalimentación.

La comunicación actual es de una relevancia tal para cualquier tipo de comunidad de nuestros días, que resulta vital para su existir; las aldeas aisladas y perdidas en territorios inhóspitos han pasado a la historia; estamos en la era de la comunicación y de la información. Ahora bien, la comunicación requiere de medios y, de acuerdo a su desarrollo, de medios tecnológicos.

Hoy en día las telecomunicaciones son los vehículos que se encuentran a la vanguardia como medios fundamentales de comunicación masiva; de ahí su importancia para el presente estudio, ya que, además, participan en forma directa en el desarrollo económico, social y político de cualquier nación del mundo.

De conformidad con el perfil de este trabajo de investigación, se incursionará particularmente en la esencia de la televisión como medio que ha marcado un hito en la historia de las comunicaciones y que, hasta la fecha, se desarrolla en grandes innovaciones que directamente influirán (de hecho influyen ya), en la sociedad contemporánea.

Se ha de considerar que la teoría *funcionalista* de la comunicación de masas, que será tratada más adelante, pero cuyos postulados principales consisten en que todos los miembros, físicos, morales o de cualquier índole dentro de la comunicación ejercen una función, aunque a veces se trate únicamente de presión social, y que estas funciones sólo pueden ser sustituidas pero no eliminadas, es el sustento teórico adecuado para describir el futuro, ya que el alcance de las nuevas tecnologías respecto a medios televisivos se proponen influir directamente en el entorno de cada individuo que participa en este mundo globalizado: individuos, grupos, sistemas sociales y culturales, etc., son sujetos de comunicación mediante sistemas altamente desarrollados de tecnologías televisivas de interacción, que día con día se van incrementando, tales como la televisión restringida (que en la actualidad conocemos como “de paga”), la cual genera una nueva “calidad” de televidentes, cuyas premisas serán determinadas posteriormente.

1.2. Comunicación de Masas.

Los medios masivos de comunicación, como los conocemos hoy en día, son: la televisión (en primer lugar), la radio, el cine, los periódicos y, a últimas fechas, el Internet a través de las microcomputadoras.

Todos ellos parecen provenir de la misma idea genética: la de hacer posible el derrame de la información a más gente, concibiéndola dentro de un mundo cada vez más incluyente, del que tienen que participar. Por ello, es recomendable analizarlos en forma global para entender el todo y sus partes, intentando la determinación de su desarrollo, sus características, el comportamiento de su auditorio y las consecuencias del proceso en la cultura de masas. Los medios tienen como función la producción y distribución de conocimientos, información, ideas y cultura; así mismo y en fechas recientes, estos medios permiten una comunicación directa con el auditorio, básicamente a partir de la esfera pública, lo que hace que "participen de manera importante en la opinión pública"² e intervengan en la determinación de las opciones que se le ofrecen para el aprovechamiento efectivo y voluntario de su tiempo.

La *comunicación de masas* se refiere a los "mass media", tales como la TV, el cine, la radio, los periódicos, la Internet y las revistas, entre otros. La tecnología moderna parece ser un componente necesario, pero no suficiente, en la definición de la

2 WRIGHT, Charles R. Análisis Funcional y Comunicación de Masas. Tomo 2 libro de Moragas: Sociología de la comunicación.

comunicación de masas, la cual es identificable por la naturaleza de su audiencia, la comunicación en sí y el comunicador.

La propia comunicación de masas, como proceso social, es un fenómeno normativo y repetitivo en muchas sociedades modernas. Su análisis funcional parece hoy depender sobre todo de la especulación, ya que la determinación de los fines y procesos de reciproca influencia no resulta susceptible de definir por los métodos matemáticos, cuya explicación cuantitativa no es suficiente para comprender su desenvolvimiento teleológico.

¿Qué es la Comunicación de Masas? : A fin de entender el concepto, es necesario comprender su enunciado fundamental; es decir, la masa. La masa se distingue de la multitud y del público, porque éste es generalmente un sector informado y el primero, por lo contrario, implica anarquía.

La masa es un "neologismo muy usado para designar el verdadero pueblo o la clase jornalera o proletaria de una nación".³

³ ALONSO, Martín. Op. Cit. p. 2733.

El concepto de masa "tiene connotaciones negativas: ignorancia, superficialidad, populacho."⁴ No obstante, también posee connotaciones positivas, en las que se refiere a la idea de unidad, de causa y de fines.

En el proceso de la comunicación de masas intervienen las siguientes entidades.

- La fuente: Se trata de una institución, que es al mismo tiempo el emisor, es decir, un profesional de las comunicaciones como en los casos de las televisoras que estudiaremos más adelante.
- La información: esto es, datos que pueden tener valor de uso y de cambio, que es impersonal y escasamente recíproca y poseerla supone tener un poder formal.
- El receptor: (televidente, escucha, lector, etc.) que es quién recibe la información y el que, según los medios, puede responder en formas predecibles y establecidas.

Esta última aseveración básica no es posible de comprobar en forma exacta y acertada, pues en el impacto de los medios sobre la sociedad intervienen otros factores que varían ó alteran el resultado, como resultan ser: la cultura, la idiosincrasia y la identidad de la sociedad del país de que se trate, así como las condiciones en que el mensaje es recibido (actitudes del receptor).

⁴ Cfr. MCQUAIL, Dennis. Introducción al Estudio de la Comunicación de Masas. Ed. Paidós. Barcelona. 1990. p. 23.

Otros elementos colaterales de la comunicación de masas, que pertenecen ya sea a la fuente (tales como la causa, forma y contenido de los mensajes), o al receptor, como la distribución de creencias y valores subyacentes en todo conglomerado humano, nos plantean la disyuntiva de, quién es, quien debe ejercer el poder de la comunicación: la fuente o el receptor, ya que si bien aparece como activa la fuente, es cierto también que el receptor, al cual pertenece la fuente misma, crea las demandas de información y de entretenimiento a las que responden los medios a través de sus mensajes.

La comunicación de masas estimula el cambio, acelera la demanda de servicios y colabora para garantizar un cierto clima de libertad política y cultural. Dentro de esto, es importante hacer notar que los medios de comunicación son los divulgadores de los patrones básicos de la sociedad, reflejan a la sociedad, así como fomentan y contribuyen a difundir el sistema de valores sociales que fija los fines colectivos, propiciando la innovación, la movilidad, la realización y el consumo, relacionando a éstos con la comercialización. También ayuda a hacer público el tradicionalismo, que representa un obstáculo para la modernidad pero que fija los vínculos sociales, crea expectativas y aspiraciones, amplía horizontes y brinda alternativas para vivir mejor.

A nivel de la sociedad, los medios de comunicación tienen la función de facilitar el cambio social, por lo cual deben emplearse en forma planificada, procurando su aplicación a programas de desarrollo estrechamente vinculados con su idiosincrasia.

Existen distintos puntos de vista sociológicos para tratar el fenómeno de la comunicación de masas:

Determinismo tecnológico. Se basa en la existencia de medios y modos de comunicación dominantes en toda la sociedad. Así, los medios de comunicación son objeto de la monopolización por parte de las clases privilegiadas, las cuales "convierten el saber en poder"⁵ y en consecuencia, participan en la creación de una industria de consciencia estandarizada para la sociedad.

La teoría de la modelación. Cuyos postulados determinan que el sector dominante de la sociedad moldea y define el modo de ser de ella. Para esta teoría, los medios intervienen en la modelación de las pautas mentales dominantes. Así, se considera que, al ser detentados y manipulados por el sector dominante, los medios moldean a la sociedad.

El imperialismo material, cuyos principales exponentes son Wilbur Schramm y Armando Mattelart, expone que las sociedades dominantes tienden naturalmente a exportar su manera de vivir y su cultura; por lo tanto, usan los medios para introducir los valores occidentales, en especial estadounidenses, debido a la dependencia económica y tecnológica que los Estados Unidos de Norteamérica ejercen sobre las naciones en general, sustituyendo las tradiciones populares del tercer mundo, favoreciendo la penetración cultural de sus propios esquemas de vida.⁶

⁵ Ibidem.

⁶ Cfr. DORFMAN, Ariel y Armand Mattelart. Para Leer al Pato Donald, Comunicación de Masa y Colonialismo, 2ª ed. Siglo Veintiuno Ed. México, 1988. pp. 10-28.

El materialismo cultural, basado en el marxismo, preconiza que la cultura de un pueblo constituye un fenómeno que refleja a la estructura social. En consonancia con la anterior noción, los medios tienen responsabilidad de filtración de ideas en las clases sociales, al ser instrumento de la clase dominante. De este modo, instauran y consolidan el poder de la burguesía, en oposición al desarrollo del proletariado. De ahí que la propiedad de los medios sea el elemento más importante y cuestionable del materialismo, que garantiza la explotación del capital sobre el trabajo. Sin embargo, los medios contienen en sí el germen del cambio positivo, es decir, el orden que privilegia a las clases populares por encima del capital.

1.3. Las Teorías de los Medios Masivos de Comunicación.

El fenómeno de la comunicación de masas ha sido estudiado por distintas teorías de la comunicación, a partir de los años treinta de este siglo. La "teoría hipodérmica" creada por Paul Felix Lassarzfeld se considera como la primera corriente que realizó un estudio sistemático de dicho fenómeno.

La "teoría hipodérmica" se sustenta en el concepto de sociedad de masas, compuesta por individuos aislados, considerados no diferenciables, aún cuando provienen de diferentes ambientes y capas sociales. Las masas, producto de la dinámica de nuestro siglo, no tienen una organización definida ni normas de conducta.

Otro concepto básico de la teoría hipodérmica es un modelo comunicativo en donde los medios ejercen un estímulo en la sociedad para obtener una respuesta, lo cual se fundamenta en el conductismo psicológico. De acuerdo con esta teoría, la propaganda difundida por los medios influye, controla y manipula a las masas, a partir de su componente esencial: el individuo.

Posteriormente, Lasswell desarrolló un modelo descriptivo del acto comunicativo, basado en cinco variantes: ¿(1)quién, (2)dice qué, (3)mediante qué canal, (4)a quién, (5)con qué efecto?. A partir de este modelo, al cual se le dio el nombre de "Paradigma de Lasswell", éste concluyó lo siguiente:

- a) Los procesos de comunicación masiva (emisor que estimula y masa pasiva que tiene una reacción) son asimétricos.
- b) La comunicación masiva es intencional, es decir tiene un objetivo.

Estas premisas, aclararon el verdadero comportamiento de los individuos pertenecientes a la sociedad de masas, consistente en la conservación de la voluntad frente a la exposición a los medios, por lo que los efectos buscados por éstos, no siempre se producen.

Con respecto a los modelos teóricos de la comunicación, los estudiosos Shannon y Weaver extendieron el modelo de Lasswell como el factor disfuncional del ruido, que distorsiona el envío del mensaje de la comunicación, que ha sido enviado desde la fuente

de información. Por su parte, Wilbur Schramm contribuyó a este modelo, al considerar que la fuente de información (el emisor) no sabe a ciencia cierta si el destinatario (receptor) es capaz de entender verdaderamente el mensaje. Es esencial que ambos se comuniquen por medio del mismo código y que tengan un campo de experiencia común. Los problemas de comunicación, causados tanto por interferencia de ruido o por falta de correspondencia entre los campos de experiencia, puede resolverse mediante un canal de retroalimentación. Todos los procesos de comunicación reposan en ese principio básico.

Por su parte, la corriente "de la persuasión", se basó en experimentos psicológicos, en los que se estudiaron las características del receptor para determinar la influencia de los medios sobre ellos, encontrándose que las características de los receptores mediatizan los efectos producidos por los medios, por lo cual tales efectos no son uniformes sino variables en los individuos, pues estos presentan cuatro características principales: interés por obtener información, exposición, percepción y memorización selectivas, las cuales varían de individuo en individuo y aún de actitud en actitud dentro de la psiquis de cada individuo.

El mensaje también debe componerse de varios elementos para posibilitar más la persuasión: la credibilidad o no del comunicador, el orden de las argumentaciones, la exhaustividad de la argumentación y la explicitación de las conclusiones; estas variantes están en consonancia con las características del destinatario.

Los estudios "de los efectos limitados" son investigaciones de campo realizadas ya no por la psicología, sino por la sociología: se estudia el papel de los medios en los procesos de formación de opiniones o actitudes políticas, al interior de una sociedad.

Estos estudios se refieren a tres temas básicos: a) el análisis de contenido de los programas, b) las características de los oyentes, y c) la gratificación del público producida por los medios, temas encaminados a determinar los factores que influyen el consumo de los medios por parte del público.

También se estudió la relación entre la situación social y los efectos producidos por los medios, enfatizando el estudio de situaciones de campañas (por ejemplo de tipo político), y se encontró la existencia de los líderes de opinión, personas entregadas a una campaña, muy receptivas a los medios y en torno a quienes se agrupan personas menos interesadas en los resultados de una campaña política. La comunicación existente entre los líderes de opinión y el resto de las personas se llama comunicación a dos niveles (two-step flow).

Por otra parte, la teoría funcionalista de las comunicaciones de masas, se basa en la teoría sociológica del estructural-funcionalismo: las sociedades se componen de diversas entidades, las cuales se integran y buscan mantener el sistema social. Dentro de este esquema, la comunicación de masas también tiene un papel integrador y de mantenimiento del orden.

Aquí se presenta la hipótesis de los "usos y las gratificaciones" presentada por Elihu Katz, en donde cada individuo utiliza los medios (por ej. para vigilar el entorno.) y obtiene de ellos una gratificación (por ej. el entretenimiento), todo ello dentro del esquema de la integración y el equilibrio social. La audiencia ya no es pasiva, sino activa en el proceso, al utilizar los medios como instrumentos para conseguir sus satisfacciones, constituyéndose una relación parecida a la preconizada por los romanos de "pan y circo", donde los medios mantienen el orden a través de mantener a la masa contenta.

Otra teoría es la "crítica" ⁷, surgida en los años veintes en la denominada Escuela de Frankfort:

Pretende encontrar relación entre los fenómenos investigados y las fuerzas sociales determinantes de ellas, a través de una crítica social implicada en una teoría social. Un concepto muy importante dentro de la teoría crítica es el del sistema de la industria cultural, en donde se imponen los estereotipos para obtener dominio sobre los individuos, evitando en éstos la decisión. Se critica también la investigación administrativa sobre medios, al limitarse a las condiciones de la industria cultural.

En tanto, la teoría culturalógica se sustenta en la cultura de masas como conjunto de valores, símbolos, etc. que, no obstante, no es el único sistema cultural. En esta teoría, el objeto es un producto industrial y de consumo y tiene dos tendencias: la

⁷ MORAGAS, Miguel. Investigación sobre la Comunicación de Masas.

dinámica de estandarización e innovación, y la interrelación entre lo real y lo imaginario, ambas al servicio del consumo creciente.

Los estudios culturales pretenden analizar un modo específico del proceso social, como el desarrollo de una cultura general que implica significados comunes. Es una pancultura que engloba a todas las culturas. Entiende a la cultura de la sociedad de nuestro tiempo, con significados, valores y prácticas, en donde los medios masivos de comunicación participan e interactúan con la sociedad.

Por último se presentan tres teorías comunicativas. Una de ellas es el modelo establecido por la **teoría de la información**, en donde a los elementos tradicionales (mensaje, fuente de transmisión, transmisor, receptor y destinatario) se añade el elemento de la fuente de ruido, que impide la recepción nítida de un mensaje. Es necesaria una codificación óptima para lograr una recepción fiel.

En segundo lugar está el **modelo comunicativo semiótico-informacional**, en donde se otorga una gran importancia a la decodificación; esto es, cómo los integrantes del público dan sentido a lo recibido mediante la comunicación masiva.

En tercer lugar, está el **modelo semiótico textual**, que define a la cultura como un mecanismo creador de un conjunto de textos, y reglas que los determinan. La divide en cultura gramaticalizada y cultura textualizada (cultura culta, y cultura de las comunicaciones de masas).

El análisis de los medios debe realizarse desde cinco grandes dimensiones, que toman en consideración las circunstancias, la forma de distribución y recepción, así como el tipo de actividad o experiencia que significan para el usuario en ambos extremos.

Una primera dimensión, desde el emisor, puede abordar el análisis desde los siguientes tópicos:

- a) La atención al medio, individual o colectiva.
- b) Si la oferta está previamente dirigida y organizada.
- c) Si su uso o contenido está restringido por limitaciones de tiempo y lugar.

La segunda dimensión es la esfera política, que busca analizar los medios como vías de dominación social, de convencimiento masivo y difusión de contenidos.

La tercera dimensión está constituida por la posible relación entre:

- a) Realidad y la ficción.
- b) Valores y moralidad.
- c) Además del ocio y el fundamento artístico de los medios.

La cuarta dimensión se refiere a las relaciones sociales.

La quinta dimensión, se ubica en los aspectos tecnológicos, en lo relativo al contenido, la distribución y la producción.

El análisis ha comenzado apenas, ya que existen demasiados cabos sueltos en las posturas referidas. Las investigaciones y teorías futuras deberán verse apoyadas por una estructura organizativa más amplia en la que se pudiera encajar toda una variedad de hipótesis y hallazgos referentes a la comunicación de masas, observando las exigencias funcionales y el modelo de equilibrio para la TV abierta y la TV de paga. Este análisis funcional se deberá ocupar de examinar aquellas consecuencias en la sociedad que afectan al funcionamiento normal de la misma, su adaptación o ajuste a estos sistemas, a través de las vivencias de individuos, grupos, sistemas sociales y culturales, además de las repercusiones que el problema de la TV abierta pueda presentar.

La aplicación del análisis funcional a las comunicaciones de masas favorece la comprensión de las direcciones sociales que toman los medios, en especial los servicios televisivos y sus tipos, como la televisión satelital, por cable y por antena, con el objetivo de proyectar sus repercusiones sociales y su futuro en el desenvolvimiento de las sociedades de nuestro tiempo y el futuro, determinando el papel que se les debe asignar en este devenir.

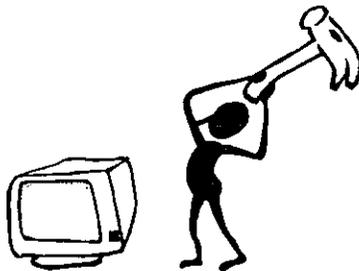
La mayoría de las teorías enunciadas están de acuerdo con la existencia de una voluntad no tomada en cuenta por el emisor, cuya manifestación resulta en el ruido, la desviación de las conductas esperadas, la pérdida del impacto comunicativo, la mala decodificación de parte del receptor, además de la superficialización de los contenidos por ambos extremos, donde uno no encuentra el medio seguro de influir en el otro y éste responde a los estímulos en forma de búsqueda de sus propios esquemas cuando la oportunidad se lo permite.

Parece que la denominación de "medios masivos" ha influido en su determinación teórica, ya que los análisis se han cargado en la dirección del emisor y sus complejidades, del mensaje y sus complicaciones y han dejado de lado el hecho social de que el receptor no es una masa, sino un individuo cuando recibe los mensajes; no se encuentra influido por las relaciones interpersonales que se dan en forma exponencial en las multitudes y públicos. El receptor, desde el anonimato de su recámara, decide sus preferencias y consecuencias y las expone después en sus relaciones cara a cara. Las nuevas tecnologías de respuesta parecen indicar un individuo – masa que no corresponde al modelo sintético proclamado por las teorías comunicativas más difundidas, sino que se trata de un individuo que ha recuperado su personalidad y clama, a través de los mecanismos de respuesta, por la validez de sus egocéntricas características.

La voluntariedad parece ganar terreno en el receptor, el cual se dirige hacia una mayor selección de los contenidos informativos, presentándose un fenómeno muy parecido a la relación entre el radio y el material fonográfico, que hizo que el primero se inclinara hacia las noticias y los comentarios.

Las sorpresas que los emisores reciben al aplicar sus programaciones desde sus oficinas, han dado paso a las consultas previas. Así, hemos evolucionado teóricamente desde el emisor y el mensaje hasta el receptor y su retroalimentación.

La televisión restringida gana terreno sobre la abierta, porque resulta un medio idóneo para proporcionar al receptor la satisfacción a sus preferencias. ¿Será éste el futuro?



1.4. EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS.

La historia moderna de los medios de comunicación se inicia con la imprenta y con el libro impreso, y se ha ido desarrollando con base en las siguientes variables:

- Tecnología.
- Situación política, económica y cultural de una sociedad.
- Sus funciones y necesidades
- La audiencia.

El más antiguo medio de comunicación es la prensa escrita, antecedida por la prensa y el libro. Éste último se caracteriza por la pluralidad de los temas que puede contener. Hasta cierto punto, es intemporal. Además es respetable y normalmente hay libertad de circulación de libros. Por su parte, la lectura tiene la peculiaridad de ser una actividad solitaria.

A diferencia de él, la prensa escrita desde su inicio se ha caracterizado por su aparición regular, su finalidad comercial, sus funciones de información, documentación, la publicidad que difunden, así como sus pasatiempos. Además, posee un carácter público, en su origen opuesto al Estado (de ahí su denominación como Cuarto Poder), hasta su creciente comercialización en nuestros días. Este medio, si bien se caracteriza por la

pluralidad temática, ésta se ciñe a criterios de temporalidad, dado que este medio requiere ser actual. La vigilancia del periódico sobre el Estado se da de manera directa. Su lectura, si bien es individual, es al mismo tiempo pública; de ahí que pueda hablarse de un medio de comunicación colectiva.⁸

Otro medio antiguo es el cine, nacido en 1895 como una innovación tecnológica que tuvo una rápida aplicación en el ocio, si bien también se le han dado usos de tipo propagandístico y nacionalista, en diversas etapas del siglo XX, como en el caso de los totalitarismos (nazismo, socialismo, neoliberalismo, etc.), dado su potencial para la manipulación. Con todo, no pierde su carácter de arte, hasta el punto de ser considerado como la séptima bella arte, pues hunde sus raíces en el teatro y la literatura, expresados a través de diversas corrientes, que van del realismo al documentalismo social. Cabe destacar que, en relación con el Estado, el cine en todo tipo de sociedades ha sido objeto de censura y de control. El repertorio del cine puede compararse con el acervo de la literatura. El control por parte del Estado es mediano, aunque sí se da. A nivel subjetivo, participa en la construcción de la representación de una realidad personal ficticia, en contraste con la realidad restante en que se vive. Aunque el acto de contemplación de una película es individual, el asistir a una función de cine suele ser una actividad grupal, al constituirse en auditorio.



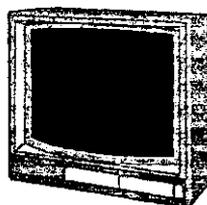
⁸ ISLAS CARMONA, Octavio. Seminario de Comunicación en el Pensamiento Contemporáneo. en: PROYECTO INTERNET del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, en: <http://www.cem.itsm.mx/licenciaturas/lcc/prof/semi/ses2/mac1.html> (Internet), consultado el 4 de septiembre de 1999.

Los medios electrónicos: la radio y la televisión, son prolongaciones de tecnologías previas, en específico, medios de comunicación como el teléfono, el telégrafo, la fotografía fija y en movimiento, además de grabaciones sonoras.

Al igual que el cine, se crearon la radio y la televisión que fueron una nueva tecnología, cuya principal característica era su capacidad de transmitir imágenes y sonidos en cuanto a televisión y solo audio en cuanto a la radio, para recrear eventos y sucesos de nuestra sociedad, pero éstos con la novedad de ser en vivo y en directo ó previamente realizados. Como se verá en esta investigación, el desarrollo de la tecnología es fundamental para el propio desarrollo de estos medios.

En cuanto a la radio, sabemos que se puede escuchar tanto a nivel individual como a nivel grupal, no interfiere en la realización de otras actividades, al contrario, puede acompañarlas. A nivel comunitario, propicia el enlace y la interacción. Puede servir para el entretenimiento y para informar, con base en criterios de actualidad (al igual que el periódico). Dadas sus características técnicas, puede operar aún ilegalmente.

En tanto, la televisión -tema principal de nuestra investigación- es un medio eminentemente familiar, muy cercano a los centros de poder político, tanto social como estatal. Tiende a ser básicamente conservador, sin establecer vínculos con la audiencia. Otra de sus características es la inmediatez.



1.5. LA TELEVISION Y SU DESARROLLO.

La televisión en sus inicios sufrió un sin número de cambios y progresos convirtiéndose en un sistema de transmisión de imágenes en movimiento que está basado en varios descubrimientos, entre los cuales se encuentra el disco perforado explorador, inventado en 1884 por el pionero de la televisión, el alemán Paul Gottlieb Nipkow. Otros de los hitos en el desarrollo de la televisión son el iconoscopio y el cinescopio, para transmitir y recibir, respectivamente, imágenes a distancia, inventados ambos en 1923 por el ingeniero electrónico ruso Vladímir Kosma Zworykin. En 1926, el ingeniero escocés John Logie Baird utilizó este sistema para demostrar la transmisión eléctrica de imágenes en movimiento. Estos inventos propiciaron nuevos progresos en Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania. En Gran Bretaña la BBC inició la emisión de sus programas de televisión en 1927 con el sistema de Baird, y en 1937 se inauguró el primer servicio público de televisión de calidad.

A finales de la II Guerra Mundial la televisión se adueñó de los hogares estadounidenses. El número de emisoras de televisión pasó de 6 en 1946 a 1.362 en 1988. En Gran Bretaña, a finales de la década de 1980, el pasatiempo más popular era ver la televisión, y el 94% de los hogares disponía de una televisión en color. En España, el 98% de los hogares tiene hoy un televisor.

La televisión se ha extendido por todo el mundo; los satélites de comunicaciones permiten transmitir programas de un continente a otro y enviar acontecimientos en vivo a casi cualquier parte del mundo. Los circuitos cerrados de televisión se utilizan, entre otras aplicaciones, en los bancos para identificar cheques, en las compañías aéreas para mostrar información de vuelo y en medicina para estudiar las técnicas a utilizar en el quirófano. La grabación de vídeo también ha revolucionado la capacidad de almacenamiento, recuperación y transmisión de la información.

En México.



Al respecto, podemos considerar que la etapa meramente experimental acerca del aparato televisivo en nuestro país, se lo debemos al ingeniero Guillermo González Camarena, pionero de esta rama, quien construyó un modelo de esta naturaleza con sus propios medios y equipo. También cabe mencionar que para el año de 1935, el Partido Nacional Revolucionario trajo a México este aparato y dio algunas demostraciones. Para 1940, el ingeniero González Camarena inventó un sistema de televisión cromática (antecedentes de la televisión a color), que patentó tanto en México como en Estados Unidos.

Para el año de 1946, se pone en marcha un programa experimental sabatino de televisión por espacio de dos años; en blanco y negro y dentro de los laboratorios denominados "Gon Cam", ubicados en las calles de Bucareli y Atenas, en el centro de la Ciudad de México.

Cabe hacer mención que en aquella época de efervescencia política a nivel no sólo nacional sino mundial, se requería de estrategias para incrementar la participación política del país, así como la promoción de divisas para el mismo, por lo que el entonces presidente de México Miguel Alemán Valdés, envió al ingeniero González Camarena y a Salvador Novo a un viaje por varios países, el primero a investigar el aspecto técnico y el segundo relacionado con el contenido; el sentido final del reporte que emitieron dichos investigadores, condujo al propio Presidente de la República otorgar las concesiones de las estaciones televisoras a los particulares.

En la actualidad, según datos tomados en varias revistas especializadas, tales como "Mundo Ejecutivo", entre otras, podemos decir que la televisión en México (abierta) es un duopolio cerrado, con 86 millones de televidentes sostenido por el amplio gasto publicitario en televisión en México, que se divide entre el grupo Televisa y Televisión Azteca. El mercado publicitario en México fue de aproximadamente de 11.6 miles de millones de pesos en 1997, en 1998 fue de 12.9 miles de millones de pesos. Los anunciantes mexicanos asignan aproximadamente el 75 % del total de sus gastos publicitarios a la televisión abierta, ya que ésta es la única con cobertura nacional; la radio es regional, la prensa tiene circulación muy baja y por lo que corresponde a la televisión pagada sólo tiene una penetración en un 8% de los hogares mexicanos.

Cabe comentar que en los Estados Unidos sólo el 24% de los dólares publicitarios fueron dirigidos a la televisión abierta, ya que su mayor inversión estuvo dirigida, al menos por lo que respecta al año de 1997, a los medios impresos con un porcentaje del 55% del total de sus gastos para tales efectos; en comparación cabe mencionar, que en

México el 90% de los gastos publicitarios son destinados para la televisión abierta puesto que sólo el 25% (promedio) de la población cuenta con servicio de televisión por pago.

Los gastos publicitarios en la televisión en México son altos, con relación al gasto total de publicidad en los demás medios y todo indica que seguirán creciendo rápidamente. No obstante, la publicidad total en México es reducida, el total de gastos publicitarios en México como porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB) es pequeño comparado con otros países. Por ejemplo, en 1996, el gasto publicitario en Argentina representó 1.6% de su PIB, comparado con el 0.4% en México. Esto se explica porque la economía se encuentra saliendo de un prolongado período de aislamiento, caracterizado por poca competencia. Muchas industrias eran controladas por el gobierno. Hoy en día, México se abre económicamente más y los monopolios están siendo reemplazados por mercados libres. Esto significa más competencia. Más competencia significa más publicidad en comunicación.

Ahora bien, en nuestro país los canales de Televisa y Televisión Azteca, dominan el mercado; sin embargo, muchas compañías de televisión pagada operan también en México, incluyendo 328 compañías de cable MMDS (Multi-channel, Multi-port Distribution Systems), así como dos compañías que operan sistemas DTH (Direct To Home), las cuales hasta ahora empiezan a tener un mayor auge, esperándose que para un futuro cercano tengan demanda creciente en nuestro país.

Dentro del sistema de banda UHF (Ultra High Frequency), las primeras transmisiones que se realizaron en México, fueron realizadas por el Canal 22 en junio de 1993; se amplió esta cobertura a un nivel nacional, con la puesta en marcha de los satélites de nuestro país "Morelos II" y "Solidaridad I", por medio de estaciones regionales y de antenas parabólicas.

Generalidades.

En cuanto a programación y posibilidades de desarrollo en un futuro próximo, estas tendencias pueden resumirse en una sola línea general que caracteriza la labor televisiva del país: el distanciamiento entre la televisión abierta y la de paga.

La televisión ha sufrido cambios muy drásticos, como son las facilidades para la transmisión de imagen y sonido a, prácticamente, todo el mundo, siendo el uso comercial el que más se le da a la televisión, mediante la transmisión de noticias, telenovelas, comerciales, propaganda política, etc.

Sin embargo, la televisión no se agota en el modelo comercial, pues también puede tener un uso educativo. Desgraciadamente, en nuestro país el uso educativo de la televisión no ha tenido un desarrollo aceptable: existe un canal del Instituto Politécnico Nacional (canal 11), una televisión universitaria (TV-UNAM, que produce más, y no tiene un canal), también existe el proyecto Edusat que depende de la Secretaría de Educación Pública (SEP), elaborado y transmitido por el Instituto Latinoamericano de la

Comunicación Educativa (ILCE) y la Dirección General de Televisión Educativa(DGTVE), del cual hablaremos más adelante.

En los tres casos, se trata de esfuerzos originados en distintos ámbitos, pero con el común denominador de la televisión como un medio pedagógico. Ante esto, vale la pena revisar los canales educativos, no sólo los de la televisión abierta, sino también los de la televisión restringida. Son canales cuya programación, sin estar regida por un programa de enseñanza académica, transmiten información que enriquece el conocimiento del público, en lo relativo al arte, a la ciencia o a la naturaleza, en su caso.

