



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA TELEVISION DIRECTA AL HOGAR EN EL CONTEXTO
DE LA GLOBALIZACION: EL CASO MEXICANO

T E S I S

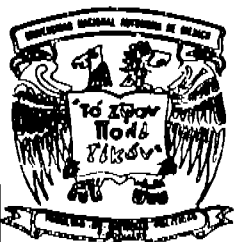
PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A:

ROBERTO CARLOS MARTINEZ LOPEZ

ASESOR: LIC. JUAN PEDRO ANTONIO CHAVEZ



MEXICO, D.F.

MARZO DE 2004



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