El bosquejo de los modelos mexicanos de televisión que hemos hecho, resulta reforzado por el relato histórico-analítico que se desarrolla en las páginas siguientes correspondientes a los próximos dos capítulos, donde hablaremos sobre la evolución de los dos grandes medios actuales de la televisión en México: el sistema abierto difusión y el sistema cerrado.



CAPITULO II

LA TELEVISIÓN ABIERTA

Después de exponer en el capítulo anterior una pequeña reseña histórica de los medios de comunicación y los estudiosos del tema en México y el mundo, es necesario convenir acerca de su importancia e impacto social, cuya trascendencia es absorbida en la actualidad por la televisión, medio moderno por excelencia, que influye, para bien o para mal, sobre la casi totalidad de los conglomerados sociales, provocando de paso que las empresas televisivas se hayan convertido, a partir de la segunda mitad del siglo XX, en un opíparo negocio manejado transnacionalmente, que busca imponer su perspectiva social a través del manejo de la información. Pilar importante ha sido en este desarrollo la televisión abierta. Pero, ¿qué es la televisión abierta?

Definirla es la primera tarea a la que se debe abocar quien la intente analizar, así sea someramente. Se llama así a la televisión cuya programación es emitida por las empresas televisoras directamente a toda la sociedad sin restricción alguna; es decir, que todos sus programas televisivos son diseñados para ser vistos por un auditorio cuya única condición es que tenga un aparato de televisión, y que haga contacto a través del simple hecho de encenderlo, sin contratiempo y sin limitación alguna, con la emisión. Característica sumamente importante resulta, de esa manera, la de que no eroga ningún costo extra ni pagará cuota alguna por el suministro de dicho servicio, el televidente.

Bajo un esquema comercial, en la televisión abierta se plantea que una población debe recibir una señal. Se trata de un servicio basado en una cobertura, que requiere de una instalación desde donde se transmita, y esa instalación es pagada por el teledifusor, quien tiene los derechos para emitir en un canal determinado. De este modo, la televisión abierta gasta una gran cantidad de recursos para instalar sus estaciones transmisoras, que propagan la señal y por lo tanto tienen una cobertura. El televidente se hace cargo de recibir la transmisión, captándola en su aparato. Por lo tanto, en la televisión abierta el costo de distribuir la señal en la gran mayoría, si no es que la totalidad del costo, lo absorbe el teledifusor, mientras que el televidente tiene que invertir solamente en su aparato de TV y en su antena, para poder ver la programación.

La inversión se recupera gracias a que los espacios televisivos están establecidos como industria; en efecto, en esos espacios se transmiten comerciales, y los difusores de televisión abierta recuperan sus inversiones a través de la venta del tiempo en que anuncian a la industria, a los comercios y a los servicios en general. De dicha venta se genera una recuperación por el servicio.

En nuestro país la televisión abierta y la televisión de paga, tienen un gran parecido, al ser ambas industrias que viven de la venta de imagen. La producción y la elaboración de programas es la parte medular de esta industria y los demás elementos podemos llamarlos de distribución (antena, cable, satélite) que nos ayudan a recibir su señal en nuestros hogares. Pero existe una diferencia notable en cuanto a que la televisión por pago se dedica principalmente a transmitir y no a elaborar programas; su objetivo principal es la compra de programas ya elaborados por televisoras

independientes y casas productoras que generan programas para su venta, por lo que la producción en la televisión por pago es casi nula.

2.1. Orígenes de la Televisión Abierta.

Desde 1934, el Ing. Guillermo González Camarena inicia transmisiones experimentales de televisión, con un equipo construido por él mismo. Al año siguiente, el Presidente Lázaro Cárdenas ordena que se pongan a disposición del ingeniero los estudios de la radiodifusora del P.N.R. (Partido Nacional Revolucionario, hoy Partido Revolucionario Institucional), adicionándole además un equipo importado, a partir de junio. Es hasta 1940 que el Ing. González Camarena patenta en México y los Estados Unidos de Norteamérica, un sistema de televisión a colores denominado "Tricromático", basado en los colores verde, rojo y azul, que es la base del actual sistema de transmisión.

Para 1942, González Camarena realiza la primera transmisión por el espacio aéreo a través de la estación XHIGC, primera estación experimental.

A partir de 1944, los presidentes de México, Sres. Manuel Ávila Camacho y Miguel Alemán Valdés, reciben numerosas solicitudes de concesión para operar comercialmente canales de televisión por parte de empresarios mexicanos y extranjeros.

En 1946, el inquieto genio de González Camarena obtiene permiso de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, para operar, con fines de investigación,

un circuito que va de Havre 74, en la colonia Juárez de la ciudad de México, a las calles de Ayuntamiento de esa misma ciudad, sede de la radiodifusora XEW, "Voz de la América Latina desde México" como se anunciaba, transmitiendo un programa cada sábado.

En ese mismo 1946 se constituye la empresa "Televisión Asociada", que agrupa a los principales propietarios de estaciones de radiodifusión en Latinoamérica, con el objetivo de constituir un frente continental para presionar con mayor fuerza a los gobiernos de esta región a fin de que aceptaran que la televisión tuviera usos comerciales. Su directiva se compone de Emilio Azcárraga Vidaurreta (mexicano, presidente), Clemente Serna Martínez (mexicano, vicepresidente), Goar Mestre (cubano, secretario), y Raúl Fontaine (uruguayo, tesorero).

En 1948, a petición del presidente Alemán, Carlos Chávez, director del Instituto Nacional de Bellas Artes, nombra al escritor Salvador Novo y al Ing. González Camarena en comisión para investigar *in situ* los dos principales sistemas de ese momento: el estadounidense (comercial y privado) y el británico (monopolio estatal), con el fin de estar en posición de determinar el modo mexicano de operar a la televisión. El informe de la comisión consta de dos partes: la administrativa, de organización, financiamiento y contenido de los dos sistemas, redactada por Salvador Novo, la que no vierte ninguna recomendación hacia alguno de los sistemas, y la otra, de carácter técnico, redactada por el Ing. González Camarena, que se inclina francamente por el equipo norteamericano, pues todos los experimentos mexicanos estaban hechos con base en esos equipos, los televisores que se empezaban a producir en México estaban hechos para funcionar con

ellos y la importación de aparatos de recepción y transmisión era más económica desde Estados Unidos.⁹

La decisión resulta a favor de la televisión comercial.

En 1950, se otorga la primera concesión a favor de "Televisión de México", S.A., propiedad de Rómulo O'Farril, dueño también del diario *Novedades*. La estación adopta las siglas XHTV, se le asigna el canal 4, y se establece en el edificio de la Lotería Nacional, en las calles de Bucareli. Inicia sus transmisiones de prueba a partir del 27 de julio y transmite, el primero de septiembre, el cuarto informe presidencial de Miguel Alemán.

En 1951, 21 de marzo, se inaugura el canal 2, XEW, concesionado a "Televimex", S.A., propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta, con González Camarena en la parte técnica.

A partir de 1952 funcionan la XHLATV de Matamoros y el circuito cromático de la UNAM y, el 10 de mayo, XHGC, canal 5, concesionado a "Televisión González Camarena", S.A., propiedad del Ing. González Camarena.

Se inicia desde entonces una serie de programaciones tales como "Zarzuelas y Operetas", "Música Inmortal", "Conciertos General Motors", "Función de Gala", "Teatro de la Fantasía", "Don Ferruco", "Se Levanta el Telón", "Packard y Relámpago", etc. Una vez

⁹ Cfr. ARCHIVO GENERAL DE LA NACIÓN. Ramo Presidentes. Acervo Miguel Alemán. exp. 523/14.

concesionados algunos otros canales de televisión, se da inicio a la oferta y demanda de la televisión abierta.

Así surgió la competencia entre los canales 4, 2, y 5, en tanto aumentaba el número de televisores en la Ciudad de México, y se transmitían por primera vez los acontecimientos de mayor trascendencia que sucedían en la vida de México, siendo el noticiero Celanese, con información del diario Excélsior y comentarios de Luis M. Farías, quien lo realizaba, hecho que constituyó un impacto importante en el desarrollo de las comunicaciones entre el Estado y los particulares, y entre los productores y los consumidores.

En 1955, marzo 26, se constituye la empresa "Telesistema Mexicano", S.A., para administrar y operar las tres emisoras, canales 2, 4 y 5, con lo que salva legalmente lo establecido por la Constitución en el artículo 28 en el sentido de no permitir práctica monopólicas en México, ya que no es la concesionaria, sino sólo su operadora. Las concesiones quedan a cargo de las tres empresas primigenias, que no desaparecen.

"Telesistema Mexicano, S.A., ha nacido como un medio de defensa de tres empresas que estaban perdiendo muchos millones de pesos. Todos los programas se originarán desde Televisión (antiguo proyecto de Radiópolis, que cambió su nombre y objetivo como edificio), que se convertirá en la gran central de televisión. Dentro de un año, la televisión será la primera industria de espectáculos del país, lo mismo que de la

publicidad; tendrá mayor importancia que la cinematografía". (Emilio Azcárraga, en *Boletín Radiofónico*, núm. 62, 31 de marzo de 1955).¹⁰

Basado en nuevo equipo técnico y en el convenio firmado con la International Standard Corporation, las señales de Telesistema mexicano llegaron a los estados de Hidalgo, Puebla, Tlaxcala, México, parte de Veracruz y parte de Guerrero; la construcción de una estación retransmisora en el Paso de Cortés, entre los volcanes Popocatepetl e Iztaccihuatl, permitió que pudieran captarse la señal del canal 4 en el sureste y el suroeste de la república, desde el Golfo de México hasta el Pacífico.

Para 1956 comienza a funcionar la XEAWTV, repetidora del canal 2, instalada en el cerro de El Zamorano, Gto., lo que permite cubrir la región del Bajío y los estados de Michoacán, Tamaulipas, San Luis Potosí y Querétaro.

En 1958, la estación XEFBTV de Monterrey, afiliada a Telesistema, adquiere, de AMPEX, la primera máquina de *video-tape* en México. Es importante comentar que, en el transcurso de los años sesenta, la entrada del llamado *video-tape* dotó a la televisión de mayor "eficacia y funcionalidad", puesto que éste otorgó la facilidad de ver acontecimientos o programas previamente grabados disponiendo cómodamente de su programación, ya que los canales comerciales únicamente transmitían, hasta entonces, programas en vivo o películas. El adelanto representó, además, una extraordinaria expansión económica para Telesistema, mediante la exportación de programas,

¹⁰ Citado por TREJO DELARBRE, Raúl. *Televisa, el Quinto Poder*. Edit. Claves Latinoamericanas. México, 1985. p. 25.

especialmente telenovelas, cuya programación se inicia en ese año de 1958 con "Senda Prohibida" de Fernanda Villeli, a Latinoamérica y los Estados Unidos. El primer programa grabado en video-tape se difundió el 3 de abril de 1959 y se trató de la serie "Puerta al Suspenso" (*Radiolandia*, núm. 674, 17 de abril de 1959, p.10)

En 1959, fue inaugurado otro canal de televisión, que hoy día tiene una gran diversidad de programas culturales; se trata del canal 11, XEIPN, perteneciente al Instituto Politécnico Nacional.

Para ese año Telesistema tenía una cobertura de 20 estados y anunciaba la inversión de 21 millones de pesos para cubrir a las 32 entidades federativas antes de 1960.

Por su parte, la televisión en provincia también tenía sus inquietudes comerciales y fue constituida la llamada "Telecadena Mexicana" por varias televisoras entre las que destacaban el Canal 7 y el Canal 9, que actualmente siguen funcionando, pero bajo otras firmas.

En 1960 se publica la Ley Federal de Radio y Televisión, que será comentada en el próximo subcapítulo.

En 1962 se crea la empresa "Teleprogramas Acapulco", S.A., filial de Telesistema, que se encarga de producir programas de televisión para el consumo nacional y para la exportación a los Estados Unidos y Latinoamérica. Adquiere tal importancia en los años sesenta que las televisoras de muchos países de centro y Sudamérica conforman por esa

época su programación con un alto porcentaje de programas de esa empresa. Por ejemplo, en Perú el canal 2 de Lima formaba el 90 % de su programación con los videotapes mexicanos.

En 1966, la televisión a colores irrumpe en México con el programa "Escaparate 360" del canal 4. Para 1967, la televisión a colores funcionaba ya de manera regular con la serie inglesa "Los Thunderbirds".

Para 1968 se concluyen los trabajos de la Red Nacional de Telecomunicaciones, iniciados en 1963. Entre otras instalaciones, se incluyen la Red Federal de Microondas y la Estación Terrestre para Comunicaciones Espaciales de Tulancingo (para envío y recepción por satélite) comunicada con los satélites INTELSAT III y IV, con un costo total de estos trabajos de 930 millones 730 mil pesos.

El 1º de septiembre, nació el canal 8, XHTM, por concesión otorgada a "Fomento de Televisión", S.A. de C.V., filial de "Televisión Independiente de México", empresa adscrita al grupo industrial Alfa de Monterrey.

El Canal 13 nació el 12 de octubre de ese año, concesionado a Francisco Aguirre; posteriormente fue adquirido por el gobierno federal a través de la empresa Somex (1972), con una programación ambos, 8 y 13, parecida a la de Telesistema. Cuando el gobierno adquirió el 13 le dio una vertiente cultural, social y formativa. En la actualidad pertenece a otro grupo corporativo denominado TV Azteca.

Por los últimos días de 1968, el gobierno dio a conocer una serie de medidas legales, recortando la libertad de las emisoras, por lo que surge una confrontación entre gobierno y televisoras, que comentaremos en la parte legal de este capítulo.

En mayo de 1969, la SCT otorga a la empresa "Cablevisión", S.A., filial de Telesistema Mexicano, concesión para operar en la ciudad de México el servicio de televisión por cable. Este nuevo esquema ya operaba en el Norte del país desde 1954; sin embargo, es a partir de este momento que la televisión por cable empieza a extenderse y a constituir un negocio significativo.

Los noticieros, que Telesistema producía adquiriendo los servicios informativos de empresas periodísticas como el diario Excélsior, o vendiéndoles tiempo a éstas para que los transmitieran, se produjeron a partir del 13 de febrero de 1970 dentro de los propios servicios informativos de la corporación, que creó al efecto su Dirección General de Información y Noticieros; de este órgano nace la idea de *24 horas*, sin duda alguna el más influyente noticiero de la historia de la televisión nacional.

En 1971, se constituye en México la Organización de Televisión Iberoamericana (OTI), cuyo objetivo es el de intercambiar programación, a través de satélite, entre las televisoras de Latinoamérica, Portugal y España. Para ese efecto, OTI contrata al grupo transnacional llamado Organización Internacional de Telecomunicaciones por Satélite (INTELSAT); el 4 de noviembre, a través de la adquisición del 1.5 % de las acciones de la multinacional, México se adhiere a INTELSAT.

Una nueva fusión, ahora entre Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, crea la empresa "Televisión Vía Satélite", S.A. (TELEVISA). firmada en diciembre de 1972 y con inicio de operaciones a partir del 8 de enero de 1973; el consorcio administra a desde este momento los canales 2, 4, 5 y 8. aunque las concesiones pertenecen siempre a las compañías originarias.

En 1973 se promulga el reglamento de la Ley Federal de radio y televisión.

Para 1974 se funda la empresa "Satélite Latinoamericano", S.A. (SATELAT) con los objetivos de difundir la imagen de México en América Latina y de ocuparse de la producción, distribución, representación, compraventa y comercio en general de programas de televisión por satélite. Del total de acciones el 52% pertenece a los canales 11 y trece, al Banco Cinematográfico y a Notimex y el 49% restante a Televisa.

1976 es un año crucial para Televisa: adquiere el 20% de las acciones de Spanish International Communication Corporation y funda el sistema Univisión, que ese mismo año incluye una emisora en Los Ángeles, otra en New York y una más en San Antonio, los tres focos de gran desarrollo poblacional latino, principalmente mexicano. Comienza a exportar programas a Estados Unidos por satélite y microondas. Comienza a transmitir la serie Introducción a la Universidad, por medio de convenio con la UNAM. Se constituye la Fundación Cultural Televisa.

Para mayo de 1980, Televisa contrata los servicios del satélite estadounidense WESTAR III, con lo cual adquiere la posibilidad de cubrir el territorio nacional con su señal, y transmitir su programación a los Estados Unidos a través de la cadena SIN (Spanish International Network) constituida por más de 100 estaciones afiliadas; de esta empresa Televisa posee el 75 % de sus acciones. Empieza a transmitir 19 horas diarias por ella. El 8 de octubre la SCT firma un convenio con Televisa para instalar 80 estaciones terrenas para comunicación por satélite. Por el convenio Televisa financia la instalación de 44 estaciones (200 millones de pesos) y la SCT de las restantes (70 millones); como contraprestación por la cesión de la propiedad de los equipos y las instalaciones, la SCT se obliga a proporcionar a Televisa los servicios de conducción de señales descontando de las tarifas cobradas por la Secretaría un porcentaje convenido entre ambas; la prioridad de transmisión cuando sólo se pueda transmitir una señal y el derecho durante nueve años de transmitir sus señales a través de esta red. En el mismo mes la SCT anuncia que para 1985 México tendrá su propio-satélite, tentativamente llamado Iluicahua ("Señor del Cielo").

El 3 de abril de 1981 el presidente José López Portillo inaugura la primera etapa de la Red, que consta de 14 estaciones con antenas para envío y recepción de señales televisivas y de 21 estaciones con antenas que sólo reciben señales. El 16 de octubre la SCT anuncia la autorización presidencial para la ejecución del proyecto del satélite mexicano. El 29 de octubre se decretan las forma de operación del satélite por la SCT. En diciembre, SCT informa que el satélite INTELSAT IV, uno de cuyos canales alquila México, ha modificado su órbita a petición del propia SCT, para proporcionar cobertura a

todo el territorio nacional. La nueva ubicación es 53 grados longitud oeste sobre el plano del Ecuador.

El 22 de junio de 1982 el presidente López Portillo inaugura la 2ª etapa de la Red Nacional de Estaciones Terrenas, la cual consta de 71 estaciones, 39 instaladas por SCT y 32 por Televisa. Para el 29 de noviembre, la empresa "Televisión de la Provincia", S.A. de C.V., filial de Televisa, la concesión para "operar y explotar una red de 95 estaciones de televisión que operan en diversas poblaciones del país".¹¹

En diciembre, se reforma el artículo 28 constitucional para incluir a la comunicación por satélite como área estratégica del Estado. El 15 de abril inicia sus transmisiones el canal 22 del D.F., en la frecuencia de UHF y bajo la administración estatal a cargo del organismo Televisión de la República Mexicana (TRM).

El 23 de marzo de 1983 el rector de la UNAM y Televisa renuevan y amplían su acuerdo de cooperación de 1977. Por esta ratificación, Televisa se obliga a programar de lunes a viernes, de las 8:00 a las 15:30 horas, los programas *Divulgación de Temas y Tópicos Universitarios* e *Introducción a la Universidad*. El 4 de abril el canal 8 cambia las características de su programación para convertirse en un canal de divulgación cultural. En junio, durante la reunión de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, celebrada en Ginebra, Suiza, la delegación mexicana consigue se asignen a México cuatro lugares para colocar satélites en la órbita geoestacionaria.

¹¹ DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN, publicación de 29 de noviembre de 1982. p. 62.

La SCT informó que el sistema, ahora llamado Sistema Morelos de Satélites, estará integrado por dos satélites, uno de operación y otro de reserva, que serían lanzados en abril y septiembre de 1985, operarían en órbita geoestacionaria y se ubicarían en 116.5° y 116.5° longitud oeste, respectivamente, a una altura de 35,790 kilómetros (sobre Venezuela, aproximadamente); el satélite en funcionamiento tendría 36 canales estándar, mismos que podrían transmitir a cualquier punto del país; un canal estándar se podría utilizar para transmitir preferentemente una señal de televisión, aunque eventualmente podría transmitir dos; los satélites tendrían un promedio de vida de nueve años. Su costo aproximado era de 140 millones de dólares. Para su construcción se contrató a Hughes International Communications (EEUU); para su propulsión, el servicio de la McDonnell Douglas; y para su lanzamiento, el Sistema de Transporte Espacial (Taxi Espacial) de la Agencia Nacional de Aeronáutica y del Espacio (NASA). Finalmente, la SCT contrató los servicios de Comsat General Corporation para ocuparse de la supervisión del proceso de construcción, pruebas y lanzamiento del sistema.¹²

El 29 de abril de 1985 el gobierno de la República da a conocer que en adelante el Instituto Mexicano de Televisión se identificará como IMEVISIÓN y anuncia la apertura de una nueva frecuencia en la ciudad de México: el canal 7, XHIMT, como cabeza de una red nacional integrada por las 99 emisoras que hasta ese momento operaban con el nombre de Televisión de la República Mexicana (TRM), que es disuelta. La madrugada del 17 de junio el transbordador Discovery de la NASA coloca en órbita el primer satélite de comunicaciones mexicano, el Morelos I; para el 26 de noviembre queda en el espacio

¹² TREJO DELARBRE, Raúl. Op. Cit. pp. 36-39.

el Morelos II, llevado en el transbordador Atlantis, en donde va como miembro de la tripulación el primer astronauta mexicano, el doctor Rodolfo Neri Vela. También en ese año, se inicia el proyecto de educación médica vía satélite denominado TV Salud, promovido por el Hospital Infantil de México.

El 1º de septiembre de 1989 se inicia un nuevo sistema de televisión por suscripción: MVS Multivisión. La Unidad de Televisión Educativa y Cultural (UTE) elimina de sus siglas la palabra cultural y reduce su nombre a UTE., al pasar la producción de los programas culturales al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) creado ese mismo año.

El 28 de julio de 1990, ante la proximidad de la finalización de la vida útil del satélite Morelos I, prevista para 1994, y la inminente saturación del Morelos II, cuyo término llegará para 1998, el gobierno de la República publica el proyecto de ubicar en el espacio un nuevo sistema de satélites, integrado también por dos artefactos, cuyo nombre será Solidaridad, con una vida útil de 14 años. El plan fue que el primer satélite se lanzara en 1993. El 3 de septiembre Televisa y la Nippon Hoso Kyokai (NHK) de Japón dan a conocer la realización de exitosas pruebas de transmisión de TV de Alta Definición (TVAD), utilizando las bandas de 12 a 17 gigahertz. Sus diferencias con la televisión tradicional son fundamentalmente 3: la proporción de la pantalla, que en la TV tradicional es de 4:3 (dimensión horizontal/vertical), en la TVAD es de 16:9 dando un mayor espacio de lectura; el número de "líneas de barrido" que en la TV tradicional es de 525 (sistema NTSC de EEUU) o de 625 (sistemas SECAM y PAL, europeos), la TVAD duplica el esos números, dándole a la imagen una mayor definición y calidad; el sonido

digital de TVAD es casi el de un disco compacto. El 10 de marzo la SCT informa a "Sistemas de Comunicación Televisiva de Alta Definición", S.A. de C.V., filial de Televisa que su solicitud de operar dos nuevos canales ha sido favorablemente resuelta. Sin embargo, por razones económicas y técnicas, no han entrado en operación. A finales de ese año se crea el Centro Mexicano de Educación en Salud por Televisión (CEMESATEL), de la Secretaría de Salud, que interconecta a hospitales e instituciones de este sector mediante video conferencias, imágenes de intervenciones quirúrgicas y programas de educación médica.

El 26 de enero de 1991 un grupo de 800 intelectuales solicita al presidente Carlos Salinas de Gortari no venda el canal 22 y lo transforme en un canal cultural; a lo que el presidente accede. El 19 de marzo se informa que los nuevos satélites serán construidos por la empresa Hughes Communications, también constructor de los Morelos. El 19 de julio se anuncia que la empresa Arianespace ganó la licitación pública y se encargará de poner en órbita los satélites Solidaridad desde Kourou, Guyana Francesa.

Para 1992 se conoce la Telesecundaria por satélite: La Unidad de Televisión Educativa (UTE) inicia la transmisión de la Telesecundaria y otros programas educativos a través del sistema de satélites Morelos. En 1993 pone en marcha su proyecto de transmitir teleconferencias a diversas instituciones de educación en la república.

El 23 de junio de 1993, sale al aire el canal 22 como nueva televisora cultural; a diferencia del canal 11, que opera bajo un régimen de permiso, este canal cuenta con una concesión cuyo titular es la empresa estatal Televisión Metropolitana, S.A. de C.V. El 18

de julio, después de 20 Años De administración estatal, el canal 13 pasa nuevamente al sector privado. Junto con el 13 y su red nacional, son adquiridos el canal 7 con sus repetidoras y el canal 2 de Chihuahua. Se deben regularizar en su régimen varios canales que estaban sólo permisionados, por lo que, de acuerdo con la legislación de ese momento, no podían concesionarse. Al fin, se venden dos cadenas nacionales. una de 90 canales (la del 13) y otra de 78 (la del 7). La licitación la gana Radio Televisora del Centro, que encabeza Ricardo Salinas Pliego, a un costo de 650 millones de pesos por un "paquete de medios" que incluye, además de las cadenas televisivas, la cadena de salas cinematográficas Compañía Operadora de Teatros, S.A. y los Estudios América; en adelante se llamará TV Azteca. El 19 de noviembre es lanzado al espacio, en un cohete Ariane, el satélite Solidaridad I.

En marzo de 1994 Televisa anuncia su proyecto de iniciar el servicio de televisión vía satélite directa al hogar (Direct to Home o DTH), que permite la transmisión de señales directas del satélite al hogar, con sonido digital una mucho mayor definición de imagen. La falla en el lanzamiento del satélite PAS III, que serviría de transmisor, retrasó la puesta en marcha del servicio y, posteriormente, su cancelación. El 7 de octubre, es colocado en órbita el satélite Solidaridad II. El 6 de octubre se da a conocer que la empresa Radiotelevisora de México Norte, S.A. de C.V., filial de Televisa, obtiene la concesión para operar una red de 62 canales de TV distribuidos en 28 estados del país. Algunas características de la concesión son: 1) su vigencia es de 16 años (de marzo de 1994 a marzo de 2010); 2) La empresa pagará 295 millones 198 mil 776 pesos "por concepto de participación al gobierno federal". Se basa este pago en el art. 110 de la Ley de Vías generales de Comunicación, siendo la primera vez que el gobierno cobra por el

otorgamiento de concesiones para la explotación de canales de TV. Los nuevos canales se emplearán para extender la cobertura del Canal 9 convirtiéndole en red nacional. En ese mismo año se consolida la Red Satelital de Distribución de Televisión Educativa (EDUSAT), planeada desde 1989, mediante la cual se transmiten seis canales de TV educativa a 11 mil escuelas en todo el país a través del sistema Solidaridad.

En enero de 1995, el nuevo gobierno del presidente Ernesto Zedillo, decide reformar el art. 28 constitucional, convirtiendo a la comunicación por satélite de una "actividad estratégica exclusiva del Estado" en una "actividad prioritaria", con lo que se permite al capital privado participar en la propiedad y operación de estos artefactos espaciales. En mayo, el Congreso de la Unión aprueba, una Ley Federal de Telecomunicaciones, que establece las condiciones para la participación ya mencionada. El 9 de marzo, las empresas Hughes Communications (EEUU), Organización Cisneros (Venezuela), Televisión Abril (Brasil) y MVS Multivisión (México) se unen estratégicamente para lanzar DirecTV, un servicio directo al hogar, con cobertura latinoamericana; la capacidad de transmisión es de 144 canales de video y 60 de audio, todos de calidad digital; se espera cubrir 21 países de la región. El 19 de junio comienza sus transmisiones formales el Canal 40 del Distrito Federal, una nueva opción de frecuencias ultra elevadas (UHF). La concesión de operar este canal es obtenida por Televisión del Valle de México (TEVESCOM); la operadora directa es Corporación de Noticias e Información (CNI), filial de TEVESCOM y su lema es "CNI Canal 40, la realidad en televisión", y opera con marcado acento periodístico y noticioso. Ante la solidez del proyecto DirecTV, Televisa lanza, en compañía con News Corporation (EEUU), O'Globo

(Brasil) y Tele Communications International Inc. (TCI), el servicio DTH Sky Entertainment Services, con el fin de que comience a operar en el segundo semestre de 1996.

CIFRAS GLOBALES AL TÉRMINO DE 1995: Al concluir 1995 México contaba con una estructura para la transmisión de señales de televisión que se resume de la siguiente manera: un total de telehogares estimado en 15.5 millones; una cifra de canales de TV abierta (bandas VHF y UHF) estimada en 561 estaciones en operación; 143 sistemas de televisión por cable; 21 concesiones otorgadas para operar el servicio de TV pagada por microondas conocido como MMDS (Multi-channel Multipoint Distribution System, o Sistema de Distribución Multicanal Multipunto) y un total de 257 estaciones terrenas para comunicación vía satélite (la transmisión de señales de radio y TV ocupaba el 40 % de los servicios prestados por el sistema de satélites mexicano).

En lo que se refiere a la TV abierta, Televisa contaba con cuatro cadenas nacionales de televisión identificadas con el número de la estación "ancla" de cada una de ellas en la ciudad de México: Canal 2, Canal 5, Canal 4 y Canal 9. En conjunto las cuatro cadenas incluyen 298 estaciones en la República, de las cuales 240 son propiedad de Televisa – concesionadas a diferentes filiales del consorcio -, 19 tienen participación mayoritaria de éste; y 39 son independientes pero repiten la programación de las mencionadas cadenas nacionales.

Al concluir 1995, TV Azteca aún no lograba poner en funcionamiento la totalidad de los canales de televisión que obtuvo para las redes nacionales 7 y 13 (78 para el primero y 90 para el segundo). Sin embargo, gracias a la instalación de transmisores nuevos en

puntos estratégicos del territorio nacional había logrado una cobertura importante. Al finalizar 1995, el Canal 13 tenía una red de 54 estaciones con las cuales cubría 14.2 millones de telehogares (aproximadamente el 92 por ciento del total, calculado en 15.5 millones), mientras que el 7 contaba con una red de 37 estaciones con las cuales cubría 11.8 millones de telehogares (el 76 por ciento del total). "Para octubre de 1996, la agencia IBOPE reportaba la existencia de 16 millones de telehogares y un incremento en la cobertura de las redes 7 y 13. La primera llegaba a 15 millones de telehogares (90 por ciento), mientras que el 13 cubría 15.5 millones, equivalente a 94 por ciento."¹³

Sin embargo, el monto de telehogares ascendió en 1996 a 17.682 millones. El público había hecho su parte en el consumo de televisores: en el año de 1963, se calculaba una existencia de un millón de aparatos receptores en la República de los cuales 800 000 correspondían al centro; como acabamos de ver, los telehogares para 1996 eran 17.7 millones, repartidos por toda la República.

¹³ MEJÍA BARQUERA, Fernando. Historia Mínima de la Televisión Mexicana (1928-1996). Seminario Mexicano de Historia de los Medios. (<http://www.ccm.itesm.mx/dacs/buendia/seminario/tvmexicana.html>). México, 2000. Pp. 20 y 21. Los datos a partir de 1984 son extraídos de esta fuente.

2.2. Aspectos Legislativos de la Comunicación Televisiva (Televisión Abierta).

Como bien sabemos, toda nación se encuentra regulada por sus disposiciones de carácter legal, emanadas todas ellas de un ordenamiento supremo llamado Constitución General que es el pacto social, la expresión de su vida en común; por supuesto, nuestro país no es la excepción. De la Constitución emanan leyes de un doble carácter: público y privado. El Derecho Público establece las relaciones entre los tres poderes y entre éstos y la comunidad. El Privado, las relaciones entre los individuos y entre éstos y el Estado en sus intereses particulares. La otra distinción de derecho es la de la territorialidad, que también está regida por la Constitución: el ámbito federal y el estatal.

Las comunicaciones y sus medios se consideran por la Constitución como recurso natural, por lo que el gobierno considera el uso del espacio como una "actividad prioritaria", de acuerdo con el art. 28 constitucional.¹⁴

Por lo que respecta a la reglamentación de carácter comunicacional de las redes de transmisión electrónica en materia federal, se encuentra la Ley Federal de Comunicaciones.

¹⁴ Cfr. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. 15ª ed. Ed. Trillas. México, 2000. p. 59.

Hagamos un pequeño recuento de la evolución legislativa que sobre la materia nuestro país ha emitido.

Desde el 19 de enero de 1960 se reglamentaron las relaciones entre el Estado y las empresas de radio y televisión mediante la ley federal sobre la materia, Ley Federal de Radio y Televisión, la cual establece en el art. 1 que "Corresponde a la Nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible."¹⁵, por cuya razón el uso del espacio para la difusión de palabras e imágenes sólo puede hacerse previa concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue (art.2).¹⁶

En 1963 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, inició la construcción de la Red Nacional de Telecomunicaciones, integrada básicamente por el servicio de microondas que conduce las señales telegráficas, telefónicas, de radio y televisión. El 10 de octubre de 1968, el Presidente Gustavo Díaz Ordaz puso en servicio la torre de Telecomunicaciones, en la que conflúan los troncales de microondas, con tres mil kilómetros de extensión; y la estación terrestre de Tulancingo, para el enlace vía satélite. Gracias a esto, Telesistema Mexicano instaló dos unidades móviles con siete cámaras Marconi, que transmitieron a colores y en blanco y negro a más de 600 millones de personas en todo el mundo, los momentos más sobresalientes de la XIX Olimpiada.

¹⁵ LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN. SCT: Marco Jurídico: Leyes del Sector. (<http://www.sct.gob.mx/marco/leyesdelsector/rtv/titulo1.html>). p. 1 México.2000.

¹⁶ *Ibidem*.

Ahora bien, la Ley Federal de Radio y Televisión publicada en el Diario Oficial de la Federación de fecha 19 de enero de 1990, en su artículo 3º dispone que "La industria de la radio y a televisión comprende el aprovechamiento de las ondas electromagnéticas, mediante la instalación, funcionamiento y operación de estaciones radiodifusoras por los sistemas de modulación, amplitud o frecuencia, televisión, facsímile o cualquier otro procedimiento técnico posible".¹⁷

Asimismo, el art. 4 de la misma ley marca que "La radio y televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto, el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social".

"Artículo 5.- La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones procurarán:

- I. Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.
- II. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y de la juventud.

¹⁷ Ibidem.

- III. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

- IV. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y la cooperación internacionales.

"Artículo 6.- En relación con el artículo anterior, el Ejecutivo Federal por conducto de las secretarías y departamentos de Estado, los gobiernos de los estados, los ayuntamientos y los organismos públicos, promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica.

"Artículo 7.- El estado otorgará facilidades para su operación a las estaciones difusoras que, por su potencia, frecuencia o ubicación, sean susceptibles de ser captadas en el extranjero, para divulgar las manifestaciones de la cultura mexicana, fomentar las relaciones comerciales del país, intensificar la propaganda turística y transmitir informaciones sobre los acontecimientos de la vida nacional."¹⁸

Así, por lo que respecta a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, a ésta le corresponde, de acuerdo con la ley de la materia, en su artículo 9º, lo siguiente:

¹⁸ *Ibidem.*

- I. "Otorgar y revocar concesiones y permisos para estaciones de radio y televisión, asignándoles la frecuencia respectiva.
- II. Declarar el abandono de trámite de las solicitudes de concesión y permiso, así como declarar la nulidad o la caducidad de las concesiones o permisos y modificarlos en los casos previstos en la ley.
- III. Autorizar y vigilar, desde el punto de vista técnico el funcionamiento y operación de las estaciones y sus servicios.
- IV. Fijar el mínimo para las tarifas para las estaciones comerciales.
- V. Intervenir en el arrendamiento, venta y otros actos que afecten el régimen de propiedad de las emisoras.
- VI. Imponer las sanciones que correspondan a la esfera de sus atribuciones.
- VII. Las demás facultades que le confieran las leyes."¹⁹

Por su parte, le compete a la Secretaría de Gobernación (art.10):

¹⁹ *Íbidem*.

- I. "Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral y no ataquen los derechos de terceros ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden o la paz públicos.

- II. Vigilar que las transmisiones de radio y televisión dirigidas a la población infantil propicien su desarrollo armónico, estimulen la creatividad y la solidaridad humana, procuren la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional. Promuevan el interés científico, artístico y social de los niños, al proporcionar diversión y coadyuvar a su proceso formativo.

- III. Coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno Federal.

- IV. Vigilar la eficacia de las transmisiones a que se refiere el artículo 59 de la ley.

- V. Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometan en agravio de las disposiciones legales correspondientes.

- VI. Las demás que le confieran las leyes.

2.3. Concesiones, Permisos e Instalaciones en Materia de Televisión.

Por lo que respecta a este punto, la ley ha manifestado que se requiere para la explotación de las señales televisivas, el otorgamiento de concesiones y permisos, por lo que al respecto establece que: el Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, "determinará la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser comerciales, oficiales culturales, de experimentación, de escuelas radiofónicas o de cualquier índole.

Las estaciones comerciales requerirán concesión", entendiendo ésta como aquel derecho o privilegio otorgado por el Estado para la explotación. "Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios sólo requerirán de permiso", entendido éste como el otorgamiento de una licencia o aprobación.

"Artículo 14.- Las concesiones para usar comercialmente canales de radio y televisión, en cualesquiera de los sistemas de modulación, de amplitud o frecuencia, se otorgarán únicamente a ciudadanos mexicanos o a sociedades cuyos socios sean mexicanos. Si se tratare de sociedades por acciones, éstas tendrán precisamente el carácter de nominativas y aquéllas quedarán obligadas a proporcionar anualmente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la lista general de sus socios."²⁰

²⁰ Ibidem.

Por su parte, cabe hacer mención que aquellas instalaciones de una difusora de radio o TV (art. 15) "que vaya a operar retransmitiendo o enlazada permanentemente a otra que no era recibida anteriormente en la localidad en que se pretenda ubicarse (sic), será considerada como una estación nueva y, en consecuencia, deberá llenar todos los requisitos respectivos.

"Artículo 16.- El Término de una concesión no podrá exceder de 30 años y podrá ser refrendado al mismo concesionario, que tendrá preferencia sobre terceros."²¹

En la actualidad, las telecomunicaciones constituyen un sector de gran estrategia para cualquier nación en el mundo. Por su relevancia estratégica, fortalecen la seguridad nacional y contribuyen, en forma directa, al desarrollo económico y social de los países, y al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

El signo distintivo de la sociedad de nuestro tiempo es la información, y en ella los medios electrónicos de comunicación abierta, como la telecomunicación, juegan un papel decisivo. Esta actividad constituye una función básica para la sociedad, tanto por su relevancia sociocultural como por su contribución al estímulo de la producción y comercialización de bienes y servicios.

²¹ Ibidem.

En cuanto a la calidad de la infraestructura existente, las industrias de la televisión no siempre muestran un desarrollo equilibrado, pues un número importante de estaciones televisivas no siempre incorporan las nuevas tecnologías en sus equipos y demás instalaciones. Para el desarrollo de la televisión mexicana, es fundamental apoyar a la industria creadora de programas. En la actualidad, estos medios ofrecen programación de calidad y variedad, destinada al entretenimiento y a recoger las distintas manifestaciones locales, regionales y nacionales. Inclusive, la industria mexicana de programación ha penetrado con éxito en mercados internacionales, al punto de colocarse como la más grande de habla hispana en el mundo.

El programa de desarrollo del sector comunicaciones y transportes 1995-2000 presentó ciertos objetivos para el desarrollo de este sector, entre ellos:

1. Ampliar la infraestructura, cobertura, diversidad de servicios, y calidad de transmisiones, tanto en el medio rural como en las zonas urbanas, y promover que los servicios se presten en condiciones de competencia equitativa.
2. Impulsar en coordinación con las autoridades competentes, la oferta y variedad de opciones en materia de programación, que contribuyan al fortalecimiento de la integración y desarrollo de la vida nacional, y al mejoramiento de las formas de entretenimiento de la comunidad.

Con el propósito de alcanzar los objetivos planteados se instrumentan las siguientes estrategias:

- Emitir, en coordinación con las dependencias competentes y tomando en consideración los acuerdos concertados con organismos de normalización internacional, las disposiciones reglamentarias y administrativas necesarias para lograr que se modernicen los servicios y se diversifique la programación.
- Implantar esquemas y mecanismos que promuevan la competencia equitativa en la prestación de los servicios de televisión, con el fin de elevar su eficiencia y calidad.
- Promover el crecimiento de las áreas de cobertura de las estaciones, con base a los criterios generales que brinden seguridad jurídica a la inversión y a la operación.
- Fomentar la introducción de nuevas tecnologías que permitan mejorar la cobertura y calidad de las transmisiones, así como la oferta de nuevos servicios de comunicación.

En cuanto a las líneas de acción derivadas de las estrategias señaladas, se efectuarán las siguientes acciones:

- Reforzar las funciones de supervisión de la autoridad para verificar, rigurosamente, el cumplimiento de lo dispuesto en los reglamentos, planes técnicos, disposiciones administrativas y títulos de concesión.

- Actualizar las normas oficiales mexicanas de la industria de televisión, con la participación de la iniciativa privada.
- Difundir los criterios generales y objetivos conforme a los cuales la SCT autorizará que las estaciones de televisión concesionarias y permisionadas cubran efectivamente las poblaciones o regiones en que actualmente operan; o bien autorizar la ampliación de sus áreas de servicio.
- Promover, en coordinación con los gobiernos estatales y concesionarios, el establecimiento de estaciones de televisión de baja potencia en poblaciones que carecen del servicio.
- Fomentar, en coordinación con las demás autoridades competentes, la presencia de las estaciones de televisión, permisionadas o concesionadas, a instituciones públicas, en un mayor número de plazas del interior del país.
- Impulsar acciones para que las estaciones permisionadas, particularmente las de los gobiernos locales, puedan consolidar sus operaciones.
- Facilitar y promover que los concesionarios y permisionarios instalen nuevos equipos que mejoren la calidad de las transmisiones.

- Promover el sistema permanente de monitoreo del uso del espectro radioeléctrico en televisión, como parte de las acciones para evitar interferencias; mejorar tecnologías e incrementar las áreas de cobertura.

Con las acciones planteadas, se contará con más amplia cobertura y calidad de las transmisiones de televisión; con mayor número de opciones de programación; y con una industria competitiva, que contribuya al fortalecimiento de la integración y desarrollo de la vida nacional.

2.4. Televisión Digital.

La FCC (Federal Communication Commission) de Estados Unidos adoptó una tabla de ubicaciones de canales, en febrero de 1998; Antes, en 1996, la FCC trató de impulsar 1900 nuevos canales y reducir el espectro electromagnético, pero la televisión abierta, así como otros concesionarios de transmisión televisiva, solicitaron a la FCC el uso de la totalidad de la banda televisiva. Siete estaciones de televisión abierta pusieron al aire sus primeros canales digitales en noviembre de 1998 en Estados Unidos, en la primera oleada de estaciones de televisión digital. Además, las estaciones de televisión pública (abierta) han formado una Alianza de Transmisión Digital, con el fin de probar y dar a conocer esa tecnología. Para las estaciones de televisión pública o abierta, el costo de la televisión digital puede ir de 2 a 6 millones de dólares. En el primer caso, el presupuesto alcanza para una estación que tan sólo transmita programas nacionales; en el segundo caso, se paga por la capacidad de producir y transmitir programas propios. Para los dueños de las televisoras, esto ha sido recibido con cierta alarma, pues implica la recolección de fondos para comprar el equipo y para demostrar las ventajas de la televisión digital a líderes de opinión, en especial a políticos. Por su parte, han habido estaciones que se equipan con la ayuda del Programa Federal de Telecomunicaciones Públicas. No obstante, estas fuentes no son suficientes para cubrir todo el gasto, por lo que la mayoría de las estaciones de televisión abierta deben planear cómo enfrentar el gasto que supone el cambio obligado para el año 2003.

La razón inicial de la FCC para cambiar al esquema de televisión avanzada (ATV) como se le llamó en un principio, fue impulsar a los concesionarios de televisoras a ofrecer televisión de alta definición (High Definition TV-HDTV), tal como era la tendencia de los sistemas de cable, los videodiscos y la transmisión satelital. Sin embargo, en 1997 se decidió que la televisión de alta definición fuera meramente opcional para los transmisores que utilizaran los nuevos canales de televisión digital.

El estándar técnico para la televisión digital, fue adoptado por la FCC en diciembre de 1996. En noviembre de 1998 entraron al aire las primeras emisiones de este tipo de televisión, incluyendo tanto emisoras públicas como privadas. Igualmente, la FCC ha dispuesto que las estaciones de televisión estadounidenses deben irse preparando para la transmisión digital entre los años 1998 y 2003, lo que significa también un estímulo para las industrias de la electrónica y de la transmisión, que deben desarrollarse para satisfacer la demanda de televisión digital que poco a poco se consolidara en algunos años como la mejor opción tecnológica en televisión en México y el mundo.

Los primeros aparatos receptores de televisión digital fueron puestos a la venta en otoño de 1998 en Estados Unidos y, poco a poco, van diversificándose como productos de consumo. Pueden venderse bajo la forma de modulares, como los sistemas de estéreo; interactivos, como las computadoras; y son capaces de sintonizarse mediante un menú de programas, que aparece en pantalla.

La televisión digital otorga al televisor la capacidad de presentar páginas web, así como utilizar discos compactos interactivos, pues permite cantidades ingentes de texto, sonido, imágenes y programas de computación, que así mismo pueden ser descargados, a partir de las transmisiones. Es una combinación de la navegación por Internet con el ver televisión. Además es posible la transmisión simultánea de cuatro, seis o más programas de definición estándar (SDTV), y/o diversos canales de datos y de audio. Se espera que, en un principio, las estaciones de televisión abierta realicen esta transmisión múltiple de definición estándar durante el día, y de HDTV (televisión de alta definición) durante la noche. La transmisión simultánea de varios programas es un argumento importante para solicitar al gobierno ayuda, a fin de cubrir los costos de la conversión digital.

Aún no se sabe con exactitud qué tanta nitidez presentarán las imágenes de alta definición, pues aún no se fabrican pantallas suficientemente grandes. Al respecto, la firma Microsoft Corp., al igual que otras compañías, previnieron en 1996 a la FCC para evitar la adopción del denominado 'formato interligado 1080', que es el más alto de los 18 formatos de televisión de alta definición.

En la actualidad, Microsoft continúa solicitando a los concesionarios de transmisoras de televisión evitar dicho formato, pues es incompatible con las computadoras personales (PC) del presente.

Debido a la carencia de recursos de la televisión abierta para cambiar al formato de televisión digital, se han unificado los esfuerzos de ingenieros dedicados a esa tecnología. En un principio se probaron los diversos estándares, y la mayor parte de las compañías fabricantes, unieron sus esfuerzos en 1995, para crear un estándar denominado 'Grand Alliance'. Estas compañías son AT&T, General Instruments, Massachusetts Institute of Technology, Philips Consumer Electronic, David Samoff Research Center, Thomson Consumer Electronics, y Zenith Electronics.

En cambio, los servicios en la televisión de paga, denominados *televisión a la demanda*, que son proporcionados en los sistemas de cable y en los satelitales, proporcionan una verdadera innovación al consumidor. El servicio consiste en solicitar un programa, que será transmitido en un horario determinado; el espectador se comunica con el proveedor del servicio, solicita el programa y el cobro por el mismo se hace a su tarjeta de crédito o aparecerá en su próximo recibo. Esta modalidad de televisión restringida es muy común en el caso de deportes (como peleas de box), películas, etc.

Las tendencias de la televisión a la demanda se orientan a que la programación no dependa del tiempo; esto es, que no haya un horario determinado para cada programa, sino que el espectador decida la hora en que quiera ver uno. Este tipo de cambios hará a la televisión restringida aún más rentable.

CAPITULO III.

LA TELEVISIÓN RESTRINGIDA.

De las dos modalidades de generar televisión en México, la que parece tener un futuro más promisorio es la televisión restringida, comencemos por definirla. Como es natural, al tratar la historia de la televisión abierta se han dado datos acerca de lo que se entiende en nuestra sociedad por el concepto. La televisión restringida es un servicio no para todo público, es decir, es sólo para aquellos que hayan "pagado su contratación", por lo que se restringe su programación a los que no hayan pagado el servicio; no es de carácter general, sino más bien de carácter particular, ya que los particulares son los que pagan por la prestación del servicio que ofrece la compañía con la que se contrate.

Su ventaja más aparente es el hecho de que el receptor tiene una influencia social sobre la programación, porque, por su pago directo, obliga a que se tome el parecer de la mayoría sobre lo que espera ver y oír en la comodidad de su casa.

Se habla de la apariencia de la ventaja, porque todavía no se ha llegado a la obtención directa y personal del receptor, que sigue siendo un monstruo escondido que se muestra sólo cuando da su opinión negativa cuando simplemente cambia de canal, apaga la televisión o deja de contratar los servicios.

De las diversas formas de operación de la televisión restringida en México se puede hablar de tres tipos de servicio:

- Televisión por Cable. "Iniciadora de la TV por pago".
- Televisión por Antena.
- Televisión por Satélite.

La televisión **por cable** nace en Nogales, Sonora en 1955 y su desarrollo ha sido muy lento ya que para obtener la señal se necesitan kilómetros de cableado para toda la república mexicana. Sin embargo éste sistema es económico debido a que solo se necesita la cuota del servicio para instalar gratuitamente el cable a sus televisores. El cable proporcionara 40 canales y paquetes extras de programación con cuotas mensuales o anuales.

En 1989 conocimos Multivisión que se colocó como el único servicio de televisión por pago en México **vía antena**, la cual funciona a través de ondas electromagnéticas ó microondas que viajan gracias a las estaciones repetidoras terrestres directo a su aparato receptor con la ayuda de su antena colocada estratégicamente hacia el lugar de la estación transmisora de imagen. Este servicio cuenta con una capacidad de 33 canales de los cuáles 3 son de pago por evento (PPV). Existen paquetes con canales que se ofrecen al gusto del consumidor y el PPV funciona a través de pedir el evento deseado con un pago adicional mensual con tan solo conectar el aparato receptor a la línea telefónica y pedir el evento deseado con su control remoto.

Además del cable y las estaciones repetidoras terrestres, el satélite artificial constituye otro medio de transmisión de señales a grandes distancias. Un repetidor de microondas en un **satélite** retransmite la señal a una estación receptora terrestre (antenas parabólicas, antenas SKY, antenas Directv) que funciona directamente con la ubicación correcta de las antenas hacia el satélite, bajando la señal a un aparato receptor que decodifica las imágenes con calidad digital en audio y video, para así poder tener los canales que serán medidos de acuerdo al pago realizado. En este sistema se cuenta con servicios adicionales como lo son canales con Audio, e infinidad de canales para gustos distintos, cuenta también con PPV y promesas que el avance de la tecnología pueda brindar al suscrito a dicho sistema.

De cada una se establecerán sus trayectorias y posibles direcciones, en los diversos apartados de este capítulo. Antes, es preciso hablar de los antecedentes y el desarrollo general de esta modalidad del servicio de la televisión, determinando, a su vez, el marco jurídico que le sirve de base y límite.

3.1. Antecedentes y Desarrollo.

El acontecimiento que más ha hecho crecer a la industria de la televisión restringida ha sido el desarrollo tecnológico de la televisión. Es necesario puntualizar que la televisión por cable es sólo una vertiente de la televisión de paga en la actualidad, pero con el gran título de pionera en esta modalidad de TV restringida, ésta se encuentra en pleno crecimiento al igual que las demás, precisamente por tener otras vertientes tales como la televisión vía satélite, antena y viceversa gracias a su competencia que ejerce influencia en la demanda de los servicios.

En el comienzo, la televisión por cable fue conocida como televisión de antena comunitaria (Community Antenna Television-CATV); este tipo de televisión nació en la zona montañosa del estado de Pennsylvania, a fines de los años cuarenta. En esa época había sólo unas cuantas estaciones de televisión, localizadas principalmente en grandes ciudades, como Filadelfia.

En cambio, las personas que vivían lejos de las ciudades, o en lugares donde se recibiera fácilmente la señal, no podían ver televisión.

De ahí que John Walson, un comerciante de la pequeña ciudad de Mahanoy no podía vender aparatos de televisión a los residentes locales, debido a la deficiente recepción de la señal. El problema se debía a la localización del poblado, en un valle, a una distancia de 90 millas de los transmisores de televisión de la ciudad de Filadelfia,

pues las señales eran obstaculizadas por las montañas cercanas, haciendo la recepción imposible, excepto en los suburbios de Mahanoy.

Para resolver este problema, en el año de 1948 Walson colocó una antena en la cima de una montaña cercana. Con esta antena recibía las señales de televisión, que eran transportadas vía cable hasta su tienda. Cuando las personas vieron los resultados, se incrementó la venta de televisores, con los que se incluía cable coaxial y amplificadores.

A principios de los cincuenta, la televisión aún era una novedad y, aunque no fuera popular, las tiendas departamentales vendían diferentes modelos de receptores, que se exhibían encendidos. Para que cada receptor captara la señal, se utilizaba una antena para cada uno, lo que constituía un verdadero bosque de antenas en la azotea de las tiendas. Milton J. Shapp, quien más tarde sería gobernador de Pennsylvania, desarrolló un sistema para consolidar el cúmulo de antenas, destinado a tiendas departamentales y a edificios de apartamentos.

El nuevo sistema se basaba en una sola antena maestra (MATV), que podía ser utilizada por todas las televisiones del edificio. El secreto era, como en el caso de Walson, el cable coaxial y los amplificadores de señal, en este caso capaz de conducir múltiples señales a la vez.

Casi al mismo tiempo, en el cercano poblado de Lansford, otro comerciante llamado Robert Tarlton, experimentó el mismo problema de Walson. Leyó acerca del sistema de Shapp, y lo aplicó a su comunidad.

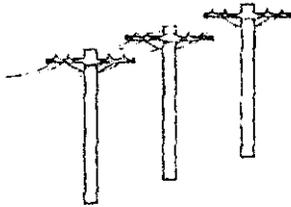
El invento de Milton Shapp propició una rápida difusión de la televisión por cable en todo el territorio estadounidense, en especial en las zonas aisladas o rurales, alejadas de las señales televisivas originadas en las ciudades. Durante muchos años, el cable era simplemente una forma de mejorar la recepción, de manera que la gente pudiera ver los canales de televisión abierta existentes, sirviendo como una antena comunitaria.

El desarrollo del sistema continuó cuando Walson y otros propietarios de estaciones de cable empezaron a experimentar con microondas, a fin de captar las señales provenientes de ciudades distantes. Los sistemas de cable de Pennsylvania que sólo tenían tres canales (uno para cada estación) pronto aumentaron a seis o más canales, para difundir los programas captados de estaciones independientes en otros estados.

Debido a la variedad de programas ofrecida a los televidentes, el cable es una opción cada vez más atractiva, que eventualmente fue yendo del campo a las ciudades, para brindar más opciones de información o entretenimiento.

Cuando la tecnología permitió la utilización de los cables, se inició la televisión de paga al llevarse mediante tales cables la señal televisiva a los hogares. Ese sistema consiste en que, "tal como se hace con los cableados de los servicios telefónicos o del

servicio de la luz que es otro servicio que se da a los hogares hay toda una red completa de cableado. Igualmente, el radiodifusor hace todo el gasto, pero lo recupera de una manera más directa, pues hace que el abonado pague por el servicio, tal como se paga el servicio de la luz, el servicio telefónico, el servicio del agua, el servicio del drenaje. Todas esas conexiones al hogar son conexiones que se pagan".²²



Su inicio formal fue en noviembre de 1972, cuando el Servicio Eléctrico Estadounidense ofreció el canal Home Box Office (HBO), en su sistema de cable en Pennsylvania. Este hecho constituyó el primer servicio exitoso de televisión de paga por cable, en los Estados Unidos.

A pesar de que HBO sólo tuviera unos cuantos cientos de espectadores en su primera emisión, ha crecido hasta ser el más grande servicio de su tipo en el mundo, con cerca de once y medio millones de televidentes, sobre todo a partir de que las transmisiones se realizan vía satélite. De hecho, HBO fue el primer servicio televisivo en difundir su programación por ese medio.

²² "The History of Cable Television", *Pennsylvania Cable & Telecommunication Association*, en: <http://www.pcta.com/histcabl.htm>.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

El procedimiento empleado es "el envío de una señal, de la Tierra al satélite, en una órbita estacionaria situada a 22,300 millas sobre el ecuador, la cual regresa a receptores situados en la tierra." Mediante su distribución por satélite, la señal de HBO puede ser captada por compañías de cable de los Estados Unidos.

En la actualidad, si bien la televisión por cable es captada por el 58.5% de los hogares norteamericanos, existen posibilidades de obtener el servicio en prácticamente toda la nación. Con casi quince años de antigüedad en el mundo, la televisión por cable puede considerarse como una industria joven. "Cerca de sesenta millones de hogares tienen suscripción a servicios de televisión por cable, y los avances tecnológicos permiten a esta industria alcanzar a cientos de nuevos suscriptores cada día."²³

En consecuencia, la diferencia principal entre las dos formas de televisión radica en la manera de recuperar la inversión. En el caso de la abierta, la inversión se recupera mediante la venta de anuncios, sin que la audiencia pague (en realidad lo hace de manera indirecta, cuando paga por los productos o servicios anunciados en el medio).

Cabe señalar que el modelo de industria televisiva europea, apoyada en el gobierno, es distinto del modelo norteamericano, enfocado a lo comercial. De ahí que las normas para el modelo europeo sean diferentes que las normas norteamericanas, en lo tocante a la cantidad de cuadros, la cantidad de líneas o la resolución, es decir, la fineza de la imagen, así como el color. Si bien el modelo imperante es el estadounidense,

²³ Ibidem.

también conocido como NTSC, en la actualidad es posible convertir las normas de un país a otro.

En México, el gobierno y las principales empresas de televisión, Televisa y Televisión Azteca, han determinado seguir, en esencia, con el mismo esquema tecnológico desarrollado en los Estados Unidos, aunque en un tiempo mucho mayor para lograrlo, hasta ahora no precisado. Se pensará que falta mucho tiempo para que la era digital empape al país, pero los cambios en política comunicacional propuestos por los gobiernos estatales hacen necesario trabajar, desde ahora, en esquemas legales y administrativos que aseguren la incursión de todas las televisoras del país a la era digital.

Los concesionarios de la TV por cable iniciaron 1996 con la noticia de que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) había autorizado su petición de convertir su estatuto jurídico a redes públicas de telecomunicaciones, lo cual les permite otorgar otros servicios como correo electrónico, la telefonía local y de larga distancia.

Ahora bien, superados los primeros escollos de tipo legal al firmarse el 27 de abril de 1996, el tratado relativo a la transmisión y recepción de señales de satélites para la prestación de servicios a usuarios de México y Estados Unidos, los gobiernos de ambos países se dieron a la tarea de negociar los protocolos respectivos. Y lograron llegar a acuerdos siete meses después, luego de intensas negociaciones durante ese tiempo, debido a la concertación de acuerdos relacionados con la transmisión de anuncios comerciales entre ambos países y la necesidad de que las empresas mexicanas de TV pasaran una prueba de competitividad conocida como Ecotest; cabe mencionar que

este tipo de "pruebas tipo", son para determinar y verificar el grado de calidad de los servicios, tanto en su aspecto de contenido, de forma y hacia qué tipo de auditorio está dirigido, lo cual tiene como resultado que dicha competitividad, generada a raíz de estas medidas, se procuren mejores y mayores contenidos en los "programas" a difundir.

Otro de los puntos de conflicto entre los sistemas europeo y estadounidense se relacionaba con una cláusula propuesta por éste último, cuyo contenido establecía que los gobiernos no tendrían ninguna injerencia sobre los contenidos de la programación satelital, lo cual representaba una amenaza a las soberanías nacionales.

Finalmente, sin esos "candados" impuestos, en noviembre de 1996 los dos gobiernos firmaron los protocolos respectivos.

Uno de los acontecimientos más importantes en materia de televisión en 1996 fue la introducción del sistema de TV vía satélite denominado Direct to Home (DTH) que se basa prácticamente en el contrato de eventos deportivos o de otra índole además de películas o programación en general que son transmitidas vía satélite directamente al televisor de su hogar.

La demora en la firma de los protocolos ocasionó que los planes de Multivisión se retrasaran considerablemente. Tal demora sirvió para que de manera indirecta se beneficiara a TELEVISA luego de que SKY – como se le conoce a su sistema de DTH- resultara afectado por la explosión en febrero de 1997 del satélite Intelsat 708.

Tras de que en octubre se anunciara de manera sorpresiva la alianza entre Clemente Serna y Televisa para desarrollar el DTH de manera conjunta, la disputa se centró entre Multivisión y el consorcio de Emilio Azcárraga.

En el caso de Televisa, el gobierno le otorgó la concesión respectiva en mayo de 1997, lo cual, como se recordará, fue motivo de polémica desde 1995 cuando tal empresa comenzó a celebrar su entrada en esa tecnología sin tener la concesión.

De manera simultánea, Televisa solicitó a la todavía denominada Telecomunicaciones de México (Telecomm) la renta de siete transportadores del satélite Solidaridad II. Guillermo Cañedo White, vicepresidente de finanzas de Televisa, estimó en unos 180 millones de dólares la cantidad total a desembolsar en los tres primeros años para la ejecución del proyecto.

En tanto se firmaban los protocolos con Estados Unidos, MVS y Televisa, se dieron a la tarea de afianzar alianzas o acuerdos con televisoras de otros países.

Para los cableros, tal decisión los colocaba en una posición de incompetencia, ya que la apertura a la iniciativa privada en 1995 y el surgimiento de la TV directa al hogar (DTH) no parecía ofrecerles un futuro promisorio: su propia transformación significaría un gasto global de dos millones de dólares, para ofrecer mejores servicios y colocarse a la par de cualquier DTH.

Los esfuerzos de la TV cultural por mantenerse como otra alternativa —en momentos en que la TV directa vía satélite (DTH) amenazaba con llegar a todo el país (extenderse) y arrasar con este tipo de proyectos- merecen ser resaltados.

El intenso desarrollo tecnológico de los medios de difusión trae consigo una serie de retos económicos, administrativos, legales y hasta políticos que involucran, como es obvio, a los sistemas regionales de radio y televisión de nuestro país.

Como ya es de conocimiento público, la televisión digital de alta definición será la televisión del futuro y por eso se dice que su llegada es tan importante como cuando fue creada la televisión a color.

Para ello, las televisoras estatales, culturales y comerciales deberán trabajar con el gobierno federal para hacer un plan conjunto en el que se establezca bajo análisis, estadísticas y pronósticos, cómo y cuándo la televisión digital será una realidad en México.

Respecto a la evolución de la televisión restringida, la inversión se recupera al cobrarse tanto la instalación de una conexión directa como el servicio o consumo, a similitud del cobro del servicio telefónico, eléctrico, de agua potable, etc. En suma, la persona que desea tener este tipo de televisión, pagará por el servicio y su consumo con una renta, a diferencia de la televisión abierta.

En concreto, los sistemas de televisión restringida (o de paga) se han fundamentado en el uso de nuevas tecnologías, que permiten los servicios denominados *de suscripción o de paga por cable*.

De este modo, en términos televisivos, la palabra *cable* significa el ser suscriptor o contratar un sistema de televisión de paga. Sin embargo, a raíz del empleo del espectro de frecuencias en que difunde la televisión abierta, la televisión restringida ha incursionado en este terreno. En este caso se denomina *televisión de cable sin cable*, en donde 'cable' significa televisión de paga por suscripción, y 'sin cable' se refiere a su recepción, muy similar a la de la televisión abierta, esto es, por propagación de las ondas electromagnéticas. De este modo, tecnológicamente se controla al suscriptor mediante un decodificador, pero más adelante comentaré con mayor detalle.



3.2. Marco Jurídico.

Los preceptos legales que rigen a la televisión restringida se encuentran establecidos en dos leyes particulares:

- La Ley Federal de Telecomunicaciones.
- La Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento.

La primera especifica las regulaciones del gobierno mexicano sobre los aspectos técnicos de difusión, y la segunda sobre los aspectos sociales y de moral pública necesarios para controlar la programación y publicación.

Con la expedición de la Ley Federal de Telecomunicaciones, la televisión restringida y, en especial, los sistemas de cable, tienen hoy una nueva proyección hacia el futuro, pues a través de ellos se podrán prestar otros servicios de telecomunicaciones bidireccionales de banda ancha, entre los que destaca el de telefonía local. El nuevo marco regulatorio, al permitir que estos sistemas operen como redes públicas de telecomunicaciones, abre la posibilidad de que se constituyan en un instrumento fundamental para ampliar la infraestructura en materia de comunicaciones de que dispone el país, para ofrecer más servicios y propiciar una mayor competencia en la materia.

Por otra parte, la industria de la televisión restringida requiere ampliar sus opciones, para integrar barras de programación, por lo cual es necesario emitir reglas sobre igualdad de acceso y trato no discriminatorio, entre concesionarios y entre programadores, es decir que no haya cláusulas o disposiciones legales de exclusión.

Como consecuencia de la baja penetración de la televisión restringida, prolifera, en pequeñas poblaciones, sistemas irregulares de televisión por cable, a través de los cuales se brindan al público servicios de baja calidad, además de que causan fuertes desequilibrios en la estructura de canales. Estos sistemas suman más de 200 en el país.

Las nuevas condiciones regulatorias y de competencia que derivan de la Ley Federal de Telecomunicaciones hacen necesario que, en el corto plazo, sea expedido el reglamento para la industria de televisión restringida, el cual comprendería, no solo a la televisión por cable, sino también a la televisión por microondas y a la televisión vía satélite, entre otras.

Cabe señalar que, durante 1995, se llevaron a cabo diversas acciones encaminadas al desarrollo y apertura de esta industria, entre las cuales destaca el otorgamiento, hecho dentro de los plazos fijados por la Ley Federal de Telecomunicaciones, de 131 concesiones, de las cuales 117 corresponden al servicio de televisión por cable; y 14 al de televisión por microondas.

A raíz del gran avance tecnológico y, por ende, legislativo que se ha presentado no sólo en México, sino en todo el mundo, se llevan a cabo diversas innovaciones que influyen directamente en los medios de comunicación y en la comunicación de masas.

Esta comunicación de masas va a estar en relación directa con el medio de comunicación televisiva, en la que se admite, como ya lo mencionamos anteriormente, a la televisión abierta y a la televisión restringida. Esta última, debe ser analizada bajo una mirada futurista, de acuerdo al avance que se está gestando para el próximo siglo.

3.3. Televisión por Cable.

La televisión por cable constituye un medio de incrementar los servicios que prestan la radio y la televisión en los hogares. Las compañías que transmiten por cable retransmiten señales que han recibido a través de antenas, de satélite o de un retransmisor de microondas a los televisores. La televisión tradicional, aérea, llega a los hogares estadounidenses a través de una antena instalada en el techo, y se limita a las estaciones locales de televisión que emiten una señal bastante fuerte para llegar a toda la ciudad.

En la mayor parte de las ciudades los hogares sin servicio de cable pueden recibir de cuatro a seis canales de televisión abierta y en dado caso que la antena sea grande en las grandes ciudades no se recibirían más de siete u ocho canales distintos si no se dispone del servicio de cable. Mas como este último servicio puede utilizar señales de tan diversas fuentes, no existe, esencialmente, límite para el número de canales utilizables si se dispone del servicio. Los sistemas más modernos en desarrollo ya conducen de 54 a 108 canales de televisión a los hogares estadounidenses.

Cada comunidad de Estados Unidos tiene la oportunidad de expedir a alguna compañía una franquicia para la transmisión por cable. De ese modo, el control básico de lo que una compañía de cable hace y proporciona se encuentra bajo la jurisdicción del gobierno municipal. La franquicia permite a la compañía tender cables en la comunidad y ofrecer una gama de servicios de transmisión, que incluyen los de audio al igual que los de televisión.

A principios de la década de 1980 operaban aproximadamente 5,000 sistemas diferentes de cable en Estados Unidos. Debido a que las disposiciones que regulaban la primera época restringían el sistema a las áreas rurales o a las de mala recepción, a la creciente proliferación de los sistemas de cable y del número de suscriptores puede atribuirse una liberalización de tales normas. El crecimiento se registra ahora en los grandes centros de población, donde está tendiéndose el cableado. Existen ahora más de 37 millones de hogares provistos de cable en Estados Unidos. Muchas ciudades grandes aún no han concedido franquicias para el tendido de cables; cuando se expidan y se proporcione a esas ciudades el servicio, la difusión de la televisión por cable experimentará un gran avance. Por otra parte, el servicio de cable en las comunidades pequeñas y de carácter rural sólo proporcionaba al principio doce canales, ahí donde la mayor parte de todos los sistemas nuevos en desarrollo permiten la recepción de más de 30 canales, por lo que los antiguos sistemas están en proceso de modificar sus instalaciones para ofrecer más oportunidades televisivas.

Con ese gran número de canales, ¿qué contenido está transmitiéndose? El sector más dinámico de la industria en las actuales circunstancias, tiene como objetivo crear nuevos canales que atraigan suficientes espectadores y apoyo de patrocinadores. Los sistemas de cable conducen todas las señales de las estaciones locales y generalmente las complementan con las de estaciones cercanas afiliadas a las grandes redes televisivas de carácter comercial. Además, la típica gama de sistemas operativos de grandes proporciones. Aproximadamente el 60% de los suscriptores a los sistemas de cable en todo Estados Unidos reciben el servicio a través de los 25 sistemas más grandes.

De acuerdo con estimaciones del Congreso de los Estados Unidos para el año 2006, la FCC ordenará que todos los transmisores analógicos de televisión salgan del aire, a fin de que la transmisión de señal televisiva sea exclusivamente de tipo digital. En efecto, para ese año se calcula que una gran mayoría de los ciudadanos norteamericanos hayan adquirido nuevos receptores de televisión digital (DTV), o al menos adaptadores digitales para sus receptores analógicos, que son los imperantes hoy día. Sin embargo, es probable que para entonces "todas las estaciones transmitan simultáneamente señales analógicas y digitales, por muchos años más." ²⁴

Con los avances actuales en los nuevos medios de comunicación y los que se prevén, el público dispondrá de gran variedad de nuevos recursos de los propios medios.

Es muy posible que el punto de vista tradicional respecto a los medios más importantes y la manera en que se emplean para satisfacer las motivaciones individuales, experimenten un cambio sustancial. Un número creciente de recursos de los medios, requieren que se empiecen a identificar, por lo menos, varias de las tendencias más importantes en el desarrollo de los medios, previsible en los próximos diez años.

Gran parte de esta exposición se centrará en las tecnologías que modificarán en grado considerable nuestra orientación respecto a los medios más tradicionales, como la televisión; considerando en primer término la televisión por cable y sus características.

²⁴ "Digital Television and Public Television", en: *Current. The Biweekly Newspaper that covers public broadcasting*, Current Publishing Committee, Washington, D.C. (EEUU), 17 de mayo, 1999, en: <http://www.current.org/dtv/>. (Internet), consultado el 1º de septiembre de 1999.

A mediados de 1983, el 40% de todos los hogares estadounidenses recibía la parte sustancial de su programación de televisión por un servicio de cable. Resulta conservadora la estimación de que la mitad de los hogares de esa nación disfrutará de este servicio.

3.4. Televisión por cable se une a la competencia (México).

La televisión por cable tiene significativas implicaciones para la investigación de campo de las comunicaciones de masas. Considérese un hogar en el que se ha debido elegir entre cuatro o cinco canales y que en la actualidad disponen de 30 opciones o más, ¿es posible que conduzca a un conflicto creciente?, ¿o es factible que conduzca el sistema de cable a múltiples aparatos televisores en cada hogar de manera que los distintos miembros de la familia puedan ver con independencia su programa preferido?, ¿qué ocurrirá con un aficionado a los deportes, con cable, que donde antes encontraba suficiente contenido en los fines de semana, pero no durante el resto del tiempo, ahora tiene una cobertura casi total de los deportes más populares en el mundo?, ¿se convertirá una persona así en un adicto a los deportes, dedicándose por entero a los dos o tres canales de cable que ofrecen programas deportivos durante las 24 horas? Puede preguntarse lo mismo respecto a los fanáticos de los noticieros, las telenovelas, las comedias y la música. En los hogares que disponen del cable, ¿existirá más diversidad de programas observados, o se restringirá?, ¿qué podemos proyectar respecto al proceso por el que se efectúa esta toma, el contenido disponible?, ¿crearán después su propio repertorio de programación? Es evidente que existen más opciones.

Hasta ahora la mayor parte de la investigación en el campo de la televisión sólo se ha realizado en el contexto de la programación de transmisión aérea. Las tres grandes redes comerciales tenían programaciones bastante similares para justificar las observaciones de tipo general sobre la violencia, el contenido de tipo social o los programas de carácter sexual disponibles en televisión, con independencia de las diferencias respectivas, irrelevantes si se comparan.

Este no es el caso del servicio de cable. Las tres grandes redes comerciales se han diluido parcialmente en la variedad del contenido de los programas, lo que podría atenuar los efectos sociales de la programación de la red comercial.

Por supuesto, esta suposición parte de la premisa de que existirá desgaste en el uso de las redes comerciales en los hogares provistos de servicio de cable. Los datos obtenidos en investigaciones recientes apoyan esta tesis. Los hogares provisto de servicio de televisión por cable observan el televisor durante más tiempo que los hogares que no lo poseen, aunque es probable que ese sector ya viera más la televisión antes de la introducción del servicio. Se estima, sin embargo, que el porcentaje de observación de programación de las redes comerciales en los hogares con cable es en la actualidad del 70 al 80%. Gran parte de la proporción restante se concentra en los canales especiales de paga; el resto se dedica a algunos canales de servicios.

Es indudable que los programas de las redes comerciales o TV por pago capturan menor número de televidentes entre las personas que disponen de televisión por cable. ¿En qué medida será necesario volver a evaluar los efectos sociales que se han

demostrado o que se ha afirmado suceden como resultado de las experiencias con la televisión de las redes comerciales? .

Tal fragmentación del público a través de muchos servicios televisivos diferentes significa mucho para los patrocinadores, así como para otros sectores de la Industria. Un número decreciente de televidentes de las emisiones de las redes comerciales reducirá las tarifas de los anuncios y los ingresos de las redes comerciales, y es probable que conduzca a los anunciantes a buscar canales especializados de cable para llegar a mercados específicos. Además, la publicidad por cable está siendo considerada como fuente adicional de ingresos por parte de las compañías del sector.

Desde su nacimiento en 1955 en Nogales, Sonora, el desarrollo de la televisión por cable en México ha sido muy lento, debido en parte al bajo número de concesiones otorgadas y a la situación económica del país, que ha causado una baja considerable en el número de suscriptores. Actualmente, existe un millón 450 mil suscriptores repartidos en 355 ciudades de la República.

Ante esta situación, la Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable (CANITEC), instaló una comisión con el objeto de compartir experiencias y aprovechar sistemas; además, creó la Unión de Compras que se encarga de adquirir grandes volúmenes de insumos para la industria, para vendérselos a los agremiados con descuentos de hasta 48%.

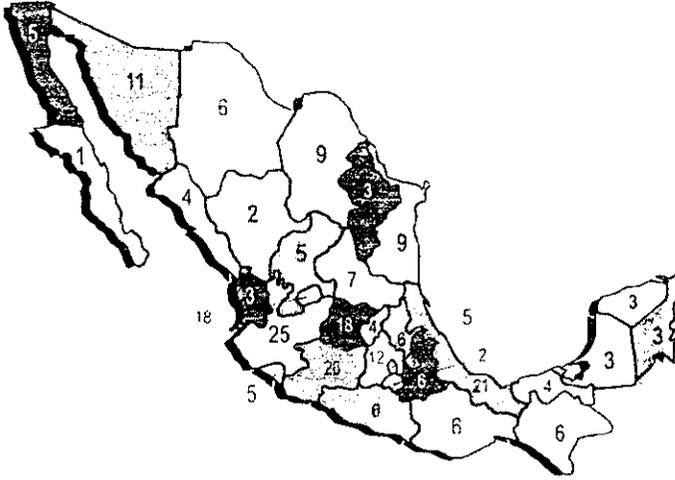
Según palabras de Carlos Legaspi, director general de la CANITEC, en México contamos con tecnología de punta en transmisión digital, que incluso en Estados Unidos no se ha implementado al 100%. “Trabajamos con compresores digitales para señales vía satélite que hacen más eficiente la posición en el satélite. Además, ahora que ha empezado la competencia telefónica, las nuevas compañías no construirán redes como las de TELMEX, sino que interconectarán sus centrales telefónicas a las redes de los cableros, lo que facilitará el acceso.”

De aquí que posiblemente se derivarán algunas asociaciones estratégicas entre la industria de la televisión por cable y las nuevas compañías telefónicas. “El cable en sí es una red, por lo que podemos aprovecharla para otras opciones; actualmente ya existen fuertes inversiones para modernizar las redes”, subrayó finalmente el entrevistado.²⁵

²⁵ FERNÁNDEZ, Marisa, *Suplemento. revista "Mundo Ejecutivo"*: Enero 1999.

MAPA CABLERO

Concesiones/sistemas en operación por Estado



Fuente CAN.TEC

Una organización que conjunta en el interior del país al 95% de los distribuidores de sistemas de cable es PCTV, una asociación encaminada a dar apoyo a los sistemas de televisión por cable.

Productora y Comercializadora de Televisión (PCTV) fue fundada en 1989 con el propósito de rentar satélites cambiantes de posición mexicanos para conducir señales a todos los estados de la República; desde entonces se encarga de contratar programación de los canales restringidos para que en conjunto y en mayor volumen compren las señales a precio y condiciones más favorables. Pero eso no es todo, cuenta con estudios de televisión para la producción y comercialización de señales propias.

En palabras de Eduardo Ricalde, director general de esta sociedad de cableros, el número de suscriptores de PCTV es de 1 millón 200 mil, suma que les ha permitido adquirir una fuerte influencia en el mercado e influir en los precios de las señales.

Con la aparición de Internet, las compras desde el hogar, las televentas y la telefonía, se ha ampliado la diversidad de los servicios que los sistemas de cable pueden ofrecer.

"Toda la nueva tecnología que se está desarrollando alrededor de la industria de las comunicaciones, tiene mejor conducción a través del cable: la entrada vía satélite no tiene problema, pero para regresarla tiene un costo mucho mayor, por lo que la bilateralidad por cable es más factible. Hoy, los cableros viven su mejor etapa, pues estamos despegando y dejando atrás los años difíciles, debido a que, aparte de las innovaciones tecnológicas, la unidad de los cableros ha fortalecido a la industria". Afirmó Eduardo Ricalde.

Los servicios que otorga la televisión por cable en México son:

- Canales musicales que transmiten las veinticuatro horas (Music Television, VH-1, Nashville Network)
- Canales deportivos que transmiten las veinticuatro horas (ESPN)
- Canales de películas, las veinticuatro horas (HBO, Showtime, Movie Channel y Cinemax)
- Canales noticiosos, las veinticuatro horas (Cable News Network, Cable Satellite Public Affairs Network, C-SPAN)
- Estaciones lejanas (de Nueva York, Atlanta, Chicago, etc.)
- Programación infantil (Nickelodeon, The Disney Channel)
- Programación especializada: canales religiosos, canales en español, etc.

Obviamente, no todos los sistemas de televisión por cable ofrecen la totalidad de esos servicios. Algunos sistemas tienen un número muy limitado de canales, en tanto otros pueden portar ochenta canales diferentes, además de permitir una comunicación bidireccional entre los suscriptores y la compañía, comunicación que es posible gracias al uso de la fibra óptica. Así mismo, esa comunicación permite una interacción entre la compañía y su público.

Cablevisión: Que es un sistema de comunicación por cable que cubre la mayor parte de la zona metropolitana de la Ciudad de México, y desde 1986, el resto del país.

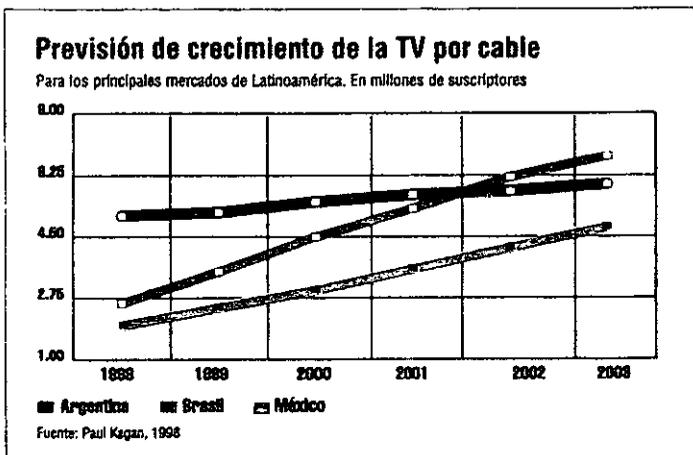
Suscriptores a Cable

Suscriptores por grupo

(enero, 1999)

Cablevisión, SA. De CV.	237,450
Megacable	164,005
Cable Mas	130,120
Hevi	71,627
Cable Administradora, SA. De CV.	64,800
Telecable del centro, SA. De CV.	49,035
Telmedia	40,115
TV Cable General	30,878
Servicios de Ingeniería Electrónica, SA. De CV.	20,078
TVI Nacional, SA. De CV.	15,371
Grupo Telecable	14,503
Comunicable, SA	14,500
Tele Azteca, SA. De CV.	14,476
Mario de la Fuente Manriquez	13,953
Grupo empresarial RCG	13,846
Corporativo Núcleo Radio, TV. SA. De CV.	11,662
Grupo I.R.A.	10,740
Antenas Comunales de Michoacán, SA.	9,800
TV Cable de Oriente, SA. De CV.	9,101
Cable de Tuxtla, SA. De CV.	8,904
Telecable de la Laguna, SA. De CV.	7,311
Telecab	6,577
TV-Cable	5,759
Comunicación por Cable del Bajío, SA. De CV.	4,900
Cablevisión de Jiquilpan, SA. De CV.	3,315
Sistemas de TV por cable	3,198
Lic. José Ciprés Villaseñor	3,177
Videocable del Centro, SA. De CV.	3,000
TV Rey de Occidente	2,943
Cable del Bravo, SA. De CV.	2,708
Comunicación y TV Cable, SA. De CV.	1,482
RAM CAR	1,400
Cable Z, SA. De CV.	1,378

La señal se obtiene de Estados Unidos en su idioma original y se distribuye entre los suscriptores. Para que esto sea posible se utiliza la transmisión de señal vía satélite. La infraestructura de Cablevisión consiste en cinco canales (en su inicio) y más de mil kilómetros cableados en el Distrito federal y la zona metropolitana.



Fuente: Paul Kagan, 1998. Revista Proceso 14/enero/2001.

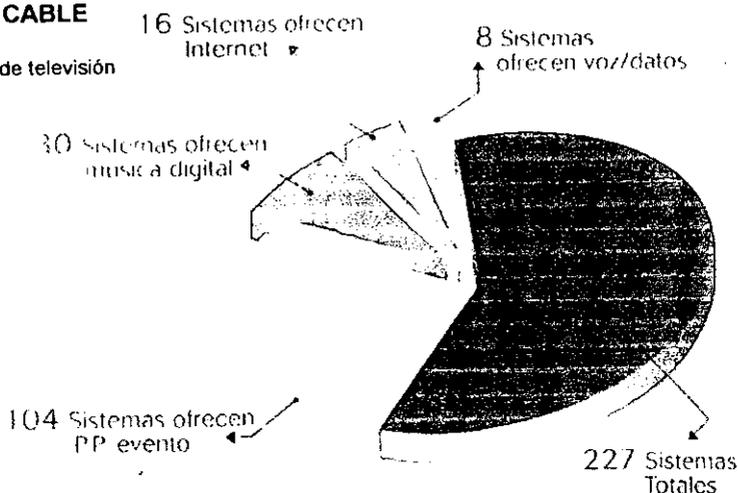
Competencia en la televisión por cable

Al escribir este capítulo acerca de la TV por cable y su rápido crecimiento, existen todavía varias opciones para la comercialización. Sobre todo en los países que carecen en gran medida del servicio de cable, estas opciones presentan características atractivas. Una de ellas es que la emisión directa de los servicios por satélite (Direct Broadcast Satellite

Services, descrito por sus siglas DBS en inglés), tiene grandes probabilidades de constituirse en el principal competidor de los servicios por cable. Las transmisiones de satélite de alto poder pueden recibirse en una pequeña antena parabólica instalada en el hogar. Es posible que sólo existan seis canales en TV abierta en ciertas localidades, pero si también se ofrecen contenidos de carácter muy popular en el sistema satelital, puede constituir una opción más aceptable para muchos televidentes por su gran variedad y excelencia en recepción. Las señales que provienen de satélite están codificadas; los usuarios deben suscribirse al servicio para recibir un aparato especial que traduzca la señal. En cambio en el sistema de cable también se aprovechan servicios adicionales además de ser un medio de transmisión más barato que proporciona el servicio a diversos sectores sociales. Sin embargo, también reducen de manera considerable el número de servicios que actualmente ofrecen las operadoras de televisión por cable debido a que el cableado no llega a toda la población.

EL PLUS DEL CABLE

Servicios adicionales de televisión por cable.



Fuente: CANITEC.

3.5. Televisión por Antena. Multivisión.

Cuando a principios de la década de los 80 don Joaquín Vargas solicitó la concesión de las frecuencias MMDS (Multi-channel Multipoint Distribution System), seguramente intuyó su gran potencial de crecimiento. Y no se equivocó.

En 1989 Multivisión salió al aire, pero su gran despegue se dio tres años después, gracias a varios elementos. "Uno de ellos fue una oferta de programación contundente; el segundo fue que Cablevisión desatendió las demandas de la televisión de paga al sólo estar presente en colonias de altos ingresos, mientras que la propuesta de MVS fue cubrir casi el 96% de la ciudad de México; y el tercero fue la estrategia de arrendamiento del equipo en lugar de venderlo", señaló para la revista "Mundo Ejecutivo" Ignacio Rodríguez, vicepresidente de MVS.

Con todo esto, la suscripción pasó de 600 dólares que incluía la venta del equipo a 390 pesos; Según Ignacio Rodríguez "en ese momento el número de suscriptores cambió de 2,000 mensuales a 10 mil".

Sin embargo, el "error de diciembre" de 1994 en las finanzas públicas, le costó a MVS una pérdida del 30% de sus suscriptores. No obstante, en 1997 recuperó el crecimiento. "Hoy seguimos creciendo, incluso superando lo perdido y contamos con más de 500 mil suscriptores."²⁶

²⁶ FERNÁNDEZ, Marisa, Suplemento, revista "Mundo Ejecutivo": Enero 1999.

De manera independiente a su proyecto de televisión directa al hogar, la empresa de Joaquín Vargas tuvo que sortear diversos problemas, tanto los derivados por la crisis económica de 1995, como aquellos productos de la liberación de la TV restringida.

Por principio de cuentas MVS, comenzó el año 1999 incrementando en un 20% sus tarifas a suscriptores, con la finalidad de hacer frente a los compromisos contraídos con proveedores e instituciones financieras. Además, se inconformó ante la decisión de la SCT de subastar canales para televisión restringida, pues provocaría pequeños monopolios regionales de empresas de TV por cable, que restarían competitividad a los actuales concesionarios.

Como se recordará, la tecnología que MVS utiliza es el Sistema de Distribución Multicanal Multipunto (MMDS, por sus siglas en inglés), tiene normalmente capacidad para 33 canales, mientras que los sistemas de cable pueden transmitir hasta 200 canales para TV y comunicación telefónica.

Pese a que durante varios años Multivisión dominó el mercado de TV restringida, el hecho de liberar ese mercado pone en riesgo su supremacía. En ello reside su oposición. Mientras tanto, en abril de 1996 logró adquirir la concesión del Canal Plus de Chiapas, ampliando su cobertura en esa región del sureste.

A lo largo de 1996, MVS echó a andar otros proyectos como su propia red de televisión privada, inaugurada en abril, para ofrecer capacitación, teleconferencias y otros servicios a sus empleados. También en diciembre se alió con el Instituto Tecnológico de

Estudios Superiores de Monterrey para desarrollar el primer canal de TV interactiva vía satélite, denominado Aula Virtual Empresarial.

De igual forma, y como parte de una estrategia para ser más competitivos, en octubre de ese año firmó un acuerdo con TV Azteca orientado a coproducir tanto para la TV abierta como para la restringida y la vía satélite, aunque no se descarta que ambas empresas lleguen a un arreglo más global a fin de unir sus fuerzas para el DTH.

El incremento a 500 mil suscriptores mucho le debe al nacimiento de su servicio "A la carta", relanzado en septiembre de 1998, que consiste en que por el pago de 90 pesos al mes el suscriptor puede elegir su menú de canales sin la necesidad de contratar un paquete básico, tomando en cuenta que cada canal tiene un costo,

El vicepresidente de MVS señaló que actualmente la penetración nacional de la televisión de paga es de 15%, lo que es evidentemente un porcentaje muy bajo para las pretensiones de las emisoras. "Sin embargo, este porcentaje puede crecer en la medida que se genere un cambio en el concepto de la televisión de paga, no en el sentido de recibir paquetes de canales, sino de ofrecer realmente al suscriptor la posibilidad de seleccionar lo que quiere ver; además, con esto se abarcarían nichos socioeconómicos hasta ahora desatendidos.

"En este sentido, Multivisión se ha trazado la meta de aumentar su penetración", acotó Rodríguez, al subrayar que el principal factor de crecimiento de la televisión de paga es la penetración.

MVS tiene una participación de 10% en las ciudades en donde opera México, Guadalajara, Monterrey, Tuxtla Gutiérrez, Villahermosa, Mérida, León y Querétaro.

"Nuestra meta es alcanzar índices de penetración aceptables que, junto con los demás participantes de la industria de la televisión restringida, lleguemos al 60%. Cómo dividiremos el mercado, esa es otra lucha, pero seguramente Multivisión abarcará más del 25%", concluyó.



MVS
MULTIVISION

3.6. Televisión por Satélite.

El arribo de los satélites construidos por el ser humano, ha tenido también grandes incidencias en el desarrollo de la televisión, tanto la restringida como la abierta, ya que ambas emplean los satélites como modo de difusión. Efectivamente, en la actualidad los satélites transmiten tanto televisión abierta como televisión de paga (restringida); la diferencia está en que para poder ver televisión abierta, no hay restricciones en los decodificadores (los aparatos receptores de la señal satelital).

Por su parte, los decodificadores de la televisión de paga están codificados o encriptados; esto significa que sólo aquellos receptores que contengan el código (previo pago a la compañía televisiva de que se trate) son capaces de captar la señal proveniente del satélite.

La televisión satelital está ahora pasando por una etapa de asentamiento, a pesar de que ya tiene unos tres o cinco años en que se estableció en México. Los sistemas Satelitales siguen penetrando ya que siempre habrá un segmento de la población que decida tener su sistema satelital, sobre todo que, comparada con la etapa anterior en que las antenas eran de tres hasta siete metros, muy pesadas y muy difíciles de manejar, las actuales son pequeñas (60 cm.) la mayoría de ellas.

Las nuevas tecnologías en parábolas de satélite digital se vuelven cada vez más accesibles y económicas, por lo que representan una competencia a la televisión por cable y antena. Se trata de parábolas de 18 pulgadas (45.72 cm), lo que las vuelve más estéticas que las grandes parábolas del pasado.

A lo largo de la historia de las comunicaciones sobresalen los lanzamientos de los siguientes satélites:

1958 (18 de diciembre): Transmisión del primer mensaje de voz por el espacio. El nombre del proyecto se llamo Project Score.

1962 (10 de julio): Primer satélite en transmitir programas de televisión entre estados Unidos y Europa gracias al Telstar 1.

1963 (26 de julio): primer satélite geosíncrono. Llamado Syncom 2.

1965 (6 de abril): Primer satélite comercial de comunicaciones llamado Early bird.

1967 (11 de enero): Primero de una serie de satélites en órbita geostacionaria, utilizados para televisión, datos o telefonía. Intelsat 2B.

1971 (26 de enero): Primer satélite internacional de comunicaciones de alta capacidad. Llamado Intelsat 4 A.

1972 (9 de noviembre): Primer satélite de comunicaciones Canadiense. Anik 1.

1977 (14 de diciembre): Primer satélite de comunicaciones japonés. Llamado CS.

1981 (21 de febrero): Satélite geosíncrono, parte de un sistema mundial de comunicaciones. Llamado Comstar D.

1988 (15 de julio): Primer satélite internacional de comunicaciones de propiedad privada. Pan American Satellite.

1996 (12 de enero): Uno de los primeros satélites en utilizar con eficiencia la tecnología de un nuevo reflector capaz de concentrar las haces de datos en una dirección determinada. Pan American Satellite-3R.

1997 (Diciembre): Galaxy Latin America puso en órbita su segundo satélite Galaxy VII, el cual cubrió a más de un millón de suscriptores de DTH que tienen al alcance mas de 125 opciones de entretenimiento con calidad digital de audio y video y capacidad de hasta 230 opciones de canales.

Para recibir la programación proveniente del satélite, se necesita comprar el equipo, instalarlo, y suscribirse a un proveedor de programación satelital. Existen diversos fabricantes del equipo, así como varias opciones de proveedores de programación, entre los que el consumidor puede escoger.

La señal de los satélites se capta gracias a los componentes del equipo. La parábola es pequeña y de forma curva; debe apuntarse hacia el cielo a fin de recibir la señal. Sobre la parábola se inserta un componente, denominado LNB o LNBF; se trata de un amplificador que capta la señal del satélite (recibida a baja intensidad), y la envía a un receptor, que a su vez convierte esa señal a una adecuada para el aparato receptor de televisión. Cabe anotar que esta clase de receptores utiliza tecnología de computación, a fin de obtener una imagen y sonido de mayor calidad que la propia señal de cable.

Además, las parábolas tienen otras características de las que carece el cable, como:

- Candado parental, que evita la captación de canales no aptos para los niños.
- Guía de programación en pantalla.
- Actualización del *software*, vía satélite.
- Portabilidad; en caso de viajes o mudanza, es posible transportar la parábola consigo.
- Eventual conexión a Internet, a través de la televisión.
- Sistema de menú, que permite el ahorro en las selecciones de pago por ver (PPV).

En el caso del ancho de banda, referente a señales Satelitales, esta antena recibe entre 12.2 y 12.7 gigahertz (GHz); ya en el receptor, esta señal se convierte a 950-1450 MHz. Esto permite transmitir una mayor cantidad de información a través del sistema, en comparación con la señal de cable, que es de 330 a 350 MHz.

Otra de las ventajas de la televisión digital satelital es que se reciben canales que sólo portan audio, por lo que es posible elegir entre diversos tipos de música, como si fuera una estación de radio, aunque sin comerciales.

Los aparatos receptores de televisión digital deben tener una gran pantalla, dado que las imágenes de alta definición se presentan en formatos de 720 o 1080 líneas (es menester recordar que el estándar de la televisión analógica es de 480 líneas); además de que la televisión digital presenta seis canales de sonido Dolby.

La alta calidad de imagen y sonido en este tipo de televisión es a la imagen y sonido propios de la televisión normal o la de cable, como el sonido de los discos compactos a las cintas de audio o los discos de vinil. Esto se debe al empleo de señal digital, que evita la interferencia de ruido de fuentes externas.

Otro hecho que permite una alta calidad de imagen y sonido es el ancho de banda, es decir, "la diferencia en Hertz entre la frecuencia más alta y la más baja de un canal de transmisión."²⁷ De igual manera, se denomina ancho de banda la cantidad de datos por segundo que pueden enviarse a través de un circuito de comunicaciones.

La principal desventaja de este sistema es que no permite recibir estaciones de televisión local, sin el uso de una antena convencional. No obstante, pueden recibirse las redes afiliadas, si se paga por ello.

²⁷ Consultado En: <http://php/satellite.htm>.

La capacidad técnica para su difusión en México está totalmente probada: la Estación Terrestre de Tulancingo para comunicaciones vía satélite, dispone de una antena con reflector parabólico de 32 metros de diámetro y equipos auxiliares para moverse en cualquier dirección por medio de procedimientos manuales o automáticos; es una terminal de microondas, está enlazada con la Torre de Telecomunicaciones y tiene capacidad para transmitir y recibir programas de televisión en color y en blanco y negro, y señales de telefonía, de telegrafía y telefoto. Se opera en relación con un satélite de órbita sincrónica de tipo Intelsat. La función de un satélite de comunicaciones en el espacio es la de convertirse en repetidor activo de microondas a gran altura; mediante un sinnúmero de circuitos, recibe, amplifica, cambia de frecuencia y transmite las señales que recibe, a su vez captadas por las estaciones terrestres que tienen línea de vista con el aparato.

En 1976 se creó Univisión un nuevo concepto de comunicación al vincular, mediante la transmisión de programas de televisión en español a los grupos de hispanohablantes del Estado de California en EUA. Posteriormente se creó un sistema de conducción de señales de televisión internacionales en español, el cual agrupa a más de 800 canales de televisión en América, cuyo propósito es fomentar la cultura y fortalecer la tradición común mediante *el uso directo de satélite*. Univisión alimenta a dos grandes cadenas de televisión en Estados Unidos, SiN y Galavisión. El sistema Univisión establece un puente de comunicación con un auditorio potencial de 300 millones de personas en 40 millones de hogares de 18 países del continente americano. Univisión difunde programas noticiosos, deportivos, culturales, musicales y de diversión, y ocasionalmente acontecimientos especiales.



En los Estados Unidos, los principales proveedores del sistema de mini parábola de 18 pulgadas son Direct TV, USSB y The Dish Network. En nuestro país están, principalmente, Direct TV y Sky; se tratará de ellas a continuación.

3.6.1. DirecTV.

Un buen ejemplo de lo que pueden hacer las asociaciones estratégicas es DirecTV: Hughes Communications, la venezolana Organización Cisneros, TVA de Brasil y MVS Comunicaciones de México, formaron el consorcio Galaxy Latin America para lanzar DirecTV al mercado latinoamericano, el primer Centro de Entretenimiento Digital Vía Satélite Directo al Hogar.

La operación, a nivel hogar, se basa en un decodificador manejado a control remoto por la compañía, cuya central le permite difundir desde suspensión del servicio hasta mensajes en pantalla y recibir del consumidor órdenes codificadas acerca de sus preferencias y compra de sus productos especiales, y una antena parabólica de tamaño reducido dirigida al satélite, la que recibe y envía las señales.

DirecTV comenzó a operar en diciembre de 1996, luego de que los gobiernos de México y Estados Unidos firmaron un acuerdo de reciprocidad permitiendo las transmisiones de los servicios de televisión directa-al-hogar (DTH) vía satélite en ambos países.

Al ser dueña de la tecnología, DirecTV ofrece a sus suscriptores novedosos servicios a través de pantallas interactivas, que le dan beneficios extras que otros sistemas de televisión no tienen: guía de programación en pantalla, cambio de idioma en audio y subtítulos con sólo presionar un botón del control remoto, además de información adicional del programa que se está viendo (sinopsis, hora de inicio y terminación del mismo, actores, clasificación, título del programa, fecha de realización, etc.), capacidad para hacer hasta cuatro listas favoritas de canales y la compra de canales de Video Club con el control remoto.

El mercado de DTH (Direct to Home) está creciendo a pasos agigantados, no sólo en México, sino en el mundo entero. DirecTV, como primera oferta de DTH en nuestro país, revolucionó la manera de percibir la televisión con un aparato receptor de señales, para convertirse en un servicio interactivo en donde el suscriptor elige lo que quiere ver y tiene el control sobre su entretenimiento.

A raíz de los acuerdos firmados en octubre de 1998 por Hughes Electronics Corporation, Multivisión y Galaxy Latin America, los recursos para DirecTV México aumentaron a fin de apoyar el desarrollo y expansión de la marca en nuestro país, a partir del último trimestre de 1998.

Es así como se abre un nuevo capítulo de DirecTV que lo llevará a mantener su liderazgo en Latinoamérica.



3.6.2. SKY.

Como ya vimos al hablar de la televisión restringida, es el nombre de marca del servicio directo al hogar (Direct to Home o DTH) ofrecido por la alianza estratégica integrada por los siguientes grupos: Organizaciones Globo, el principal grupo de entretenimiento de Brasil; Grupo Televisa, S. A. de México, la mayor compañía de producción y de medios de comunicación del mundo de habla hispana; The News Corporation, Ltd., una de las compañías de medios de comunicación más grandes del mundo, y Tele-Communications International, Inc. (TCI), una de las compañías de telecomunicaciones más importantes del mundo.

Los expertos en tecnología Sky Latin América ayudaron a desarrollar el estándar mundial de Transmisión Digital en Vídeo (Digital Vídeo Broadcasting o DVB). Uno de sus puntos positivos es la facilidad de uso tanto en términos de simplicidad operacional como en lo que se refiere a flexibilidad en selección de programación.

El equipo que se instala en el domicilio del suscriptor consta de una pequeña antena parabólica, un decodificador y una tarjeta de programación. La señal del satélite llega a la antena y es enviada al decodificador, de donde es retransmitida al televisor. La tarjeta de programación insertada en la caja, contiene la información sobre la programación seleccionada por el suscriptor.

Para realizar algún cambio, basta con que el suscriptor se comunique al centro telefónico local, donde personal especializado lo atenderá. Los cambios se realizan de manera casi instantánea.

La inauguración del SKY Internacional Satellite Broadcast Center, localizado en Miami Lakes, Florida, representa una inversión de 140 millones de dólares y permitirá a SKY Latin América expandir su oferta de entretenimiento e información en toda la región.

La gran suma invertida en el nuevo centro de SKY se tradujo en detalles y precauciones destinadas a asegurar un servicio casi 100% confiable. Entre ellos se pueden destacar:

- Con tres sistemas de energía de reserva, es prácticamente imposible que el clima o las interrupciones de energía suspendan el servicio.
- El centro internacional de Teledifusión por Satélite SKY es la instalación de transmisiones digitales más grande del mundo
- El Centro Internacional de Teledifusión por Satélite SKY incluye tres platos de transmisión de 10 metros de diámetro, cuatro platos receptores de 3 metros de diámetro y más de 500 monitores de televisión.
- Las imágenes llegan al hogar del televidente dentro de los siete décimos de un segundo.
- Debido a la posibilidad de huracanes en Miami, los platos de transmisión se diseñaron para resistir vientos de 125 millas por hora, y estarán respaldados por un sitio de transmisión de reserva para garantizar la transmisión ininterrumpida.



Como ha sido expresado, en la televisión de cable se paga una sola cuota de conexión, a fin de que la compañía extienda un cable al hogar y, a partir de entonces, se paga una cuota mensual por el servicio. Con la televisión satelital, el consumidor debe comprar el equipo y la programación. El gasto para la adquisición del equipo se hace sólo una vez, y brinda la ventaja de su portabilidad; el costo de la programación varía, de acuerdo con cada proveedor.

Los costos del equipo varían, según la tienda que lo venda y el sistema que desee obtenerse. En los Estados Unidos, el costo de una parábola DSS fluctúa entre USD 99 y USD 800, de acuerdo con la marca y modelo. Entre los principales fabricantes están la RCA, Sony y Uniden, entre otros.

Las compañías proveedoras de programación suelen ofrecer las parábolas a bajo costo, e incluso gratis, a condición de que se contrate su programación, pues ésta constituye el negocio de tales empresas. "Sky, la mejor televisión de paga en México, no tiene competencia, no hay ningún sistema en DTH, MMDS o en cable que represente alguna competencia para nosotros", recalcó Jorge Alvarez, director general de la firma que se ha colocado como un producto de aspiraciones.

Durante 1997 Sky registró un total de 102 mil suscriptores y a septiembre del año pasado tenía más de 225 mil. "Aunque salimos al aire seis meses después que nuestro competidor en DTH, hoy tenemos más del 70% de participación en el mercado; esto quiere decir que en menos de dos años les matamos la ventaja y tenemos más del doble

de clientes que ellos, somos el sistema de televisión de paga con mayor crecimiento mensual", según Jorge Alvarez.²⁸

Sky es una compañía que está conformada por Televisa (60%) News Corp. (30%) y TCI (10%). Durante los próximos cinco o 10 años espera llegar al millón de clientes, aunque esto depende del comportamiento de la economía del país.

"Actualmente hay 2 millones de hogares suscritos a algún sistema de televisión de paga de ellos Sky tiene más del 10%, pero las expectativas dicen que este mercado crecerá hasta 4 millones de hogares", señaló el entrevistado.

"Un aspecto fundamental de la posible alianza sería la programación con grandes cadenas internacionales para potenciar sinergias, relaciones y no caer en la guerra, lo que multiplicaría esfuerzos y costos en perjuicio de las propias empresas. En deportes, películas, entretenimiento infantil y familiar en general, podrían conseguirse mejores condiciones y llegarían con más fuerza, mejor calidad, precio y calendarios oportunos en su programación, evitando la desgastante e intensa competencia con los sistemas satelitales de SKY y DirecTV". Para concluir, el directivo comentó que la estrategia de Sky se ha dirigido a ofrecer distintos contenidos y conceptos, con eventos especiales que en México sólo se pueden ver por Sky, "Nuestra estrategia se llama contenido y programación".

²⁸ FERNÁNDEZ, Marisa, Suplemento, revista "Mundo Ejecutivo"; Enero 1999.

3.6.3. Televisión Educativa.

EDUSAT.

La televisión educativa en nuestro país ha sido apoyada, básicamente, por instituciones de carácter público, como es el caso del canal 11 o el 22, así como la Red Satelital de Televisión Educativa (Edusat), cuyo objetivo es "apoyar la labor de maestras y maestros para elevar la calidad de la enseñanza, abatir el rezago en la educación de adultos y promover el esfuerzo personal de la educación a lo largo de la vida."²⁹

Estas funciones son desarrolladas por la red a través de seis canales televisivos y veinticuatro de audio, mediante los cuales cubre la totalidad del territorio nacional, además de los países centroamericanos y algunas zonas del sur estadounidense. En nuestro país estos canales son captados en alrededor de veinte mil equipos receptores, si bien la cobertura continúa ampliándose. Edusat transmite programas variados, con la suficiente calidad y utilidad para transmitir contenidos educativos, culturales, científicos, humanísticos, así como de entretenimiento.

La Dirección General de Televisión Educativa (UTE) llamada anteriormente Unidad de Televisión Educativa, fue creada en 1964, y cuenta con el mayor acervo audiovisual educativo en Latinoamérica. Esta institución, dependiente de la Secretaría de Educación Pública (SEP), produce y transmite, a través de la Red Satelital de Televisión Educativa (EDUSAT), programas de televisión acordes con el fin de impulsar y favorecer

²⁹ Edusat <http://edusat.ilce.edu.mx>

el proceso de enseñanza-aprendizaje dentro y fuera del aula atendiendo los diversos grados y modalidades educativas.³⁰

Edusat es un proyecto de la Secretaría de Educación Pública (SEP) que es realizado por la Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE) y el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE) que está abierta a la participación de las organizaciones sociales que lo deseen. Para ello, deben registrarse en el ILCE, con objeto de recibir servicios, además del de la señal Edusat, como son la capacitación de docentes, discos compactos para computadora, con contenidos educativos; así como los contenidos pedagógicos de la Red Escolar que pueden agruparse en cuatro grandes campos:

- 1) Apoyo al currículum, que abarca todas las acciones que realiza el maestro al usar los materiales audiovisuales dentro de las actividades escolares, con el fin de transmitir la información y contenidos al alumno.
- 2) Superación académica: Formación, actualización y capacitación.
- 3) Desarrollo comunitario, que contempla la formación de adultos y la educación para la sociedad, apoyando actividades educativas y preventivas en la comunidad.
- 4) Alfabetización audiovisual, en la cuál se pretende promover la reflexión sobre el lenguaje de las imágenes, aprendiendo a ver y escuchar los mensajes en diferentes niveles de comunicación.³¹

³⁰ UTE <http://ute.sep.gob.mx>

³¹ Revista Edusat, Marzo/Abril 2000. Irene Martínez Zarandona. Pp.8,9.

La red transmite, ya sea a partir de la Dirección General de Televisión Educativa (antes UTE) de la Secretaría de Educación Pública, o del propio ILCE, en los canales 11 a 17, conforme a la siguiente tabla de horarios.

11 Transmitido por la UTE	Lunes a viernes de 8:00 a 20:00 hrs. Sábados variable.
12 Transmitido por la UTE	Lunes a viernes de 8:00 a 20:00 hrs. Sábados de 8:00 a 14:00 hrs.
13 Transmitido por el ILCE.	Lunes a viernes de 7:00 a 20:00 hrs. Sábados de 7:00 a 14:00 hrs.
	Domingos de 7:00 a 14:00 hrs.
14 Transmitido por la UTE	Lunes a viernes de 8:00 a 20:00 hrs. Sábados variable.
15 Transmitido por el ILCE.	Lunes a viernes de 7:00 a 20:00 hrs. Sábados de 7:00 a 14:00 hrs.
	Domingos 7:00 a 14:30 hrs.
16 Transmitido por el ILCE.	Lunes a sábado de 7:00 a 14:00 hrs. Domingo 7:00 a 14:30 hrs.
17 Transmitido por la UTE	Lunes a viernes de 8:00 a 20:00 hrs. Sábados de 8:30 a 12:30 hrs.

Los canales se orientan hacia los contenidos mencionados atrás. Sin embargo cabe destacar el perfil de tres canales:

- El canal 13, dedicado a programas de especialización y postgrado, capacitación de docentes, además de difundir información científica y cultural.

- El canal 15, destinado a difundir contenidos artísticos y culturales en trece horas diarias de programación continua, transmitiendo producciones mexicanas y de otros países. Su objetivo es dar a conocer las diversas actividades artísticas nacionales e internacionales, fomentando la asistencia a las mismas entre el público en general, enfatizando en la comunidad escolar. El formato principal es cápsulas de corta duración, referentes a arte popular, cultura popular, además de las manifestaciones pertenecientes a las Bellas Artes, así como fotografía y video. También se transmiten programas elaborados por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) y por el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA). Ocasionalmente se transmiten cursos y actividades académicas importantes, enfocadas a profesores y estudiantes del nivel superior. Si bien este canal puede captarse en los centros educativos equipados para recibir la señal Edusat, también puede ser aprovechado sin fines lucrativos tanto por televisoras educativas como por sistemas de cable en México. En cuanto al financiamiento del canal 15, cabe destacar que, además de recibir el apoyo de la SEP, también recibe la colaboración de instituciones extranjeras, tales como Lloyd E. Rigler y Lawrence E. Deutsch Foundation.

- Como el anterior, el canal 16 está dedicado a difundir el arte y la cultura. Es transmitido por el canal 22, con cobertura nacional y perteneciente al estado.

La información sobre la programación de los seis canales de Edusat es difundida, gratuita y bimestralmente, mediante treinta y cinco mil ejemplares de la revista "Edusat: Guía de Programación", la cual contiene datos sobre los diversos programas transmitidos

por la red. La publicación se difunde principalmente entre los docentes del país, aunque también se pretende hacerla llegar a un público más general.

Todos ellos son canales con una audiencia especializada en el sentido de ser requeridos sólo por aquellos que se involucran en una intención educativa y su alcance no llega al gran público que sigue pendiente de los canales comerciales y de paga. La labor social de los canales educativos es grande y se prepara para serlo más aún; sin embargo, es de reconocerse que su influencia en las preferencias sociales es relativa.

El futuro en cuanto a comunicación masiva se encuentra pues entre los canales de televisión abierta y restringida, cuyos expertos prevén, cada uno por su parte y desde su perspectiva, tendencias de desarrollo e intervención en el mercado con el fin de ganar audiencias.

Revisemos algunas declaraciones hechas sobre el particular:

3.7. Prospecciones y Esperanzas en la Producción según los Expertos.

En un principio sólo las grandes compañías de televisión podían dedicarse a la producción, pues ésta requería de enormes espacios, así como de una gran cantidad de personal especializado en la escenografía y el manejo de aparatos, etc. No obstante, en la actualidad, el meteórico desarrollo de la tecnología ha permitido que se abaraten los costos de los equipos de producción, las cámaras, las facilidades de los estudios, etc., lo que posibilita que la producción se independice un tanto de la emisión televisiva. Tan es así, que las empresas transmisoras, tanto de televisión abierta como de paga, recurren crecientemente a los servicios de las productoras independientes, dedicadas exclusivamente a la elaboración de programas.

Por su parte, la televisión abierta continúa compitiendo y manteniéndose en el medio haciendo uso de la tecnología, como es el caso de la televisión digital que consiste, como ya hemos visto, en un formato diferente: "su pantalla es más ancha como formato tipo cine y el sonido viene con mucha más calidad y también tiene más facilidades de información";³² Esto es, en la pantalla aparecen datos como los horarios de inicio y fin del programa además de la programación posterior, etc.

³² FERNÁNDEZ, Marisa, Suplemento, revista "Mundo Ejecutivo"; Enero 1999. p. 50 y sigs.

Si bien la televisión abierta está en el proceso de incorporar estos formatos y facilidades, la televisión restringida ya lo ha hecho: en el caso de la televisión satelital denominada 'directa al hogar' o DTH, por sus siglas en inglés (Direct To Home).

En nuestro país existe la televisión DTH, proporcionada por las compañías Sky, vinculada a Televisa, o DirecTV, promovida por Multivisión.

Las facilidades brindadas por la tecnología digital permiten en la actualidad la realización de escenografías virtuales, inexistentes en la realidad. Es decir, partiendo de una idea, un dibujo o una fotografía y con la ayuda de una computadora, se efectúan escenografías avanzadas en las cuales se coloca a las personas (animadores, artistas, grupos) que se mueven dentro de la escena virtual.

Este tipo de facilidades permite posibilidades prácticamente inagotables para las compañías productoras, que a su vez proveen a las compañías transmisoras de televisión abierta y de televisión restringida con materiales para su programación. Esto es necesario porque la televisión, como negocio, requiere cantidades ingentes de programas, pues las audiencias no gustan de los programas repetidos, salvo en casos excepcionales. De ahí que deba haber una renovación constante de ese tipo de programas, lo que, además del relativamente bajo costo de la tecnología de producción televisiva actual, incentiva a las compañías productoras.

En un mundo y en un tiempo en el que no se habla de otra cosa que de la globalización, tal pareciera que la televisión paulatinamente toma el camino correcto de globalización, puesto que poco a poco la TV aumenta de canales y opciones. hoy, el futuro y el buen negocio para las televisoras parece estar en la especialización, en los canales temáticos, en aquellos sistemas que Multivisión comenzó bautizando "A la carta", que permiten al televidente ver lo que realmente quiere. En una palabra, tomar el control remoto de su programación de las opciones establecidas. Aunque el punto climax podría llegar cuando realmente se escoja la película, deporte, miniserie, etc... que se apetezca.

Especialistas en medios masivos coinciden en que el futuro de la televisión está en el cable y el satélite. Por ejemplo: Alfonso Vicente Castillo, responsable de Proyectos Multimedia de la empresa española Telefónica, consideró que "en un futuro cercano el televisor será un espacio virtual, con una clara tendencia a la personalización de los servicios. El horizonte de la televisión terrenal es muy incierto."³³

Sin embargo, en México parece que las cosas no funcionan así. Jorge Alvarez, director general de SKY, aseguró que la televisión abierta seguirá existiendo, y con mucho éxito; para él la de paga es un complemento natural de la televisión abierta: "Lo que sucederá es una segmentación del tiempo disponible, sobre todo, en el espacio de

³³ Ibidem.

entretenimiento, así como un incremento en el lapso de exposición, pues con más opciones el televidente dedicará entre seis o siete horas diarias a la televisión."

Mientras tanto. Eduardo Ricalde, director general de PCTV (Productora y Comercializadora de Televisión), coincidió en que algunos televidentes todavía prefieren la televisión abierta, tanto por la falta de recursos como por los contenidos tradicionales: noticieros, deportes y telenovelas, "En este terreno nunca le tumbaremos su predominio, pero tampoco nos interesa hacerlo". Ignacio Rodríguez, vicepresidente de MVS-Multivisión, lo explicó desde otro punto de vista: "La televisión de paga en México es un servicio muy vulnerable que depende de las condiciones económicas, así como de la competencia existente entre Televisa y Televisión Azteca.

"El éxito de Azteca con sus dos primeras telenovelas le restó rating a todo el mundo, a Televisa, al cable, a todos. Según nuestros estudios, este suceso ha hecho que haya mayor aceptación de la abierta en comparación con años anteriores".

Para Arturo Flores, director regional de HBO Ole, la televisión abierta mexicana es tan fuerte que constituye una barrera de entrada a los programadores de televisión de paga. Debido a que las telenovelas y los programas deportivos son para algunos televidentes los principales elementos de la programación. Estos contenidos están muy enfocados a la población en general que no requiere de la oferta más especializada de la televisión restringida o por pago."

Ahora bien, el hecho de que la televisión abierta mexicana sea tan fuerte, no quiere decir que sus finanzas lo sean también. Sus costos son estratosféricamente más altos y sus dos únicas vías para recuperarlos y obtener ganancias son la venta de su programación en el exterior y la publicidad. Y esta última tiene actualmente que repartirse entre más participantes: los sistemas de cable, MMDS(Multichannel Multipoint Distribution System) y DTH (Direct To Home).

Sumado a esto, la volatilidad de los mercados que en especial ha afectado al comportamiento accionario de Televisa y Azteca, los recortes presupuestales, los despidos masivos y la acumulación de deudas, entre otros factores, han orillado a las empresas a celebrar asociaciones estratégicas y a posponer sus planes de expansión.

Ante esto, los ingresos por concepto de publicidad juegan un importante papel; se presume que éstos llegaron a 1.6 mil millones de dólares al cierre del 98, según datos de la Bolsa Mexicana de Valores. La publicidad televisiva en México se había vendido durante mucho tiempo a través de la medición de rating; sin embargo, ha cambiado la tendencia hacia una forma horizontal y equilibrada gracias a la competencia entre las vertientes de la TV Restringida procurando crecimiento en cada vertiente.

El punto para los anunciantes radica en decidir cuál es la mejor opción: por un lado la televisión abierta ofrece un mayor número de televidentes, pero su precio es infinitamente mayor; mientras que la de paga ofrece ese 25% de la población con mayor poder adquisitivo y a un precio menor. Además, la televisión abierta vende rating y la de

paga vende nichos, entendiendo por nicho la transmisión a sectores especializados y bien determinados en cuanto a su sector socioeconómico y sus tendencias de compra.

No obstante, las tendencias reales de distribución publicitaria contradicen esta afirmación de los expertos de televisión restringida.

Estudios realizados por IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística), el 90% de la inversión publicitaria se da en la televisión abierta y se realiza con base en las mediciones de rating. "Los ingresos por concepto de publicidad en televisión sumaron 1.6 mil millones de dólares al cierre del 98". Lo que confirma lo expresado en la Bolsa Mexicana de Valores. "Un programa con rating puede vender al publicista, pero si no tiene, no vende y sale del aire", señaló Ana Ortega, directora de Comercialización y Servicio a Cliente de IBOPE.

Por otro lado, mientras la televisión abierta ofrece grandes volúmenes de telespectadores potenciales, canales como el 11, 22 y 40 y la televisión de paga ofrecen un producto muy atractivo para el anunciante: público con características muy especiales, con poder de compra y una posición socioeconómica más alta. Por otro lado, la televisión restringida ofrece una estrategia que ha dejado de ser vertical para convertirse en horizontal. Jorge Alvarez, director de Sky, lo explicó así: "La estrategia publicitaria de la televisión de paga es más efectiva. No vendemos publicidad por minuto en canal, sino por minuto en todos los canales".

Al respecto, Alejandra Lajous, directora general de Canal 11, comentó que el público de la televisora del Instituto Politécnico Nacional es muy selectivo y con alto nivel económico, que puede ser interesante para el anunciante; definiéndola como la ventaja de la especialización.

Por otro lado, Canal 40, abierto en la ciudad de México y restringida en el resto del país, cambió por un año su estrategia de ventas publicitarias al pasar a manos de Televisión Azteca, pero volvió a su estrategia anterior al no funcionarle la nueva programación.

Otro caso similar es Multivisión, cuya táctica es no sólo informarle al publicista el número de televidentes, sino quiénes son, de dónde vienen y de qué colonias. Este planteamiento ayuda al publicista al aclarar la rentabilidad de su inversión.

Eduardo Ricalde, director general de PCTV, argumentó que sus precios de publicidad son muy bajos, por lo que se puede cubrir toda la gama de canales. "Comercializamos nuestros paquetes por número de suscriptores, tomando como base canales con 750 mil, así el cliente puede llegar a un segmento muy específico.

"Además, al tener más tiempo y más señales que la televisión abierta, podemos hacer un traje publicitario a la medida mediante los Infocomerciales, en donde el cliente explica las bondades de su producto en el tiempo necesario", agregó Eduardo Ricalde.

La queja generalizada de la televisión de paga y especializada se ha centrado en que en estos sistemas el rating no puede medirse y, en todo caso, no es significativo. Según comentarios del vicepresidente de MVS, el 95% del rating general de telehogares se ha concentrado en la televisión abierta.

Al respecto, Arturo Flores, director regional de HBO Ole, comentó que la medición de rating en televisión restringida no es muy confiable, ya que sólo mide parcialmente los contenidos ante la totalidad de los servicios, "Este cálculo sólo se ha enfocado a las tres grandes ciudades de nuestro país -México, Guadalajara y Monterrey -, por lo que la muestra es insuficiente."

Jorge Alvarez, director general de SKY, argumentó que el concepto tradicional de rating no aplica estrictamente a la televisión de paga. "El concepto de televisión restringida debe entenderse en términos de nichos poblacionales."

El otro lado de la problemática lo sustentó Ana Ortega, directora de comercialización y servicio a clientes de IBOPE, al aclarar que el rating de la televisión de paga se mide en función de una muestra determinada por distintas variables, como el número de canales y de hogares.

Para medir a la televisión de paga es necesario ampliar la muestra, pero, ¿quién va a pagar por ello? El 90% de la inversión publicitaria se destina a la televisión abierta, por lo que anunciantes, agencias de publicidad y televisoras o los clientes de IBOPE, no

se interesan por sector tan pequeño; por eso no hay quien pague la medición de la televisión restringida. Señalo Ana Ortega.

Los mismos sectores televisivos contribuyen a no permitir la evaluación de rating en los sectores restringidos porque muchas veces da al traste con sus estrategias de venta de publicidad y, por ello, lo toman con una ambivalencia proverbial.

“En México tenemos una de las muestras más grandes del mundo. Sin embargo, cuando a los productores les va mal en rating, algunos de ellos dicen que estamos vendidos, pero cuando les va bien, aseguran que somos una fuente fidedigna” anotó Ortega.

No obstante, si miramos aisladamente a la industria de la televisión restringida en México, debemos percatarnos de que comparte un valor de mercado que varía entre 3000 y 5 000 millones de pesos al año, considerando sólo los ingresos por suscripción y rentas mensuales. Esta es una cifra nada despreciable si se considera que no se ha incluido la participación publicitaria y la diversidad de servicios que se incorporarán a estos sistemas televisivos como Internet y la transmisión de voz y dato.

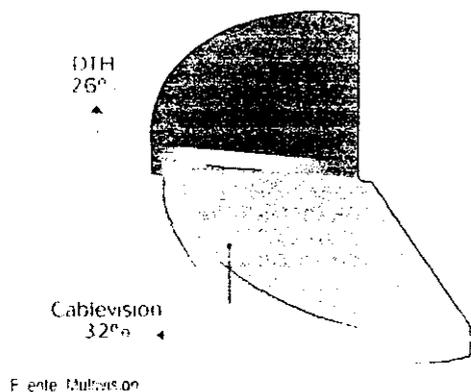
Además, dependiendo del crecimiento económico del país, se espera que en un lapso de entre 5 y 10 años, la penetración de la televisión restringida aumente el doble.

Es así como la televisión en México es una industria con mucho futuro, con o sin televisión abierta, con o sin medición de rating, independientemente de que la publicidad se ponga de pie o se recueste.

Un caso paradigmático dentro de la televisión en general (abierta y restringida) es la compañía patrocinada por Ted Turner en los Estados Unidos, la CNN. Esta compañía constituye un ejemplo de cómo el manejo de las facilidades tecnológicas, así como de la imaginación, hace posible la realización de una televisión diferente, innovadora. Todo aquello que supere lo ya establecido y repetido, es decir lo novedoso, llama la atención del público, y por lo tanto tiene posibilidades de ser comercializado. El crecimiento de CNN sobre las cadenas televisivas tradicionales, se dio por el énfasis sobre los noticieros, basándose en la tecnología. El hecho de tener corresponsales en todo el mundo, permitió a CNN transmitir en vivo los movimientos del cambio en la ex Unión Soviética, a fines de los ochenta; la primera gran ofensiva contra Irak, a principios de los noventa; la guerra de Bosnia en esa misma época; e incluso la guerra en Yugoslavia, en 1999. En consecuencia, la actualidad, frescura e inmediatez de las noticias ha determinado el auge de CNN.

En el caso de nuestro país, hay una gran cantidad de pequeñas compañías productoras que, sin tener grandes recursos tecnológicos, se dedican a hacer comerciales, programas, telenovelas e incluso campañas políticas.

Como vemos, la televisión actual aprovecha toda la experiencia del pasado, en conjunción con una utilización intensiva de la tecnología, para transmitir tanto en forma abierta como restringida, denominada también por suscripción, ya sea por cable, por satélite o por la antena del sistema MMDS, utilizada en nuestro país por la compañía Multivisión.

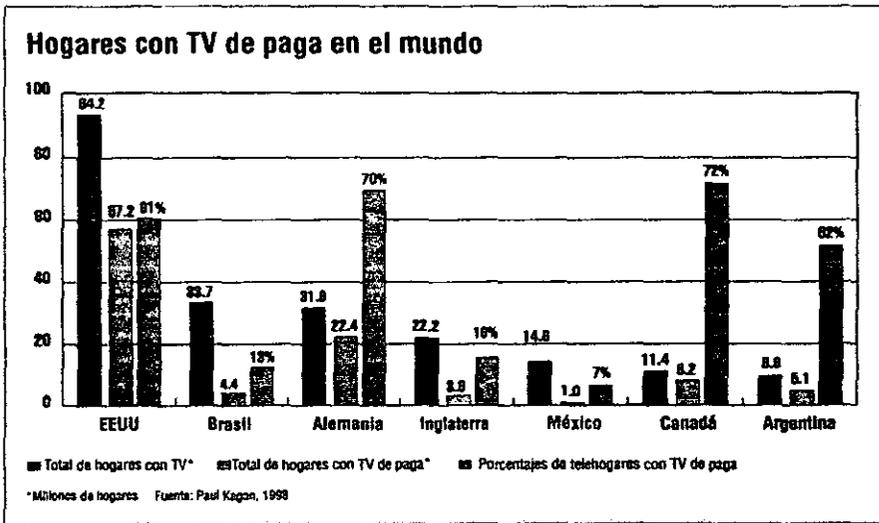


Fuente: Multivision

PARTICIPACIÓN DE MERCADO.

La muestra de la opinión de los expertos nos lleva a preguntarnos en forma por demás seria, ¿dónde colocan al receptor?, ¿es acaso que el receptor recibe sin ejercer ninguna influencia sobre las tendencias?, se habla de él como de un pasivo ser sin opinión o cuya opinión puede manipularse adecuadamente y sin reparos.

Otro de los cambios que se han suscitado en este renglón es el incremento de la televisión restringida. Desde 1998 a la actualidad el 100% del consumo en México, se ejerce entre el 1.17 por ciento de la población, lo que quiere decir que es un poco más de un hogar, él que se suscribe a algún sistema de televisión de paga.



Fuente: Paul Kagan, 1998. Revista Proceso 14/enero/2001.

Cuando se estudian los hábitos del consumidor, esto es, del telespectador, la situación nos presenta un panorama no tan halagüeño como el que nos dan los ejecutivos gracias a éstas cifras y porcentajes en comparación con países desarrollados.

En efecto, en el próximo capítulo se describen las tendencias del telespectador y su propia perspectiva. Démosle vuelta a la hoja.

CAPÍTULO IV. EL TELEAUDITORIO

Todas las perspectivas de desarrollo que la televisión como fenómeno de comunicación pueda tener, deben de descansar en el desenvolvimiento que el último factor de la comunicación tenga.

Todos los movimientos que se propicien en la comunicación no tienen fundamento sino en la recepción que de ellos haga el gran monstruo de millones de cabezas que llamamos teleauditorio.

Las definiciones de lo que es este factor que tratamos en último término no sólo porque es el último eslabón de la cadena comunicativa, sino porque es el más importante. Todas las tecnologías que se han inventado y que se inventarán están determinadas a llegar mejor, más elaboradamente, con más nitidez, con mejor audio, por más tiempo, con una mejor economía, al teleauditorio. Razón y principio de todo el esfuerzo de comunicación, parece haberse dejado de lado cuando nos enfrascamos en las discusiones de cuál es el mejor medio o la mejor técnica a utilizar; sin embargo, yace en el fondo de todo.

Definir al teleauditorio es una tarea que nos resulta fácil si pensamos que es el hombre de la calle, el individuo que nace, crece y se desarrolla dentro de los diversos medios sociales, de los conglomerados nacionales, dentro de las diferentes regiones del mundo. Es el norteamericano medio, el latinoamericano promedio, el asiático meditativo, el africano inquieto, el europeo de modernas tendencias. Es el ama de casa, el empleado público, el profesionalista floreciente, el dependiente de las tiendas del comercio

organizado; pero es, también, el desempleado, el sub empleado, el campesino que descansa después de la dura jornada, el cargador de la Merced y el ejecutivo de Polanco.

Cada uno forma parte de esta hidra de múltiples cabezas y múltiples deseos y apetencias. Para él están hechos los esfuerzos de difusión, a él están dirigidos los mensajes, buenos o malos, eficientes o ineficaces, que se propagan por las ondas electromagnéticas y a través de los satélites.

Para él, el alto ejecutivo de las televisoras se devana los sesos y se exprime las entrañas en busca de impactos y asombros.

Perdido en el anonimato de su conformación millonaria, exige, elige, discrimina y provoca éxitos y fracasos. No aparece, pero está siempre presente; no habla, pero elige, hace triunfar y derrota.

¡Ay de aquél que lo desprecia, porque termina destrozado entre sus fauces! Se le intenta manipular, comprender, sojuzgar, seducir... y se termina a sus órdenes nunca expresadas en términos claros, pero de muy claras consecuencias.

En este capítulo intentaremos dar una idea de lo que es el teleauditorio mexicano, sus comportamientos, visiones y prospecciones, a través del único método más o menos confiable que se utiliza, interpretándolo, en la actualidad: la estadística, la madre de las tendencias y las direcciones, de las generalidades y las proyecciones.

Para ello, se debe marcar aquí el agradecimiento sin límite al Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística, que a través de su funcionaria la Lic. Diana Arboleya, su inapreciable ayuda al proporcionar al autor sus determinaciones estadísticas a agosto de 1999; los números determinados por ellos han sido juzgados y proyectados por el ponente.

El IBOPE, es un instituto que se dedica desde 1969 a la determinación de cifras y estadísticas en toda la América para determinar tendencias y preferencias del público empezó a medir la audiencia electrónica a tal grado que ahora es capaz de medirla a cada minuto que esté encendido el televisor a través de un aparato que se conecta al televisor llamado *people meter*. Estos aparatos espías están instalados en 2,300 hogares de 27 ciudades de la República para dar a conocer el rating el mismo día vía Internet.

Respecto a la televisión, es el organismo que marca todos los días el rating, ese tirano que levanta y hunde ejecutivos y empresas. Todos los integrantes de los medios están al pendiente de sus publicaciones: las estudian, las intentan desestimar o se congratulan con ellas, pero no pueden ignorarlas.

Las cifras que siguen son una interpretación de los datos que se obtuvieron en el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE).

Entremos en materia.

4.1. ¿ Cómo se compone el Teleauditorio Mexicano?

IBOPE ha desarrollado los siguientes estudios para el teleauditorio mexicano:

La fuente de establecimiento que se ha fijado parte de "un estudio de base para conocer los parámetros poblacionales en lo concerniente a posesiones en general de los hogares, y especialmente, toda aquella información significativa sobre el uso de televisores. A través de este 'microcenso' que en este caso contempla 27 ciudades de la república Mexicana, se obtiene una descripción socioeconómica que refleja fielmente tanto los datos demográficos de la población, la vivienda, la familia y los integrantes en el hogar, así como los aspectos más relevantes de la posesión y uso de los televisores, la tecnología de estos aparatos, con cuántos se cuenta por hogar, su distribución con base en diferentes criterios, los sistemas alternativos de TV y el lugar físico donde se encuentran las televisiones. Con base en este estudio se sustenta la medición de ratings."³⁴

Cabe aclarar aquí que el "rating" es la medida estadística que se establece a través de la encuesta directa a un número al azar de telehogares acerca de sus preferencias, encendido y sintonización, durante el tiempo de proyección de los programas televisivos.

Las 27 ciudades a que se refiere el párrafo citado son:

³⁴ Informe IBOPE AGB México del mes de agosto de 1999.

Noroeste	Noreste	Centro
Tijuana	Monterrey	Puebla
Mexicali	Ciudad Juárez	Toluca
Culiacán	Torreón	Querétaro
Hermosillo	San Luis Potosí	Cuernavaca
Chihuahua		
Saltillo		
Sur	Oeste	Golfo
Mérida	Guadalajara	Tampico
Acapulco	León	Veracruz
Tuxtla Gutiérrez	Aguascalientes	Coatzacoalcos
Oaxaca	Morelia	Villahermosa
Área Metropolitana de la Ciudad de México (AMCM)		
La definición de AMCM en 1996 era de 16 delegaciones y 15 municipios conurbados.		
La definición de AMCM en 1998 es de 16 delegaciones y 30 municipios conurbados.		

Fuente: Establishment Survey³⁵ 1996 y 1998, IBOPE AGB México.

Es innegable que en la lista se encuentran las 27 más importantes ciudades mexicanas y que éstas tienen una diversa conformación y ocupación principal: la Ciudad de México y sus áreas conurbadas representan el conglomerado poblacional más grande del mundo, con una diversidad de ocupaciones que van desde el empleo particular, el libre ejercicio de la profesión, la burocracia, el subempleo, el desempleo, la agricultura (Milpa Alta, por ejemplo), etc., las otras dos grandes ciudades mexicanas, con más de un millón de habitantes, son Guadalajara y Monterrey, sin desconocer la significación

³⁵ Consiste en un estudio de base para conocer los parámetros poblacionales en lo concerniente a posesiones en general de los hogares, y especialmente, toda aquella información significativa sobre el uso de televisores. Con base en este estudio se sustenta la medición de ratings.

regional de las otras ciudades encuestadas. Los climas y costumbres varían como variadas son las regiones que se tocan.

Hablaré a continuación de los Indicadores Generales de Televisión, que dichas estadísticas marcan:

Partiendo de la base de que existen, según las determinaciones del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), 20 467 038 hogares a 1996, lo que nos llevan a una proyección lineal para 1998 de 21 920 198 hogares en la República Mexicana, la penetración de la televisión en los hogares, según IBOPE es de 16 586 411 TV hogares en 1996 y 20 205 457 para 1998.

En las 27 ciudades de estudio se basa en un total de 7 918 780 hogares y una penetración del 97.3%, correspondiente a 7 701 573 para 1996, y de 9 179 494 (total de hogares) una penetración del 98.4% (9 028 607) para 1998. Las cifras muestran un aumento del 1.1% en el término de 2 años y unos números reales que va de un total de aumento de hogares del orden de 1 260 714, que corresponde a un aumento de 1 327 034 de TV hogares, lo que nos muestra un aumento más que proporcional respecto del aumento de población.

La distribución en cuanto a equipo de televisión, tomando como base los totales de hogares determinados en 1996 y 1998, es la siguiente:

EQUIPOS DE TELEVISIÓN	NACIONAL (27 Cds.)		AMCM	
	1996	1998	1996	1998
Hogares con Televisión a color	86.2%	90.1%	86.9%	88.7%
Hogares con más de un televisor	50.5%	52.6%	55.6%	53.7%
Hogares con VCR (videocasetera)	46.8%	45.8%	50.7%	47.3%
Hogares con Televisión a control remoto	70.7%	75.5%	77.4%	78.0%
Hogares con Televisión blanco y negro	29.8%	20.9%	30.6%	23.2%

Fuente: Establishment survey 1996 y 1998, IBOPE AGB México.

Del cuadro anterior se deduce que en realidad existe una cifra marginal de no más allá del 11.3% de hogares a los que no ha penetrado aún la televisión a color y sólo el 24.5% no tiene, en el peor de los casos, control remoto. Esto parece marcar que, cuando se decide la compra de aparatos en el hogar, se busca adquirir el más moderno y aquél que ofrezca mejores oportunidades de recepción. Es notable el alto índice de hogares con más de una televisión (52.6% en las 27 ciudades y 53.7% en el Área Metropolitana de la Ciudad de México).

Estas primeras cifras muestran la importancia adquirida por la televisión en México, como vehículo eficaz y cotidiano de información y entretenimiento: prácticamente sólo 1 de cada 100 hogares no tiene Televisión, en un país con casi el 30% de pobreza extrema (menos de 2 salarios mínimos de ingresos); de los 9 028 607 TV hogares, 8 270 724 tienen TV a color (91.6%) en las 27 ciudades.

Respecto a los TV hogares con sistema de televisión pagada en la República Mexicana el cuadro es el siguiente:

NACIONAL (27 Cds.)			
	1996	1998	Diferencia (+,-)
TV Pagada	13.7%	14.2%	0.5%
Cable		9.4%	9.4%
Multivisión		3.9%	3.9%
Cable y Multivisión		0.8%	0.8%
Sky o DirecTV		0.9%	0.9%
Parabólica	1.1%	0.8%	(0.3%)

Fuente: Establishment Survey 1996 y 1998, IBOPE AGB México

Como se ve en el cuadro anterior, la participación en el mercado de la televisión, la televisión pagada ha aumentado en dos años en un ½ punto porcentual, lo que representa una cantidad de 45 897 hogares. La distribución entre las diversas opciones no está marcada, por no existir antecedentes acerca de ellas en 1996. Sin embargo, de la TV por antena parabólica vemos su disminución, quizás debido a su alto costo y su limitación de recepción que cada vez se acentúa más ante las nuevas tecnologías de captación.

De las 27 ciudades, el número de televisores por hogar nos muestra un crecimiento sostenido entre 1996 y 1998, como sigue:

No. De TV's por hogar	1996			1998		
	%	No. De TV hogares	No. de TV's	%	No. de TV hogares	No. de TV's
1	45.8	3 626 801	3 626 801	47.4	4 351 080	4 351 080
2	35.2	2 787 411	5 574 822	33.9	3 111 848	6 223 696
3	11.6	918 578	2 755 734	13.0	1 193334	3 580 002
4	3.7	292 995	1 171 980	3.8	348 821	1 395 284
5 o más	1.9	150 457	752 285	2.0	183 590	917 950
Promedio de TV's por hogar			1.8		1.8	

La Fuente Establecida es: Base 1996 total de hogares: 7 918 780.

Base 1998 total de hogares: 9 179 494

Establishment Survey 1996 y 1998, IBOPE AGB México

Se debe hacer notar aquí que, no obstante el crecimiento entre los hogares con más de un televisor, el promedio de televisores por hogar se conserva: casi dos televisores por hogar en el área de las 27 ciudades representativas. Casi la mitad de los hogares tiene en la actualidad por lo menos una televisión y existen 183 590 hogares con 5 o más televisores, aunque ellos representan sólo el 2 % del total.

Tener televisor no significa que se tenga encendido todo el tiempo. Los hábitos del telespectador deben ser estudiados, y lo han sido; ¿qué participación puede alegar como suya la televisión?, ¿cuánto tiempo se le dedica a la televisión en el intenso camino de la vida que vive el hombre común?, de todos los posibles telespectadores, la vida dedicada a la famosa "caja idiotizante" resulta que son tan pocos en promedio que realmente nos preguntamos si la segunda mitad del siglo veinte es en realidad la era de la televisión.

Respecto a la edad del televidente y el tiempo dedicado a la televisión, IBOPE muestra la siguiente tabla, recogiendo información de 1997, 1998 y 1999:

Porcentaje de Personas Expuestas por lo menos un Minuto a la TV.

Año	Adultos 13 o más			Niños		
	1997	1998	1999	1997	1998	1999
Alcance	66.34	68.61	70.9	67.23	70.23	72.05

Fuente: IBOPE AGB México.

El número de televidentes cautivos se centra en la niñez: con una progresión que aumentó hasta casi 5 puntos porcentuales (4.8%) en dos años; sin embargo, los números de los adultos nos reflejan un incremento de 4.56%, lo que indica que la televisión cautiva a todas las edades. Pero, ¿cuánto tiempo se pasa el telespectador por día enfrente de la televisión?

Tiempo Promedio Empleado por la Audiencia. (Minutos por Día)

Año	Adultos 13 o más			Niños		
	1997	1998	1999	1997	1998	1999
Tiempo Promedio Empleado	4.03	4.18	4.25	3.42	4.02	4.09

Fuente: IBOPE AGB México.

El tiempo promedio de atención a la televisión ha aumentado en ambos sectores, el adulto (desde los trece) y el niño (antes de esa edad); pero el niño le dedica proporcionalmente más tiempo cada día. Es un sujeto cautivo de la programación. Sus hábitos se van sedentarizando.

No obstante, el tiempo por día es sumamente corto cuando lo repartimos entre el total de la población. Cuatro minutos y 15" al día, en el término de un año son muy pocos, aún para países con poca tradición televisiva. Las estadísticas muestran una población que consume, en promedio, apenas tres milésimas de su tiempo del día en ver televisión.

Ahora, habiendo visto los números relativos que ejemplifican los hábitos del consumidor de la industria televisiva, se comprende la furibunda lucha entre televisoras: el mercado debe ser ganado a sangre y fuego.

Pero, ¿cuál mercado?

¿Podremos, tomando en cuenta la verdad, hablar de un consumidor, o estamos ante un conjunto de consumidores de diversos apetitos?

La pluralidad parece saltar de sus límites en la situación de la televisión en México.

Nos hemos aferrado a un sistema de transmisión que parte de la premisa que estamos ante un fenómeno de comunicación de masas, pero es necesario que revisemos un poco esta opinión (de psiquis, según Platón).

Cabe recordar que ante las características de masa, la audiencia televisiva se comporta de manera distinta; las características de la psicología de masas ha determinado que las relaciones dentro de la masa sean todas de primera magnitud, esto es, cara a cara, cosa que no ocurre en el teleauditorio; que las relaciones permitan una

intercomunicación indiscriminada y retardante del cerebro de los componentes de la masa, cosa que tampoco se presenta en el teleauditorio.

La verdad es que el telespectador es un receptor solitario, aun cuando se encuentre en compañía de otras personas; actúa en completa independencia respecto al medio ambiente. No hay quien no haya experimentado lo difícil que resulta comunicarse con un telespectador operante.

De acuerdo con Gustave Le Bon, las características de la muchedumbre son:

1. La desaparición de la personalidad individual consciente de cada individuo, para forma una especie de alma colectiva.
2. La aparición, desde el primer momento de su formación, de un fin colectivo.
3. El anonimato.
4. La irresponsabilidad dada por el anonimato.
5. El contagio colectivo, dado por la proximidad anónima en el seno de la muchedumbre.
6. La sugestionabilidad primitiva.
7. La hipnosis colectiva.
8. La polaridad de actitudes primitivas de la muchedumbre.³⁶

Todas estas características no aparecen en el individuo telespectador que aparece frente al televisor en la comodidad y seguridad de su hogar.

³⁶ Cfr. LE BON, Gustave. La Psicología de las Multitudes. Ed. Divulgación Literaria Mexicana. México, 1960. pp. 21-29.

Al no establecerse una relación primaria, cara a cara, entre los individuos que conforman esta supuesta masa, las características más particulares de la muchedumbre desaparecen.

El individuo actúa como tal en el seno de su hogar y conforma, desde la soledad de su hogar, una opinión y una serie de determinaciones que sólo ha de confrontar al comentarlas con los demás individuos de sus diversos círculos sociales: el trabajo, el club social, el círculo de amigos, etc.

Después de recabar la opinión de sus semejantes habrá de actuar en consecuencia y formando un espíritu de clase, pero éste será razonado y se determinará con la plena responsabilidad que responderá a su particular idiosincrasia, con poca dependencia del estado de hipnosis que se le atribuye.

Es ahí donde se equivocan los altos ejecutivos: el teleauditorio no responde como masa sino como clase. No actúa bajo las características masivas, sino bajo los mandatos éticos de la propia clase a la que pertenece.

Por eso encontramos que los hábitos de las amas de casa respecto a la televisión presentan características *sui generis*. Han de ser estudiados, pues en forma particularizada.

Las amas de casa se comportaron, con respecto a su asiduidad y al tiempo invertido frente al televisor así:

Año	Amas de casa		
	1997	1998	1999
Alcance	74.07	75.77	77.71
Tiempo Promedio Empleado	4.36	4.57	5.05

Fuente: IBOPE AGB México.

A pesar de todas las ocupaciones crecientes de la mujer dentro de la sociedad, su porcentaje de participación, que es el más alto con respecto de los demás, mantiene una constante creciente, que provoca un incremento más que proporcional frente a los demás segmentos televidentes: casi un 0.7% de crecimiento entre los años observados.

Las estructuras comentadas se desvuelven en preferencias por canales abiertos, de la siguiente manera, según canal primero y según horario y canal en el segundo cuadro:

Horario: Total Día (02:00-26:00) 1998 vs. 1999

Canales	Adultos 13+		Adultos Jóvenes 13-44		Niños 4-12		Amas de Casa	
	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999
2	30.8	31.3	29.4	30.3	26.3	27.2	33.7	34.2
5	15.5	15.2	17.0	16.6	30.9	28.5	14.4	14.3
7	7.2	6.8	7.8	7.2	7.1	6.7	6.6	6.0
9	9.8	10.3	9.5	10.3	7.7	8.9	9.4	9.9
13	12.1	12.2	11.7	11.5	6.7	6.2	12.4	12.9

Fuente: IBOPE AGB México.

La preferencia por el canal 2 (Televisa) es verdaderamente apabullante. Solamente otro canal se le acerca y sólo con respecto de los niños y debido a la programación de barras infantiles especiales: el 5 (Televisa). Los crecimientos se muestran a la baja en todos los canales menos en dos: el 2 y el 9. Las tendencias de hegemonía de preferencias por parte de las amas de casa se muestran claramente, los dos canales con especial dedicación a ellas aumentan en forma constante, mientras los otros trastabilan.

Por bloques de horarios las tendencias se reparten así:

Bloques Horarios 1999.

Canales	Adultos 13+		Adultos Jóvenes 13-44		Niños 4-12		Amas de Casa	
	6:00- 19:00	Prime Time	6:00- 19:00	Prime Time	6:00- 19:00	Prime Time	6:00- 19:00	Prime Time
2	31.8	34.0	30.4	33.4	23.5	34.2	34.7	37.1
5	14.6	14.6	16.1	15.9	32.6	22.7	14.0	13.1
7	5.2	8.6	5.6	9.1	5.8	8.1	4.4	7.8
9	10.4	10.2	10.7	9.7	9.4	7.7	9.9	9.8
13	12.3	11.9	11.5	11.3	5.5	6.7	12.6	12.9

Fuente: IBOPE AGB México.

Del total de encendidos en un día promedio, el canal 2 tuvo en 1999 un 31.8% en horario 6:00-19:00 y 34.0% en horario prime time 19:00-22:30, donde los demás canales, excepto el 7, quizás porque también coloca una barra de telenovelas, disminuyen su participación o, si acaso, la mantienen. Las amas de casa siguen teniendo el control

sobre todo del horario prime time. Los canales de Televisa se encuentran en una aplastante superioridad de audición sobre los de TV Azteca:

Compañías	Adultos 13+		Adultos Jóvenes 13-44		Niños 4-12		Amas de Casa	
	6:00- 19:00	Prime Time	6:00- 19:00	Prime Time	6:00- 19:00	Prime Time	6:00- 19:00	Prime Time
TELEVISIA	56.8	58.8	57.2	59.0	65.5	64.6	58.6	60.0
TV AZTECA	17.5	20.5	17.1	20.4	11.3	14.8	17.0	20.7

Fuente: IBOPE AGB México.

Las cifras hablan por sí mismas y la tendencia, de acuerdo con el cuadro anterior (1998-1999) no ofrecen alternativa en contrario.

4.2. PERFIL SOCIOECONÓMICO.

El último tópico a tratar es el de las preferencias por nivel socioeconómico; esto lo haremos a continuación:

¿Qué es el nivel socioeconómico?

Según la definición del nivel socioeconómico proporcionada por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI) y a la que se le adhiere IBOPE, es la siguiente:

- El nivel socioeconómico es más una cualidad que una cantidad. Se ata a un hogar y no a un individuo. Por lo que los individuos "heredan" el nivel del hogar al que pertenecen.
- El nivel socioeconómico es una estratificación de hogares urbanos (localidades de 50 000 y más habitantes). Esta estratificación es unívoca y exhaustiva. Todo hogar debe poder ser clasificado en uno y sólo en uno de los estratos.
- El nivel socioeconómico, por la naturaleza de los aspectos que lo integran, tiende a ser, en la mayoría de las ocasiones, relativamente estable en el tiempo.

El estilo forma parte de y contribuye a definir el nivel socioeconómico, pero no debe confundirse con el nivel en sí. De hecho, dentro de un mismo nivel socioeconómico puede haber más de un estilo de vida y, de igual manera, un mismo estilo de vida puede involucrar a más de un nivel socioeconómico.

A continuación se presentan los diversos perfiles en las seis clases sociales que aceptan tanto IBOPE como la AMAI:

NIVEL AB

Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

Perfil Educativo del Jefe de Familia.

En este segmento, el Jefe de Familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los Jefes de Familia de nivel AB se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o ejercen independientemente su profesión.

Perfil del Hogar.

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel alto son casas o departamentos propios de lujo; cuentan en su mayoría con al menos 3 ó 4 recámaras, 2 ó 3 baños, sala, comedor, antecomedor, cocina, cuarto de servicio y estudio o sala de televisión. Además, la gran mayoría de las propiedades tiene jardín propio y por lo menos 2 lugares techados para auto.

En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas de planta a su servicio, y una más de entrada por salida.

Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.

Artículos que Posee

Normalmente, tanto el ama de casa como el Jefe de Familia poseen automóvil del año, algunas veces de lujo o importados, y tienden a rotar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.

En el hogar cuentan con todas las comodidades y lujos: tienen al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular y compact disc, al menos dos televisores a color, Cablevisión o Multivisión (en algunos casos con antena parabólica), videocasetera, horno de microondas y lavadora automática de ropa (programable). Cerca de la mitad de los hogares cuenta con computadora (PC).

Servicios.

En lo que se refiere a servicios bancarios, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente el Jefe de Familia), y tiene más de 2 tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

Diversión / Pasatiempos.

Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos 6 meses, y vacacionan a lugares turísticos de lujo,

visitando al menos una vez al año el extranjero, y varias veces vacacionan al interior de la república.

Ingreso Mensual Familiar.

Al menos \$55 000.00

Colonias Típicas.

Bosques de las Lomas, Pedregal de San Ángel, San Ángel Inn, Tecamachalco, La Herradura, Villa Verdún.

NIVEL C+

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

Perfil Educativo del Jefe de Familia.

La mayoría de los Jefes de Familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura; muy pocas veces cuentan solamente con educación preparatoria. Destacan Jefes de Familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

Perfil del Hogar.

Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con 2 ó 3 recámaras, 1 ó 2 baños, sala, comedor, cocina, un estudio

o sala de televisión y/o un pequeño cuarto de servicio. Aproximadamente la mitad de los hogares posee jardín propio. Uno de cada dos hogares (o menos) cuenta con servidumbre. Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares y, con grandes esfuerzos, terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

Artículos que Posee.

El ama de casa y el Jefe de Familia (o al menos uno de los dos) poseen automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos del nivel alto. Usualmente tienen un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro.

En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos; al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular (en muchos casos con compact disc), dos televisores a color, videocasetera.

Aproximadamente dos de cada tres hogares tiene horno de microondas y lavadora automática de ropa (programable). En este nivel las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

Servicios.

En cuanto a servicios bancarios, las personas del nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

Diversiones / Pasatiempos.

Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social.

Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

Ingreso Mensual Familiar.

Varía desde \$22 000.00 hasta \$54 000.00.

Colonias Típicas.

Satélite, Colonia del Valle, Irrigación, Nápoles.

NIVEL C

En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

Perfil Educativo del Jefe de Familia.

El Jefe de Familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria. Dentro de las ocupaciones del Jefe de Familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

Perfil de Hogares.

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casa o departamentos propios o rentados que cuentan con 2 recámaras en promedio, 1 baño, sala, comedor, cocina.

Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

Artículos que Posee.

Los hogares de clase C sólo poseen un automóvil para toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.

Cuentan con algunas comodidades: 1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores, y videocasetera.

Servicios.

En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

Diversión / Pasatiempos.

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales.

Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

Ingreso Mensual familiar.

Varía desde \$7 000.00 hasta \$21 000.00.

Colonias Típicas.

Prados del Rosario, Real del Moral, Avante, Santa María la Rivera.

NIVEL D+

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir, es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo/alto o D+).

Perfil del Jefe de Familia.

El Jefe de Familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomería, carpintería, jugueros), choferes de casas, mensajeros, cobradores, etc.

Perfil del Hogar.

Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan con 1 ó 2 recámaras, 1 baño, sala-comedor y cocina. Algunas viviendas son de interés social.

Los hijos asisten a escuelas públicas.

Artículos que Posee.

En estos hogares usualmente no poseen automóvil propio, utilizando los medios de transporte público para desplazarse.

Cuentan con: 1 aparato telefónico, 1 televisor a color y 1 equipo modular barato. La tercera parte de los hogares tienen videocasetera.

Servicios.

Los servicios bancarios que poseen son escasos y remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

Diversión / Pasatiempos.

Generalmente las personas de este nivel asisten a shows organizados por la delegación y/o el gobierno, también utilizan los servicios de polideportivos y los parques públicos.

Ingreso Mensual Familiar.

Varía de \$4 000.00 a \$6 000.00

Colonias Típicas.

Anáhuac, Federal.

NIVEL D

El nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos.

Perfil Educativo del Jefe de Familia.

El Jefe de Familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos). Los Jefes de Familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, etc.

Perfil del Hogar.

Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados. Las casas o departamentos cuentan únicamente con 1 recámara, 1 baño, sala-comedor y cocina. La mitad de estos hogares o menos tienen videocasetera y/o calentador de agua. Estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades).

Los hijos realizan sus estudios en escuelas de gobierno.

Artículos que Posee.

Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio del transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuenta con un televisor y/o equipo modular barato.

Servicios.

Se puede decir que las personas del nivel D prácticamente no poseen ningún tipo de instrumento bancario.

Diversión / Pasatiempos.

Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Vacacionan una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares.

Ingreso Mensual Familiar.

Varía de \$1 500.00 a \$3 000.00.

Colonias Típicas.

Guerrero, Pedregal de santa Úrsula, INFONAVIT Nte. (Cuautitlán Izcalli).

NIVEL E

El nivel E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida en todo el país.

Perfil del Jefe de Familia.

El Jefe de Familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primaria sin completarla, y, generalmente, tiene subempleos o empleos eventuales.

Perfil del Hogar.

Estas personas usualmente no poseen un hogar propio (sobre todo en la ciudad de México), teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (paracaidistas). En un solo hogar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen dos cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etc.). La mayoría de los hogares no tienen baño propio (dentro de su casa). No poseen agua caliente (calentador de agua), ni drenaje. Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.

Artículos que Posee.

Estos hogares son muy austeros, de hecho poco menos de la mitad poseen refrigerador, tienen un televisor y un radio.

Servicios.

Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio.

Diversión / Pasatiempos.

Su diversión es básicamente la radio y la televisión.

Ingreso Mensual Familiar.

Es menor de \$1 500.00.

Colonias Típicas.

La Garita, El Molinito, La Soledad, San Salvador, San Pablo y Los Reyes.

Para entender cuántas personas están involucradas por nivel socioeconómico, es imprescindible acudir a las estadísticas del último Censo Nacional, las cuales contienen los siguientes números:

POBLACIÓN CON 15 O MÁS AÑOS DE EDAD POR SEXO, SEGÚN NIVEL DE INSTRUCCIÓN (1995, PROYECCIÓN 2000)

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	100.0	100.0	100.0
Sin Instrucción	10.4	8.8	11.9
Primaria Incompleta	21.1	20.6	21.7
Primaria Completa	18.8	18.4	19.2
Con Instrucción Media Básica a/	22.1	23.8	20.5
Con Instrucción Media Superior b/	16.8	15.5	18.0
Con Instrucción Superior c/	10.2	12.2	8.2
No Especificado	0.6	0.7	0.5

a/ Incluye a la población con algún grado aprobado en secundaria o carrera técnica con primaria terminada.

b/ Incluye a la población con algún grado aprobado en preparatoria o bachillerato, normal básica o carrera técnica comercial con secundaria terminada.

c/ Incluye a la población con algún grado aprobado en profesional, maestría o doctorado.

Fuente: XI Censo de población y vivienda 1990, y Censo de población y vivienda 1995 (INEGI). Proyección creada por el autor.

Partiendo de la base de que el monto de población en la República Mexicana es de 97 361 711 millones de habitantes, de los cuales 47 354 386 son hombres (48.6%) y 50 007 325 son mujeres (51.4%), siendo la población mayor de los 15 años igual a 63 382 474 (30 382 474 hombres y 33 085 651 mujeres), obtenemos la siguiente tabla, según su grado de instrucción:

NIVEL DE INSTRUCCION	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	63 382 474	30 382 474	33 085 651
Sin Instrucción	6 591 777	2 673 658	3 937 193
Primaria Incompleta	13 373 702	6 258 790	7 179 586
Primaria Completa	11 915 905	5 590 375	6 352 445
Con Instrucción Media Básica	14 007 527	7 231 029	6 782 559
Con Instrucción Media Superior	10 648 256	4 709 283	5 955 417
Con Instrucción Superior	6 465 012	3 706 662	2 713 023
No Especificado	380 295	212 677	165 428

Fuente: XI Censo de población y vivienda 1990, y Censo de población y vivienda 1995 (INEGI). Proyección creada por el autor.

Por lo que vemos que la zona de mayor influencia sobre los gustos del consumidor debe encontrarse en las personas mayores de 15 años con instrucción primaria incompleta (11.9%), instrucción primaria completa (19.2%), instrucción media básica (20.5%) e instrucción media superior (18.0%), los cuales conforman entre los cuatro el 69.6% del total de individuos, siendo marginales, en cuanto a número, los individuos de instrucción superior (8.2%); sin embargo, dentro de este último grupo se encuentran los individuos líderes de opinión, por lo que muchos de la masa siguen lo establecido por ellos.

No obstante es lógico pensar que en las encuestas de recepción de programas, donde cada cual se encuentra en su hogar y sin influencias, el peso del número responda a los patrones de una instrucción deficiente.

Otro dato estadístico interesante de observar es la población de 15 años y más por condición de actividad, según el nivel de instrucción, proyectada al año 2000:

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	POBLACIÓN DE 15 AÑOS Y MÁS.		POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA		POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE INACTIVA	
	No.	%	No.	%	No.	%
Total año 2000	63 382 474	100.00	35 899 833	100.00	27 482 641	100.00
Sin Instrucción	6 515 718	10.28	3 248 935	9.05	3 270 434	11.90
Primaria Incompleta	13 310 320	21.00	6 867 638	19.13	6 441 931	23.44
Primaria Completa	13 696 953	21.61	7 445 625	20.74	6 252 301	22.75
Secundaria completa e incompleta	14 077 247	22.21	7 826 164	21.80	6 249 553	22.74
Subprofesional	4 138 876	6.53	2 721 207	7.58	1 418 104	5.16
Medio Superior y Superior	11 624 346	18.34	7 779 494	21.67	3 844 821	13.99
No Especificado	19 014	0.03	10 770	0.03	5 497	0.02

Fuente: XI Censo de población y vivienda 1990, y Censo de población y vivienda 1995 (INEGI). Proyección creada por el autor.

Intentando interpretar el cuadro anterior, es de hacerse notar que la población sin instrucción registrada es aquella que mayor sufre el estado de inactividad económica, al ser la única que registra una posición negativa en la comparación entre la actividad y la inactividad. En todos los demás apartados, siempre la población activa supera a la inactiva. Otro hito a notar es el de que el grueso de la población se encuentra entre los que han cursado primaria y secundaria (41 084 520 habitantes = 64.82%), lo que implica que el poder de opinión se encuentra en esos tres sectores.

Se hace notar que entre los dos medios de estadística, el INEGI y el IBOPE, existe un desfase parametral en los niveles de apreciación clasista que intentaremos superar u homologar, con el fin de hacer una comparación congruente.

El IBOPE confiesa en sus documentos que la población meta seleccionada (universos de referencia), es la siguiente:

Concepto	Población	% respecto al total de población
Individuos 27 ciudades	38 796 000	100.0
Mujeres	19 586 500	50.5
Hombres	19 209 500	49.5
Individuos 4-12 años	7 060 872	18.2
Individuos 13-18 años	5 431 440	14.0
Individuos 19-29 años	9 311 040	24.0
Individuos 30-44 años	9 272 244	23.9
Individuos 45 años o más	7 720 404	19.9
Individuos ABC+	7 060 872	18.2
Individuos C	6 944 484	17.9
Individuos D+	13 772 580	35.5
Individuos DE	11 018 064	28.4

Fuente: IBOPE AGB México y proyección INEGI 2000. Comparación creada por el autor

El grueso de población se encuentra entre los 19 y los 44 años de edad (47.9% combinado) y los niveles socioeconómicos D+ y DE (63.9% combinado).

El INEGI y el IBOPE determinan una población combinada constituida por:

Concepto	INEGI		IBOPE	
	No.	%	No.	%
Individuos totales	97 361 711	100.00	97 361 711	100.00
Mujeres	50 007 325	51.36	49 167 664	50.50
Hombres	47 354 386	48.64	48 194 047	49.50
Individuos 0-14 años	33 940 292	34.86		
Individuos 15-64 años	58 572 805	60.16		
Individuos 65 años o más	4 809 669	4.94		
No especificado	38 945	00.04		
Individuos de 0-4 años			9 050 744	9.3
Individuos 4-12 años			16 072 596	16.5
Individuos 13-18 años			12 363 535	12.7
Individuos 19-29 años			21 194 632	21.7
Individuos 30-44 años			21 106 321	21.7
Individuos 45-64 años			12 725 269	13.1
Individuos 65 años o más			4 848 614	5.0

Fuente: IBOPE AGB México y proyección INEGI 2000. Comparación creada por el autor.

En la comparación de ambas mediciones se nota que, con un margen de error menor al 20% admitido, se hallan en parecidos parámetros, una vez hechas las proyecciones correspondientes.

La comparación entre las mediciones de nivel socioeconómico se harán por hogar, debido a que es donde se muestra el verdadero nivel, ya que IBOPE mide hogares más que personas; por lo tanto, usaremos la determinación INEGI de ingresos por hogar, proyectada al año 2000, y a su base de hogares se le aplicarán los porcentajes definidos por IBOPE, para determinar las tendencias de los espectadores.

Los hogares proyectados al año 2000, según las cifras de 1995, alcanzan un total de 21 198 674 en la República Mexicana, conteniendo cada uno de ellos una población de 4.59275 habitantes.

La distribución sería entonces la siguiente, por sector económico, tomando ambas mediciones:

HOGARES	INEGI		IBOPE	
	No.	%	No.	%
TOTAL	21 198 674	100.00	21 198 674	100.00
Sin ingresos	1 314 318	6.2		
Menos de 1 SM (hasta \$1,050).	2 692 232	12.7		
De 1 hasta 2 SM (de \$1,051 a \$2,100).	4 176 139	19.7		
Más de 2 hasta 5 SM (de \$2,101 a \$5,250).	6 953 165	32.8		
Más de 5 SM (más de \$5,251).	5 511 655	26.0		
No especificado	551 185	2.6		
Hogares DE (hasta \$3,000).			5 999 225	28.3
Hogares D+ (de \$4,000 a \$6,000).			7 525 529	35.5
Hogares C (de \$7,000 a \$21,000).			3 815 761	18.0
Hogares ABC+ (de \$22,000 ó más).			3 858 159	18.2

Fuente: IBOPE AGB México y proyección INEGI 2000. Comparación creada por el autor.

Interpretando y tratando de homologar las cifras establecidas por ambas estadísticas diremos que la gran mayoría de los hogares mexicanos se encuentran en los bajos niveles (con ganancias de hasta \$ 6,000 mensuales equivalentes a 5.71 veces el salario mínimo) D+ y DE, que en conjunto representan el 63.8% del total de hogares. Y que se equipara a los grupos INEGI de menos de un SM (salario mínimo) hasta 5 SM, que alcanza un porcentaje conjunto igual al 65.2%.

La importancia de este dato radica en que se convierte este sector conjunto en tomar las decisiones respecto a los gustos de la población, por ser el que en las encuestas resulta con mayor peso. Las clases altas no tienen una representatividad de peso, debido a su reducido número (5 511 655 hogares, igual al 26%, en el caso del INEGI y 7 673 920, igual al 36.2%, en las cifras IBOPE proyectadas).

4.3. PERFIL TELEVIDENTE.

Revisemos ahora cómo se comportan las cifras en cuanto a rating, entendiendo que el dato "rating" puede representar el porcentaje de hogares que están viendo la televisión en un determinado canal a una determinada hora del día o el porcentaje de programa que está viendo la totalidad de hogares del universo revisado.

Los datos provienen del rating promedio por canal, bloque y target de IBOPE para el mes de agosto de 2000.

Horarios	Rating % Horarios				
	23 a 26 11 a 2am	19 a 23 7 a 11pm	17 a 19 5 a 7pm	12 a 17 12 a 5pm	6 a 12 6 a 12pm
TOTAL ENCENDIDOS	11.28	27.38	20.96	15.61	7.88
2 NAC	2.18	8.18	5.33	4.22	2.02
4 SEMINAC	0.48	1.16	0.94	0.83	0.21
5 NAC	2.32	5.14	3.33	2.69	1.92
7 NAC	1.40	3.03	1.50	0.74	0.35
9 SEMINAC	1.06	2.41	3.03	2.24	0.53
13 NAC	0.88	3.07	3.03	1.71	0.90
OTROS CANALES LOCALES	1.17	1.51	1.34	1.13	0.87
OTROS, VC Y VIDEOJUEGOS	0.88	1.71	1.48	1.28	0.59
TOTAL TV PAGADA (CABLE, MVS, ETC.)	0.91	1.17	0.98	0.77	0.49

Fuente: IBOPE AGB México.

Si convertimos este cuadro en cifras nacionales, tenemos:

HORARIOS	Rating (miles de hogares)				
	Horarios				
	23 a 26	19 a 23	17 a 19	12 a 17	6 a 12
TOTAL ENCENDIDOS	2 391	5 804	4 443	3 309	1 671
2 NAC	462	1 734	1 130	895	428
4 SEMINAC	102	246	199	176	45
5 NAC	492	1 090	706	570	407
7 NAC	297	642	318	157	74
9 SEMINAC	225	511	642	475	112
13 NAC	187	651	642	362	191
OTROS CANALES LOCALES	248	320	284	240	184
OTROS, VC Y VIDEOJUEGOS	187	362	314	271	125
TOTAL TV PAGADA (CABLE, MVS, ETC.)	193	248	208	163	104

Fuente: IBOPE AGB México, cifras reales creadas por el autor.

De acuerdo con estas cifras, casi 5 millones de hogares tienen encendido el televisor en los horarios pico, en donde el canal 2 (TELEVISA) se lleva la gran tajada con 1 millón 734 mil hogares. El primer criterio que nos dejan estas cifras es que la televisión no es un entretenimiento de alta repercusión nacional, porque sólo alcanza en su más alto nivel a un poco más de la cuarta parte de la población ($27.38\% = 5$ millones 804 mil hogares de los casi 22 millones de hogares posibles). Es la comunicación social de relaciones cara a cara la que le da la fuerza a través de la opinión forjada por 1 de cada 4 personas y compartida por las otras tres.

Respecto a la televisión de paga las cifras son marginales con respecto a la población televidente y a la población total: de los 21 198 674 hogares de la República Mexicana, sólo están viéndola 248 000 en su mejor hora, lo que representa apenas el 1.17%; esto es, poco más de un hogar de cada 100.

Respecto a la permanencia en un canal durante el día, la diferencia entre la mejor hora y la peor es la siguiente:

Canales	Mejor horario		Peor horario		Diferencia	
	19 a 23		6 a 12			
Hogares	%	miles	%	miles	%	miles
TOTAL ENCENDIDOS	27.38	5 804	7.88	1 671	19.5	4 133
2 NAC	8.18	1 734	2.02	428	6.16	1 306
4 SEMINAC	1.16	246	0.21	45	0.95	201
5 NAC	5.14	1 090	1.92	407	3.22	683
7 NAC	3.03	642	0.35	74	2.68	568
9 SEMINAC	2.41	511	0.53	112	1.88	399
13 NAC	3.07	651	0.90	191	2.17	460
OTROS CANALES LOCALES	1.51	320	0.87	184	0.64	136
OTROS, VC Y VIDEOJUEGOS	1.71	362	0.59	125	1.07	237
TOTAL TV PAGADA (CABLE, MVS, ETC.)	1.17	248	0.49	104	0.68	144

Fuente: IBOPE AGB México, comparación creada por el autor.

Como se observa en el cuadro anterior, la estructura de preferencias no cambia, sino que solamente se reduce; sin embargo, si se toma la hora preferente como 100%, la pérdida porcentual de los canales es dramática:

CANALES	%	MILES
TOTAL ENCENDIDOS	71.21	4 133
2 NAC	75.32	1 306
4 SEMINAC	81.71	201
5 NAC	62.66	683
7 NAC	88.47	568
9 SEMINAC	78.08	399
13 NAC	70.66	460
OTROS CANALES LOCALES	42.50	136
OTROS, VC Y VIDEOJUEGOS	65.47	237
TOTAL TV PAGADA (CABLE, MVS, ETC.)	58.06	144

Fuente: IBOPE AGB México, comparación creada por el autor.

Los canales que menos teleauditorio pierden son los canales locales que pierden 4 de cada 10 hogares; el canal que más audiencia pierde es el canal 7 (TV AZTECA), que alcanza una pérdida de casi 9 hogares de cada 10, siguiéndole el canal 4 (TELEVISA) con un poco más de 8 de cada 10, el canal 9 (TELEVISA) con casi 8 de cada 10 y el canal 2 (TELEVISA) con 7.5 de cada 10.

No obstante, el canal 2 es con mucho el canal de rating más elevado al que su competidor más cercano, el 5, se acerca a 3 puntos en el horario premier y a una décima de punto en el horario más bajo.

TELEVISA, en sus cuatro canales de programación no tiene paralelo con ninguna otra empresa, ya que TV AZTECA sólo tiene el 3.07 de rating promedio en su mejor canal, el 13, donde TELEVISIA tiene 8.18 en el canal 2. La relación en números reales es de 2.66 hogares por cada uno de los que ven el canal 13.

Veamos ahora la distribución especializada entre hombres y mujeres:

HORARIOS ENCENDIDOS	23 -26		19 - 23		17 - 19		12 - 17		6 -12	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
TOTAL	11.33	11.24	24.77	29.94	18.42	23.45	14.13	17.05	7.35	8.40
2 NAC	2.12	2.24	5.90	10.41	3.80	6.83	3.55	4.87	1.75	2.28
4 SEMINAC	0.46	0.50	1.17	1.15	0.82	1.05	0.73	0.93	0.20	0.22
5 NAC	2.37	2.27	5.38	4.90	3.43	3.23	2.64	2.73	1.93	1.92
7 NAC	1.43	1.37	3.09	2.97	1.39	1.61	0.80	0.68	0.33	0.36
9 SEMINAC	1.03	1.09	2.35	2.46	2.60	3.45	1.84	2.62	0.47	0.60
13 NAC	0.79	0.97	2.40	3.73	2.57	3.48	1.44	1.97	0.82	0.99
OTROS CANALES LOCALES	1.26	1.08	1.59	1.43	1.38	1.30	1.12	1.15	0.80	0.94
OTROS, VIDEOCASTERA, VIDEOJUEGOS	0.94	0.83	1.66	1.77	1.41	1.55	1.25	1.32	0.56	0.62
TV PAGADA: CABLE, MVS, ETC.	0.93	0.89	1.23	1.12	1.02	0.95	0.76	0.78	0.49	0.47

Fuente: IBOPE AGB México.

En el cuadro anterior se puede ver claramente que el televidente por excelencia es la mujer, quizás debido a sus ocupaciones en el hogar; la única hora en que el hombre ve más televisión que la mujer es el tiempo entre las 23:00 y las 2:00; en cuanto a las preferencias por canales, otra vez es el canal 2 el que tiene mayor rating, ya que aglutina al 23.82% de hombres y al 42.03% de mujeres en el horario estelar. Los otros canales de importancia en rating en la hora estelar son el 5, con un 21.72% en hombres y un 19.78% en mujeres y el 7, con un 12.47% de hombres y un 11.99% de mujeres. La televisión pagada sólo alcanza a captar al 4.97% de hombres y el 4.52% de mujeres; la televisión pagada interesa poco al mayor televidente de México: la mujer.

La siguiente medida de localización del televidente promedio es la edad; por edades el televidente se divide como sigue:

Fuente: IBOPE AGB México

	TOTAL ENCENDIDOS	2 NAC	4 SEMINAC	5 NAC	7 NAC	9 SEMINAC	13 NAC	OTROS CANALES LOCALES	OTROS: VIDEOCASETERA, VIDEOJUEGOS	TV PAGADA: CABLE, MVS, ETC
DE 23:00 A 26:00										
4-12 AÑOS	6.71	1.11	0.31	1.80	0.86	0.65	0.39	0.59	0.54	0.46
13-18 AÑOS	9.88	1.41	0.61	2.39	1.22	0.87	0.56	0.99	0.95	0.88
19-29 AÑOS	11.30	2.04	0.53	2.43	1.43	1.03	0.76	1.22	0.89	0.97
30-44 AÑOS	13.69	2.63	0.50	2.75	1.82	1.36	1.07	1.39	1.06	1.11
45 Ó MÁS AÑOS	13.55	3.31	0.45	2.10	1.48	1.24	1.46	1.54	0.93	1.04
DE 19:00 A 23:00										
4-12 AÑOS	25.08	7.18	1.12	7.22	2.44	1.96	1.46	1.03	1.67	1.00
13-18 AÑOS	25.69	8.26	1.30	5.24	2.86	1.80	2.22	1.15	1.79	1.07
19-29 AÑOS	23.96	7.30	1.04	4.38	2.70	2.13	2.62	1.32	1.60	0.87
30-44 AÑOS	28.55	7.78	1.17	5.15	3.58	2.67	3.30	1.61	1.80	1.49
45 Ó MÁS AÑOS	33.41	10.56	1.23	4.06	3.42	3.28	5.43	2.35	1.72	1.38
DE 17:00 A 19:00										
4-12 AÑOS	22.58	5.17	0.70	6.85	1.14	3.16	1.75	1.12	1.64	1.05
13-18 AÑOS	21.08	5.21	1.00	3.42	1.96	2.94	2.30	1.35	1.80	1.10
19-29 AÑOS	17.78	4.63	0.86	2.38	1.38	2.59	2.65	1.10	1.43	0.76
30-44 AÑOS	20.30	4.99	0.98	2.59	1.53	3.04	3.36	1.42	1.34	1.05
45 Ó MÁS AÑOS	24.03	6.83	1.16	2.09	1.61	3.47	4.77	1.74	1.33	1.03
DE 12:00 A 17:00										
4-12 AÑOS	19.44	5.69	0.67	5.62	0.66	1.76	1.01	1.26	1.55	0.92
13-18 AÑOS	16.51	4.37	0.95	2.75	1.01	2.09	1.60	1.13	1.63	0.98
19-29 AÑOS	13.01	3.38	0.79	1.97	0.76	1.96	1.48	0.96	1.16	0.55
30-44 AÑOS	14.28	3.59	0.78	1.95	0.69	2.36	1.82	1.12	1.17	0.80
45 Ó MÁS AÑOS	16.18	4.34	0.99	1.70	0.66	2.96	2.57	1.29	0.99	0.68
DE 06:00 A 12:00										
4-12 AÑOS	8.42	1.33	0.14	3.85	0.43	0.41	0.33	0.67	0.69	0.57
13-18 AÑOS	6.53	1.28	0.16	1.92	0.31	0.47	0.62	0.62	0.65	0.50
19-29 AÑOS	6.30	1.72	0.18	1.48	0.28	0.51	0.69	0.62	0.49	0.33
30-44 AÑOS	8.91	2.45	0.21	1.63	0.37	0.61	1.29	1.14	0.60	0.61
45 Ó MÁS AÑOS	9.02	3.00	0.35	1.06	0.35	0.62	1.42	1.20	0.58	0.44

Las preferencias por canal siguen favoreciendo a los canales 2 y 5, en los cuales se ve una determinación por edad en donde el 5 se lleva a los menores y el 2 a los mayores, pero que no se trata de una división drástica.

Aunque no hay una verdadera especialización en el teleauditorio por edades, ya que proporcionalmente ven la televisión en cada uno de los horarios, es curioso ver cómo los adultos mayores de 30 años representan la audiencia mayor en la mañana (de 06:00 a 12:00) donde son el 17.93% de los televisores posibles, esto es, 6 935 361 personas de las 38 680 204 posibles. Para mayor claridad, véase la siguiente tabla:

Fuente: IBOPE AGB México, tabla creada por el autor.

	TOTAL ENCENDIDOS		TOTAL DE POBLACIÓN
	%	NÚMEROS REALES	
DE 23:00 A 26:00			
4-12 años	6.71	607 305	16 072 593
13-18 años	9.88	1 587 972	12 363 535
19-29 años	11.30	1 397 079	21 194 632
30-44 años	13.69	2 889 455	21 106 321
45 Ó MÁS años	13.55	2 381 261	17 573 883
DE 19:00 A 23:00			
4-12 años	25.08	4 031 007	16 072 593
13-18 años	25.69	3 176 192	12 363 535
19-29 años	23.96	5 078 234	21 194 632
30-44 años	28.55	6 025 855	21 106 321
45 Ó MÁS años	33.41	5 871 434	17 573 883
DE 17:00 A 19:00			
4-12 años	22.58	3 629 192	16 072 593
13-18 años	21.08	2 606 233	12 363 535
19-29 años	17.78	3 768 406	21 194 632
30-44 años	20.30	4 284 583	21 106 321
45 Ó MÁS años	24.03	4 223 004	17 573 883
DE 12:00 A 17:00			
4-12 años	19.44	3 124 513	16 072 593
13-18 años	16.51	2 041 220	12 363 535
19-29 años	13.01	2 757 422	21 194 632
30-44 años	14.28	3 013 983	21 106 321
45 Ó MÁS años	16.18	2 843 454	17 573 883
DE 06:00 A 12:00			
4-12 años	8.42	1 353 313	16 072 593
13-18 años	6.53	807 339	12 363 535
19-29 años	6.30	1 335 262	21 194 632
30-44 años	8.91	1 880 573	21 106 321
45 Ó MÁS años	9.02	1 585 164	17 573 883

Cuando se tratan números absolutos la situación cambia, pues si bien los mayores de 45 años parecen representar la mayoría en los números relativos, el peso de la población cuya edad fluctúa entre los 13 y los 44 años trastoca esta apreciación.

Ahora se verán los estratos socioeconómicos por hogar, donde los porcentajes aparecen de la siguiente forma: Fuente: IBOPE AGB México.

	TOTAL ENCENDIDOS	2 NAC	4 SEMINAC	6 NAC	7 NAC	9 SEMINAC	13 NAC	OTROS CANALES LOCALES	OTROS, VIDEOCASETERA, VIDEOJUEGOS	TV PAGADA: CABLE, MVS, ETC
DE 23:00 A 26:00										
NIVEL ABC+	11.88	2.07	0.48	1.87	1.19	0.89	1.03	1.12	1.09	2.14
C	11.54	2.20	0.45	2.05	1.39	0.94	0.99	1.18	1.09	1.25
D+	11.65	2.35	0.53	2.62	1.46	1.16	0.85	1.22	0.81	0.65
DE	10.28	2.02	0.44	2.40	1.47	1.12	0.75	1.13	0.71	0.24
DE 18:00 A 23:00										
NIVEL ABC+	23.83	5.48	0.97	3.47	2.47	1.71	3.20	1.51	1.70	3.32
C	27.05	7.46	1.04	4.56	2.96	2.15	3.82	1.78	1.78	1.50
D+	27.92	8.93	1.22	5.49	3.07	2.52	2.97	1.48	1.56	0.68
DE	29.19	9.42	1.28	6.13	3.38	2.87	2.64	1.40	1.86	0.21
DE 17:00 A 19:00										
NIVEL ABC+	17.71	3.50	0.80	2.13	1.26	1.84	2.80	1.28	1.40	2.70
C	20.55	4.82	0.82	2.83	1.44	2.72	3.76	1.50	1.44	1.22
D+	21.54	5.69	1.03	3.60	1.56	3.20	3.06	1.33	1.45	0.62
DE	22.58	6.38	1.00	4.08	1.61	3.77	2.66	1.29	1.59	0.20
DE 12:00 A 17:00										
NIVEL ABC+	13.70	3.29	0.72	1.74	0.76	1.41	1.46	1.02	1.18	2.12
C	15.41	4.11	0.78	2.45	0.77	1.98	1.98	1.11	1.24	0.99
D+	15.53	4.28	0.91	2.80	0.73	2.32	1.67	1.17	1.19	0.46
DE	17.05	4.80	0.83	3.30	0.72	2.81	1.74	1.21	1.49	0.15
DE 06:00 A 12:00										
NIVEL ABC+	7.25	1.70	0.13	0.99	0.26	0.29	0.94	0.85	0.71	1.38
C	7.67	1.89	0.19	1.70	0.37	0.53	0.92	0.90	0.55	0.62
D+	8.14	2.18	0.25	2.07	0.35	0.62	1.03	0.85	0.52	0.27
DE	8.10	2.09	0.23	2.49	0.38	0.58	0.72	0.88	0.63	0.10

El repartimiento conserva su proporcionalidad en cuanto a la audiencia por canal, exceptuando un incremento sustancial en la audiencia de mayores ingresos, que hacen ejercer una presión alcista a la televisión pagada, que por momentos alcanza el tercer lugar. La presión se revierte en las clases de menores ingresos, en las que prácticamente desaparece por momentos.

Sin embargo, si dividimos en dos grandes bloques el nivel económico, los ABC+ y C con ingresos mayores a \$7 000 y los D+DE con ingresos menores a esos \$7 000, parecerá extraño, pero aquellos que menos tienen ven proporcionalmente más televisión que los de mayor ingreso. Si convertimos a números reales los porcentajes o ratings, obtenemos la siguiente tabla:

	TOTAL ENCENDIDOS			
	% RATING	NÚMEROS REALES	% INTER RANGOS	NÚMEROS REALES CONSOLIDADOS EN DOS RANGOS
DE 23:00 A 26:00				
NIVEL ABC+	11.88	458 349	100.00	
C	11.54	440 339	- 3.93	898 688
D+	11.65	876 724	+ 91.28	
DE	10.28	616 720	+ 34.55	1 493 444
				+ 66.18 %
DE 19:00 A 23:00				
NIVEL ABC+	23.83	919 399	100.00	
C	27.05	1 032 163	+ 12.26	1 951 562
D+	27.92	2 101 128	+ 28.53	
DE	29.19	1 751 174	+ 90.47	3 852 302
				+ 97.40 %
DE 17:00 A 19:00				
NIVEL ABC+	17.71	683 280	100.00	
C	20.55	784 139	+ 14.76	1 467 419
D+	21.54	1 620 999	+ 137.24	
DE	22.58	1 354 625	+ 98.25	2 975 624
				+ 102.78 %
DE 12:00 A 17:00				
NIVEL ABC+	13.70	528 568	100.00	
C	15.41	588 009	+ 11.25	1 116 577
D+	15.53	1 168 715	+ 121.11	
DE	17.05	1 022 868	+ 93.52	2 191 583
				+ 96.28 %
DE 06:00 A 12:00				
NIVEL ABC+	7.25	279 717	100.00	
C	7.67	292 669	+ 4.63	572 386
D+	8.14	612 578	+ 119.00	
DE	8.10	485 937	+ 73.72	1 098 515
				+ 91.92 %

Fuente: IBOPE AGB México, tabla creada por el autor.

Es patente que las clases socioeconómicas bajas son las que mayor televisión ven tanto proporcionalmente como en números reales, a veces alcanzando cifras de 2 a 1, con respecto de las clases de mayor ingreso.

Habiendo revisado al televidente desde su conformación por sexo, su edad hasta su nivel económico, se está preparado para obtener un perfil del televidente mexicano.

4.4. PERFIL DEL TELEVIDENTE MEXICANO.

Conozcamos al televidente mexicano, pero para ello necesitamos primero conocer su ubicación en nuestro país, que gracias a la información del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) podemos conocer los siguientes resultados:³⁷

- México es la onceava nación más poblada del mundo con poco más de 97 millones de habitantes.
- La población continúa siendo predominantemente joven; actualmente la mitad de la población tiene menos de 22 años.
- La tasa de alfabetismo (población que sabe leer y escribir) se incrementó de 87.4% a 90.3% en la última década.
- En la actualidad, la población menor de 15 años concentra poco más del 34% de la población total, mientras que la que se encuentra en edad laboral-15 a 64 años- representa el 60.6%, y la población en edad avanzada el 5.0% de los habitantes del país. Este fenómeno es muy importante, porque muestra que el país transita por una etapa donde el volumen de la población en edades laborales alcanza su mayor peso relativo en relación con la población en edades dependientes. Dicho proceso demográfico, si se sabe aprovechar a través del fortalecimiento de la educación (sin olvidar educación en medios) y capacitación de la población económicamente activa, abre una "ventana de oportunidades", para fortalecer los sistemas de seguridad social a través del aumento de los ingresos familiares, del ahorro financiero y el desarrollo de los mercados de capitales, en un horizonte de mediano y largo plazo.

³⁷ INEGI Comunicado de Prensa México, D.F. 7 de Noviembre del 2000. Numero 140/2000 Dirección General de Difusión.

- El perfil educativo de la población de 15 años y más continua mejorando de manera paulatina. El promedio de años de estudio de este segmento de la población es actualmente de 7.6 años, esto es, casi del segundo año de secundaria. El promedio de escolaridad de los hombres es ligeramente mayor que el de las mujeres - 7.8 contra 7.3 años de estudios -. Desde una perspectiva regional, las entidades federativas cuya población tiene los mayores niveles de instrucción son el Distrito Federal con el equivalente a casi el primer año de preparatoria - 9.7 años -, Nuevo León prácticamente la secundaria completa - 8.9 años - y Coahuila, que alcanza 8.5 años -. Las entidades que muestran el mayor rezago son Guerrero, Oaxaca y Chiapas, con promedios de escolaridad de 6.3, 5.8 y 5.6 años, en el mismo orden.
- El parque habitacional en la República Mexicana asciende a 21.9 millones de viviendas y su promedio de ocupantes por vivienda es de 4.4 habitantes y por dormitorio es de 2.2 personas por hogar.
- El 85% de los hogares mexicanos dispones de radio y televisión, el 36.2% de teléfono y sólo el 9.3% cuenta con computadora. Este último rubro hace evidente una importante brecha digital entre las entidades federativas: mientras que en el Distrito Federal el 21.6% de las viviendas poseen una computadora, en el extremo opuesto 7 entidades presentan niveles inferiores al 5 por ciento. Los bienes duraderos más frecuentes en los hogares mexicanos son la televisión y la radio, que están presentes en alrededor del 85% de los hogares. Esto significa que mientras que cerca de 83 millones de personas potencialmente ven televisión y escuchan la radio, a lo más 9 millones hacen uso o tienen acceso a una computadora en su vivienda, situación que está asociada, entre otros aspectos, al costo del equipo y de la conectividad. Este último dato es altamente indicativo de la existencia de la denominada "brecha digital", que ha surgido como respuesta al acceso desigual que tienen las personas a las tecnologías de la información, situación que está causando importantes disparidades entre las entidades más desarrolladas y las que presentan mayores rezagos.

Pasemos ahora a ubicar al mexicano en cuanto a sus preferencias en el estudio realizado por IBOPE AGB México en el mes de Agosto del 2000 con el universo de individuos en sus 27 ciudades de estudio, la población en general se ubica:

*Como clase ABC+ se encuentra el 18.2% de la población y son individuos ó familias por hogar que obtienen un ingreso de 22 a 55,000 pesos o más mensual, que tienen casa o departamento propio con lujos y con un mínimo de 2 a 3 recamaras, 2 baños, sala, comedor, cocina, un estudio o sala de televisión y/o un pequeño cuarto de servicio con jardín propio y comodidades, 2 autos o más, el jefe de familia cuenta con licenciatura es dueño de empresa, empresario, gerente, o ejecutivo y cuenta en su hogar con 2 o más televisiones, video casetera y televisión por pago. En promedio su canal de preferencia es el canal 2 y como segunda opción "televisión por pago".

*Como clase C se encuentra el 17.9% de la población y son individuos ó familias que reciben un ingreso de 7 a 21,000 pesos mensualmente, que tienen casa o departamento propio ó rentado con 2 recamaras, 1 baño, sala, comedor y cocina en promedio, pocas comodidades, 1 automóvil y el jefe de familia tiene un nivel educativo de preparatoria, es pequeño comerciante, empleado de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados. Cuentan con dos aparatos de televisión y video casetera y en promedio su canal de preferencia es el canal 2 y como segunda opción el canal 5.

*Como clase D+ se encuentran el 35.5% de la población y son individuos ó familias que reciben un ingreso de 4 a 6000 pesos mensualmente que tienen hogares en su mayoría de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble y cuentan con 1 o 2 recamaras, baño, sala-comedor y cocina, sin comodidades, usualmente no poseen automóvil propio y se desplazan gracias al transporte público. El jefe de familia cuenta con secundaria o primaria completa y dentro de sus ocupaciones se encuentran taxistas (chóferes propietarios del auto), comerciantes, plomeros, carpinteros, etc.. tienen 1 aparato de televisión y algunos con video casetera. En promedio su canal favorito es el 2 y como segunda opción el 5.

*Como clase DE se encuentran el 28.4% de la población y son individuos ó familias que no tienen sueldo fijo y llega hasta 3,000 pesos al mes, su hogar es rentado (vecindades) y en algunos casos son paracaidistas (sin hogar) viven sin comodidades, se desplazan gracias al transporte público y su nivel educativo máximo es la primaria completa, la actividad del jefe de familia es de obreros, empleados, etc... y cuentan con 1 televisor. Su canal preferido es el 2 y como segunda opción el 5.

Los horarios en clases sociales de la TV abierta se interpretan de la siguiente forma:

Entre 11pm a 2am, es observado en su mayoría por ABC+ en primer lugar, D+, C y DE consecuentemente.

Entre 7pm a 11pm, es observado en su mayoría por DE en primer lugar, D+, C y ABC+ consecuentemente.

Entre 5pm a 7pm, es más observado en su mayoría por DE en primer lugar, D+, C y ABC+ consecuentemente.

Entre 12pm a 5pm, es más observado en su mayoría por DE en primer lugar, D+, C y ABC+ consecuentemente.

Entre 6am a 12pm, es más observado en su mayoría por D+ en primer lugar, DE, C y ABC+ consecuentemente.

Los horarios en los que se observa televisión se desarrollan de la siguiente forma:

11pm a 2am prefieren el canal 5 y como segunda opción el canal 2 y 7.

7pm a 11pm prefieren el canal 2 y como segunda opción el canal 5 y 13.

5pm a 7pm prefieren el canal 2 y como segunda opción el canal 5 y 13.

12pm a 5pm prefieren el canal 2 y como segunda opción el canal 5 y 9.

6am a 12pm prefieren el canal 2 y como segunda opción el canal 5 y 13.

La población que va de 4 a 45 ó más años de edad en las 27 ciudades de estudio arrojaron los siguientes resultados:

4 a 12 años de edad prefieren el canal 5 y como su segunda opción el canal 2.

13 a 18 años de edad prefieren el canal 2 y como su segunda opción el canal 5.

19 a 29 años de edad prefieren el canal 2 y como su segunda opción el canal 5.

30 a 44 años de edad prefieren el canal 2 y como su segunda opción el canal 5.

45 ó más años de edad prefieren el canal 2 y como su segunda opción el canal 13.

La edad predominante en la televisión restringida es de 30 a 44 años de edad y los hombres sobrepasan por poco a las mujeres en este ámbito.

Con esto nos queda claro que el monstruo a vencer para la televisión restringida y demás televisoras, es el canal 2 (Televisa) y que la televisión restringida solo se encuentra en las altas sociedades y esta se observa en su mayoría de 7pm a 11pm y la edad predominante es de 30 a 44 años de edad y los hombres sobrepasan por poco a las mujeres en este ámbito, ya sea por sus actividades, ingresos, buscar mejores opciones y programación que satisfacen a sus necesidades, etc...

Como respuesta obtenemos que el nivel ABC+ que es la minoría de la población si en realidad lo subdividimos como nivel A, B, y C+ dado sus características, observa televisión en poca medida debido a sus múltiples ocupaciones las cuales le permiten observar el televisor básicamente de 11pm a 2am y este se coloca como un televidente capaz de decidir la opción de su agrado y no conformarse con solamente TV abierta, debido al hecho de su posibilidad de elección por los beneficios de su economía. La televisión de paga apenas se marca ante las audiencias alcanzadas por la televisión abierta en el 1.17% de la población y el promedio es de un poco más de 1 hogar de cada 100 hogares, esto nos quiere decir que por el momento no representa una realidad competitiva en nuestro país. La gran mayoría de la población televisiva se ubica entonces como la clase D+, DE y C que con tan solo la opción de TV abierta se colocan por el momento como el objetivo principal de las empresas televisivas.

Como respuesta a la ubicación del mexicano en general, el resultado de la población que ve televisión son personas, en su mayoría del sexo femenino, entre los 30 y los 44 años de edad, de un nivel educacional entre la escuela primaria y la secundaria terminadas y un ingreso que alcanza en los mejores casos a los \$7 000 mensuales. El canal 2 es la primer opción, luego se coloca el canal 5 y en promedio, el tercer lugar lo ocupa el canal 13. (reflejo de las estadísticas elaboradas en los puntos anteriores del mismo capítulo).

Sus preferencias de programación, determinadas por la oferta de los canales principales son de telenovelas, programas de entretenimiento en vivo (donde los llamados "talk-shows" se llevan la palma) de información principalmente acerca del medio artístico. El sector infantil está localizado en el canal 5 representando una fuerza de elección bastante considerable.

Los noticiarios son bien recibidos, pero no representan una demanda que desequilibre sus preferencias por determinado canal.

La televisión en general no es de alto entretenimiento porque en su mejor momento de programación solo alcanza un poco más de la cuarta parte de la población, el 27.38% que es igual a 5 millones 804 mil habitantes de los 22 millones de hogares posibles. El tiempo de atención a la televisión del mexicano promedio es considerablemente más corto de lo que se piensa antes de revisar las estadísticas, aunque, tal vez por el efecto de las relaciones cara a cara, su influencia se hace sentir en la población en general.

Tomemos en cuenta que no sólo las mujeres, sino la mayoría de los mexicanos que observan televisión abierta pertenecen a un bajo nivel socioeconómico y por lo tanto el nivel académico en nuestro país es muy bajo y por lo que la población no tiene la educación necesaria para lograr un desarrollo televisivo. Es importante que la sociedad tenga un nivel más alto de educación para poder así escoger programación de calidad que le ayude a un mejor desarrollo social y cultural. La programación en general refleja nuestra cultura y por consiguiente, el televidente debe no solo tomar lo que el emisor propone sino proponer nuevas y mejores opciones.

Se entiende, visto lo anterior, por qué la programación tiende a repetirse en sus conceptos, aunque los líderes culturales y de opinión soliciten, a veces a gritos, una mayor difusión de los valores de la educación y la alta cultura, que mucha existe en nuestro país.

La influencia extranjera, que aparece en varios de los canales de televisión abierta, no representa una amenaza demasiado patente, puesto que el canal que, con mucho, es el más atendido, no tiene siquiera una serie extranjera.

Dadas las preferencias mostradas estadísticamente y el perfil que se emana de los resultados, se dará a continuación una visión prospectiva de la televisión mexicana.

4.5. VISIÓN PROSPECTIVA.

Gracias a este análisis se ha proporcionado una síntesis y visión pasada y presente de este importante medio de comunicación masiva en México y parte del mundo, así como la evolución y desarrollo que ha sufrido a través del tiempo y con ayuda del avance de la tecnología. Evolución que no se detendrá sino por el contrario, avanza día con día a pasos agigantados.

Quizá se pueda llegar a pensar que México con la categoría de país tercermundista no se encuentre al frente de dicha evolución, pero habría que recordar que es, dentro de la industria televisiva, uno de los países más importantes en América Latina y de habla Hispánica, gracias a Televisa, como lo cita a continuación Héctor Abadié experto en programación, en una entrevista realizada para la revista Telemundo:

TM: ¿Es potente la televisión mexicana?

H.A: "La potencia es Televisa. Aclaro que es una potencia en México, en Latinoamérica y en el Mundo. Televisa hizo en el último Festival de Cannes la fiesta más importante del evento. Televisa fue la anfitriona de 5,000 invitados de primer nivel de todo el Planeta. Árabes, chinos, rusos, españoles, franceses, norteamericanos, argentinos... de todos lados estuvieron en su gran fiesta".

“Televisa es un potencia en todos los órdenes. En producción, doblaje, distribución, señales y todo lo que es la planificación. Tienen muy bien estructurada su venta y sus adquisiciones. Ellos no sólo compran para México, sino lo hacen para todo el mercado de habla hispana”.³⁸

TM: ¿Cuáles son las televisoras más importantes del mundo?

H.A: “Las cadenas norteamericanas CBS, NBC y ABC, Televisión Española, RAI de Italia, CNN, BBC, NHK, la ABC australiana. Pero Televisa está en las primeras cinco. Además hay que agregar que tiene poder comercial e influencia política en nuestra área. Tiene el sistema ECO, manejan espectáculos, revistas, etc...”³⁹

Se sabe que TV Azteca es su principal competidor y como tal realiza esfuerzos y estrategias para mejorar la programación y televisión en México, dicha competencia beneficia a los espectadores de la televisión abierta, ya que en el afán de la mejora continua y la competitividad ambas televisoras se esfuerzan día con día por transmitir programaciones que satisfagan el gusto de la audiencia. Aunque para opinión de muchas personas dicho esfuerzo no ha sido del todo satisfactorio, ya que hasta ahora no se le ha dado la importancia a la opinión del público televidente, así como tampoco se le da importancia a los programas con contenidos culturales y educativos en las principales televisoras, sino por el contrario su programación se ha tornado en ocasiones grotesca como lo es el caso de algunos talk-shows y noticieros con violencia excesiva.

³⁸ <http://www.telemundo.com.mx/entrevistas/hector-abadic.html>

³⁹ *Ibidem*.

El futuro de este medio radica más que en la tecnología en la atención e importancia que se ofrezca al televidente y a sus preferencias. No sólo en la televisión abierta, también la televisión restringida deberá contemplar este factor para su desarrollo mundial y también nacional, ya que a pesar de que menos del 2% de la población total cuenta con este servicio, deberá tomarse en cuenta que dicho porcentaje aumentará considerablemente en los años siguientes, tal como lo cita a continuación Ignacio Rodríguez, Vicepresidente de Multivisión:

TM: ¿Qué crecimiento esperan para Multivisión en los próximos años?

I.R.: "Considero que cada una de las compañías existentes hoy en la televisión de paga tenemos que hacer un esfuerzo real para ir por los suscriptores. A mí me queda claro que no vendrán solos. Es necesario tomar actitudes comerciales agresivas que busquen que el televidente esté convencido y seguro de que le conviene pagar por ver televisión. En nuestro caso, Multivisión, reconocemos que no podemos competir por el número de canales, en tanto vía nuestro sistema sólo podemos mandar 32 señales. En cambio, los sistemas de cable pueden enviar más de 70 al igual que los sistemas vía satélite. Por eso es que hemos armado una estrategia en la que nos adecuamos a la manera real en la que el público ve la televisión. Sabemos que un televidente no ve más de 8 a 10 canales, aunque tenga a su disposición más de 70. Ante las múltiples fórmulas de entretenimiento, la gente tiene un menor tiempo/exposición a la televisión".

"Nuestra decisión, entonces, es darle la opción al televidente para que decida A la Carta. El suscriptor de Multivisión hoy decide cuántos canales quiere ver y sólo paga por esos, no lo forzamos a contratar ningún tipo de paquete. El que desea ver más canales paga más".

"Nuestra estrategia de contratar A la Carta tiene gran éxito. Los televidentes están pagando por ver la televisión que quieren. Con nuestro sistema, que es único en el mundo, esperamos un crecimiento del 15% para 1999, lo que significa conquistar a 60,000 ó 70,000 suscriptores más, cosa que no es nada fácil en un contexto de competencia y de opciones de entretenimiento como el que hoy vivimos"⁴⁰.

TM: ¿Perciben entonces que el público es cada vez más exigente y conocedor?

I.R.: "El público ha aprendido a ver la televisión de paga. Ya no lo conquistamos diciéndole que se va a llevar más de 100 canales. Nuestra intención es que los telespectadores sientan que somos un medio que complementamos su espacio de entretenimiento. Sabemos que ocupa su tiempo para trabajar, para ir al cine, para usar Internet, para salir a divertirse, para jugar Nintendo, para ver la televisión abierta, para leer periódicos, revistas, libros... Reconocemos sus opciones y diseñamos un traje a la medida que cada quien lo construye de acuerdo a lo que quiere y a lo que piensa. Si te vas de vacaciones

⁴⁰ <http://www.telemundo.com.mx/entrevistas/ignacio-rodriguez.html>

puedes hablarnos y te cerramos los canales el tiempo que indiques y esos días no los pagas. Este es un servicio único. Estamos del lado del suscriptor (televidente)”⁴¹.

Con esta última respuesta Ignacio Rodríguez hace mención a un punto clave para el desarrollo televisivo en general con la frase: “El público ha aprendido a ver televisión”, hecho que las televisoras tanto de televisión abierta como restringida deberán tomar en cuenta para su futuro desarrollo, ya que al contrario de lo que algunos ejecutivos de dichas televisoras opinen, el televidente es cada vez más exigente y conocedor, ya no se trata de personas ignorantes del medio, ni de sus posibilidades y opciones, y por lo tanto son cada vez más exigentes con respecto al servicio que saben que merecen. “El conocimiento es poder”, dicho conocimiento da al telespectador el poder de elección, elección que las empresas buscan obtener de ellos. Es por eso que el futuro se basa en el servicio personalizado que al televidente se le pueda ofrecer.

Con todo el desarrollo de la tecnología se espera que la televisión tenga los siguientes avances:

- Programación interactiva : Los televidentes de un programa de deportes o una telerie podrán acceder a información en Internet relacionada con dichos espacios para tener información complementaria.
- Publicidad interactiva : Los anuncios le permitirán a los consumidores comprar directamente desde sus computadoras e influir en los productos.
- Televisión a pedido : Los programas favoritos se almacenarán automáticamente en las nuevas cajas de TV por cable para verlos cuando los televidentes deseen.

⁴¹ *Ibidem*.

- **Televisión personalizada:** Se le ofrecerá a los consumidores una mezcla de programas preparada especialmente para ellos en sitios web que podrán ver en Internet, según sus preferencias.
- **Correo electrónico :** Además de envío y recepción de mensajes entre consumidores, también se podrá hacer lo mismo entre personas que participan en programas de TV en directo y otras personas que estén viendo el mismo espacio.

Y aunque dichos avances no sean cercanamente visualizados, llegarán algún día, y junto con ellos una nueva cultura del televidente conocedor, experto y exigente, capaz de hacer valer su voz y su derecho a obtener programación y servicios de calidad.

CONCLUSIONES

Después de adentrarnos en el pasado, presente y futuro de la televisión, a través de la visión de propios y extraños, revisando las nuevas tecnologías, las tendencias del teleauditorio, la visión de los ejecutivos y las determinaciones de la ley, es preciso determinar las conclusiones a que este trabajo encamina:

1.- Partiendo de la base en la que el proceso de comunicación participan varios elementos como la idea, intención, información y propósito como contenido, emisor, receptor y el medio como elementos que son los encargados de efectuar eficazmente el objetivo de comunicar, siendo estos elementos la parte principal de éste proceso, en el que el emisor debe preocuparse básicamente para dar a conocer sus ideas y cumplir con el contenido del proceso planteándolas acertadamente para lograr un desarrollo eficaz en él, que lo lleve a una mejora global dentro de la sociedad. Dando como resultado la necesidad de que ambos, receptor y emisor tomen partido en dicho desarrollo a través de la participación y preocupación de los dos por crear programas de calidad que impulsen al desarrollo de la televisión en México que ha sido fundamental y conformadora de la sociedad en que vivimos.

En nuestro país, el desarrollo de la industria televisiva ha seguido los pasos de las transmisiones norteamericanas, de la que se tomó el ejemplo principal; es decir, televisión de carácter comercial. No hay que descartar que, aunque en menor medida, también se ha partido del modelo de la televisión europea, en que el Estado se hace

cargo de la industria en cuestión. Determinando que actualmente existen dos modelos prevalecientes en México: el modelo de la televisión administrada por los particulares y el de la televisión administrada por el Estado. En el primer modelo, la industria se nutre económicamente al vender tiempo de transmisión a diversos patrocinadores, básicamente empresas dedicadas a satisfacer la demanda del público televidente en los productos de consumo y servicios a través de los conocidos anuncios comerciales. En el segundo modelo conformado por tendencias educativas, informativas y sociopolíticas que se explican por su propia naturaleza por ser patrocinadas por las dependencias de gobierno u autónomas. En ambos modelos, se trata de igual forma de la llamada televisión abierta, en la que el espectador sólo necesita un aparato receptor de televisión en el que captará las señales respectivas, sin tener que pagar cuota alguna por el uso de dicha señal. Por lo que, al igual que la televisión restringida que puede sobrevivir únicamente por sus cuotas y sus patrocinadores, nos damos cuenta que la televisión abierta tiende a continuar con un margen mayor de existencia en el primer plano de las comunicaciones en México dado que el mayor porcentaje de la población no tiene los recursos para contar con el servicio de la programación de la televisión por pago.

2.- La televisión, desarrollada experimentalmente en los treinta y aplicada en forma masiva a partir de los cincuenta en los Estados Unidos de Norteamérica, ha sido un medio con un avance vertiginoso en materia tecnológica. En efecto, la tecnología ha evolucionado de los bulbos a los transistores, y de ahí a los microchips, además de la posibilidad de reducir aún más el tamaño de los equipos y de incrementar la fabricación de los mismos, abaratando sus costos y que en el futuro próximo, este desarrollo provocará mayor variedad en cuanto a la apertura de nuevas televisoras en nuestro país

y en el mundo entero. Deduciendo así que la televisión del siglo XXI se perfila como un conglomerado de medios, más que como sólo un medio de comunicación derivada de la variedad tecnológica que amplía los horizontes de nuevas televisoras que brindarán nuevas tecnologías de información sustentadas por el avance de las computadoras, gracias a la interactividad que éstas nos brindan a través de la transmisión de datos, tanto escritos como visuales, e incluso auditivos, y a la admisión de la retroalimentación del espectador.

3.- En cuanto a la forma, nos percatamos de que la industria televisiva consta básicamente de dos etapas: la producción y la transmisión. La etapa de la producción consiste en la elaboración de programas (noticieros, telenovelas, documentales, dibujos animados, concursos, etc.) y en la siguiente etapa, serán transmitidos a fin de que lleguen al público televidente que en ocasiones no es tomado en cuenta del todo por los directores del medio televisivo, que intentan imponer sus ideas particulares, y como respuesta el televidente ha demostrado su fuerza a través de su opinión o, en los casos extremos apagando o cambiando de canal a su televisor. La idiosincrasia del individuo medio es particularmente influyente en el medio televisivo y lo seguirá siendo con mayor claridad cuando se establezca la retroalimentación y el ejecutivo se entere sin cortapisas de lo que el público piensa.

4.- Tomando en cuenta a la cultura de masas que vista desde la perspectiva del emisor, es la resultante de los medios, por lo que supone y plantea superficialidad, gustos populares, estandarización, falta de originalidad, manipulación en fines lucrativos. También se considera desde el punto de vista del receptor a la cultura de masas como la

forma en que ha evolucionado la cultura popular, la cual puede ser moderna y vanguardista. No obstante, las masas tienen sus límites, en cuanto se estratifican en pequeñas audiencias, tanto por su selectividad (del medio, los temas presentados, etc.) como por su localidad. De ahí que exista una tendencia en los medios a atender a esa fragmentación, en cuanto a sus necesidades de información, entretenimiento, etc.

También, podemos concluir que la aplicación del análisis funcional a las comunicaciones de masas, que consiste en especificar los tipos de temas estandarizados que se involucran para entender el todo ó más bien él porque de la televisión en sus 2 ramas (abierta y restringida) nos permite señalar que efectivamente, en un futuro próximo será aplicable en buena medida la tesis funcional en la práctica de nuevas modalidades tecnológicas referentes a la industria de la televisión para comprender que la televisión es conformadora y moldeadora de la sociedad en la que vivimos para que existe un avance en esta rama y de esta forma, asistimos a una conjunción de medios de comunicación, gracias a las nuevas tecnologías de la información y en especial a la red mundial de datos conocida como Internet además de medios electrónicos adicionales en la que todas las partes complementan al medio en sí para lograr este desarrollo.

5.- Concretando, podemos decir que a lo largo de la historia, los medios de comunicación han ido avanzando en paralelo con la creciente capacidad de los pueblos para configurar su mundo físico y con su creciente grado de interdependencia. La revolución de las telecomunicaciones y de la transmisión de datos ha empujado al mundo hacia el concepto de "aldea global" en cuanto al planteamiento de ideas por parte del emisor hacia el receptor para tener un fin común. Los efectos de estos nuevos

medios de comunicación sobre la sociedad han sido muy estudiados y en contradicción con el siguiente párrafo existen televidentes que prefieren la tecnología vanguardista que brinde variedad de canales para así crear un criterio particular en el que cada individuo sea capaz de escoger el contenido adecuado a sus necesidades. Hay quienes sostienen que los medios de comunicación tienden a reforzar los puntos de vista personales más que a modificarlos, mientras que otros creen que, según quién los controle, pueden modificar decisivamente la opinión general de la audiencia. En cualquier caso, ha quedado demostrado que los medios de comunicación influyen a largo plazo, de forma sutil pero decisiva, sobre los puntos de vista y el criterio de la audiencia, pero no más allá de los fundamentos culturales que sostienen a la sociedad en cuestión, por lo que no es importante la gran cantidad de canales que existan en nuestro televisor, sino la cantidad de programas valiosos para nuestro desarrollo interno o, mejor aún, para convertirnos en televidentes no pasivos sino activos en cuanto a la valoración de sus contenidos y mensajes, por lo que los medios modernos de comunicación y la influencia de la televisión a partir de la segunda mitad del siglo XX ha sido fundamental en cuanto a que todo el mundo pretende que la información y el entretenimiento de la llamada durante décadas "la caja idiota" sea conformadora de la sociedad en que vivimos.

6.- Para el desarrollo de la televisión mexicana, es fundamental apoyar a la industria creadora de programas, que en algunos casos muestra deficiencias como la imitación de programas extranjeros, que se intentan adaptar al estilo o al gusto mexicano, en los que se involucran el productor, realizador y demás personal para llevar a cabo el envío de

cierto mensaje; en otros casos, estas copias y adaptaciones resultan todo un éxito por el propio peso de la televisión mexicana en sí. En la actualidad este medio ofrece programación de calidad y variedad, destinada al entretenimiento y a recoger las distintas manifestaciones locales, regionales y nacionales. Inclusive, la industria mexicana de programación ha penetrado con éxito en mercados internacionales, al punto de colocarse como la más grande de habla hispana en el mundo, como es el caso de Televisa.

Observando como ejemplo la televisión mexicana, perteneciente a la iniciativa privada (Televisa), que ha sido la que principalmente ha orientado los avances que ha tenido esta industria en México, aunque el Estado Mexicano ha poseído canales de televisión, su problema no ha sido el capital, existiendo éste sin límite gracias al manejo de sus fondos, su mercadotecnia y al gobierno en sí; es muy explicable el avance tecnológico pero en cierta forma rezagado además del crecimiento tanto en infraestructura, producción y demás aspectos referentes a la industria (mayormente de la iniciativa privada). En cuanto a la calidad de la infraestructura existente, las industrias de la televisión no siempre muestran un desarrollo equilibrado, pues un número importante de estaciones televisivas no incorporan las nuevas tecnologías en sus equipos y demás instalaciones, esto aunado a la falta de capacitación del personal técnico así como la falta de creatividad y conocimiento de algunos directivos y productores, otra razón por lo que algunas estaciones de televisión no adquieren mucha demanda. Pero con la ola "privatizadora", nuestro Gobierno "neoliberal", se desprendió de lo que era Imevisión (Canales 7 y 13) y ha conservado el canal 11, perteneciente al Instituto Politécnico Nacional, y el canal 22, de indole cultural, por lo que estos canales han sido orillados a un

segundo término, puesto que la inyección de capital por nuestro gobierno es mínima a comparación de los grandes monopolios que son totalmente autosuficientes.

Gracias a este desarrollo televisivo, aunque en poca medida, en muchas escuelas de los países desarrollados, inclusive en México (a través de Edusat) ya se utilizan equipos audiovisuales para presentar videos que se transmiten de forma no muy generalizada para la enseñanza de educación, cultura, arte, e idiomas, que han permitido ampliar considerablemente el acceso a la educación en todo el mundo. Las escuelas han comenzado a conectarse a Internet y a utilizar datos recibidos vía satélite o en CD-ROM. Los rápidos avances de la tecnología informática van a tener probablemente una gran repercusión en la educación, por lo que lo importante es apoyar a esta industria en nuestro país para obtener el desarrollo deseado.

7.- En cuanto al desarrollo e introducción de la televisión restringida en México que se considera una competencia con muy baja participación en el mercado de la industria televisiva, ya que siendo México un país tercermundista su población no tiene la posibilidad de contar con este servicio y por lo tanto no representa por el momento la importancia que la televisión abierta tiene, comparando dicha importancia con un país de primer mundo como lo es E.U.A. donde la televisión restringida se encuentra en primer plano, junto con la televisión abierta y es por eso que la opción de programas crece día con día y el espectador puede, ahora si, escoger entre programas de valor que sirvan para encontrar la programación adecuada a los gustos y necesidades del televidente para no solo conformarse con lo que el emisor plantee.

8.- Echando un vistazo a lo actual refiriéndose a la transmisión del deporte y variedad de emisiones por televisión que poco a poco se están orillando a transmitirse en televisión por pago ó peor aún en pago por evento, ejemplo claro las peleas de Box. El comentario resulta un tanto triste, puesto que el negocio es lo más importante y que además sin existir una ley clara y específica para proteger el derecho de los espectadores, aficionados y finalmente él de los ciudadanos de bajo ingreso, él culpable sería el gobierno y las instituciones encargadas de estos tópicos que hacen a un lado al espectador, convirtiendo éstas transmisiones en un producto de consumo. Esto aunado a la competencia entre los involucrados, provocaría el cotidiano encarecimiento del producto (Fútbol, Box, finales importantes de Football Americano, Tennis, Baseball, Basketball, Olimpiadas, Mundiales, "películas" de semi estreno y hasta telenovelas, llegando a ser inaccesibles para la mayoría de la gente por cierta cuota extra, aunque conveniente en términos comerciales tanto para los anunciantes como para la televisora. En conclusión, se podría pensar que los deportes del país lejos de ser propiedad de todos al igual que la señal abierta de la televisión, deberían de ser un elemento importante para contribuir a la paz social y a la formación cultural de cada individuo, por consecuente gratuita. Aquí conviene pensar, porqué en lugar de cobrar las transmisiones de interés, no mejor se cobra la transmisión de los "talk-shows" que se suponen ser de alto rating como la de otros muchos programas de la televisión mexicana, ó peor aún "cobrar todo lo que el televidente quiera observar".

GLOSARIO

MMDS- Multichannel Multipoint Distribution System.

DTH- Direct to Home.

IBOPE- Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística

PCTV- Productora y Comercializadora de Televisión.

CANITEC- Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable.

HBO- Home Box Office.

DTV- Televisión Digital

PPV- Pago por Evento.

ILCE- Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa.

DGTVE- Dirección general de Televisión Educativa.

EDUSAT- Red Satelital de Televisión Educativa

BIBLIOGRAFIA

- De Moragas Spá, Miquel. "Teorías de la comunicación",
España, editorial. Gustavo Gili, S.A.. 1981.
- De Moragas Spá, Miquel. "Sociología de la Comunicación de Masas",
España, editorial. Gustavo Gili, S.A. 1985.
- De Moragas Spá, Miquel. "Política y sociología de la Comunicación de Masas",
España, editorial Gustavo Gili, S.A. 1987.
- Dorfman, Ariel y Mattelart, Armand. "Introducción al Estudio de la Comunicación de masas y colonialismo",
México, editorial Siglo Veintiuno, 1988.
- Eco, Umberto. "Apocalípticos Integrados",
2da Parte.
- Eizensberger, Hans Magnus. "Elementos para una teoría de los Medios de Comunicación".
México, editorial Anagrama.
- Fuentes Navarro, Raúl. "La comunicación como fenómeno sociocultural".
Guadalajara, Jalisco. Iteso. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Febrero de 1984.
- Greenberg, Bradley S, "Los medios de comunicación masiva",
Capítulo 5.
- Martín, Alonso. "Enciclopedia del Idioma".
México, editorial Aguilar, 1988.
- Mcquail, Dennis. "Introducción al estudio de la Comunicación de Masas".
Barcelona, editorial Paidós 1990.
- Trejo Delarbre, Raúl, "Televisa, el quinto poder".
México, editorial Claves Latinoamericanas, 1985.
- Wright, Charles R. "Análisis Funcional y Comunicación de Masas",
México, tomo 2 libro de Moragas, Sociología de la Comunicación.
- "Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos"
México, editorial Trillas, 15ª edición, 2000.
- Fernández, Marisa, revista "Mundo Ejecutivo" suplemento,
México, Enero 1999.
- Martínez Zarandona, Irene, revista "Edusat" suplemento,
México Marzo/Abril 2000.
- Olmos, Alejandro. "Revista Mexicana de la Comunicación" suplemento.
México, Agosto 1997.
- Sosa Plata, Gabriel, revista "Lienzo" suplemento nuevas tecnologías,
México, Edit. Mexibar S.A. de C. V. Mayo 1998.
- Periódico "Teleducación IPN"
■ México año 1, No.1, Volumen 1. Octubre 1996.

"INEGI" Comunicado de Prensa.
México, D.F. Num 140/2000. 7 Nov 2000.

"INEGI" Anuario Estadístico.
México, 1999.

"IBOPE AGB México"
México, Circular Técnica No. 07/1999. Feb/19/ 1999. Año 04

"Programa de Desarrollo del Sector Comunicaciones y Transportes"
México, 1995-2000.

<http://www.CIRT.COM.MX/3.html>

<http://www.SKYCABLETV.COM/HISTORY.html>

<http://www.DIRECTV.COM/NEWS/CARPTEST.html>

<http://www.INEGI.GOB.MX>

<http://www.SCT.GOB.MX/MARCO/LEYESDELSECTOR/TELE/TITULO.html>

<http://www.CFT.GOB.MX/REGLAMENTOS/04ABR73.html>

<http://www.CEM.ITESM.MX/DACS/BUENDIA/SEMINARIO/TVMEXICANA.html>

<http://www.CEM.ITESM.MX/FONED/PRESENTVMEXICANA.html>

<http://www.CURRENT.ORG/DTV.html>

<http://www.TELEMUNDO.COM.MX/ENTREVISTAS/HECTOR-ABADIE.html>

<http://www.TELEMUNDO.COM.MX/ENTREVISTAS/IGNACIO-RODRIGUEZ.html>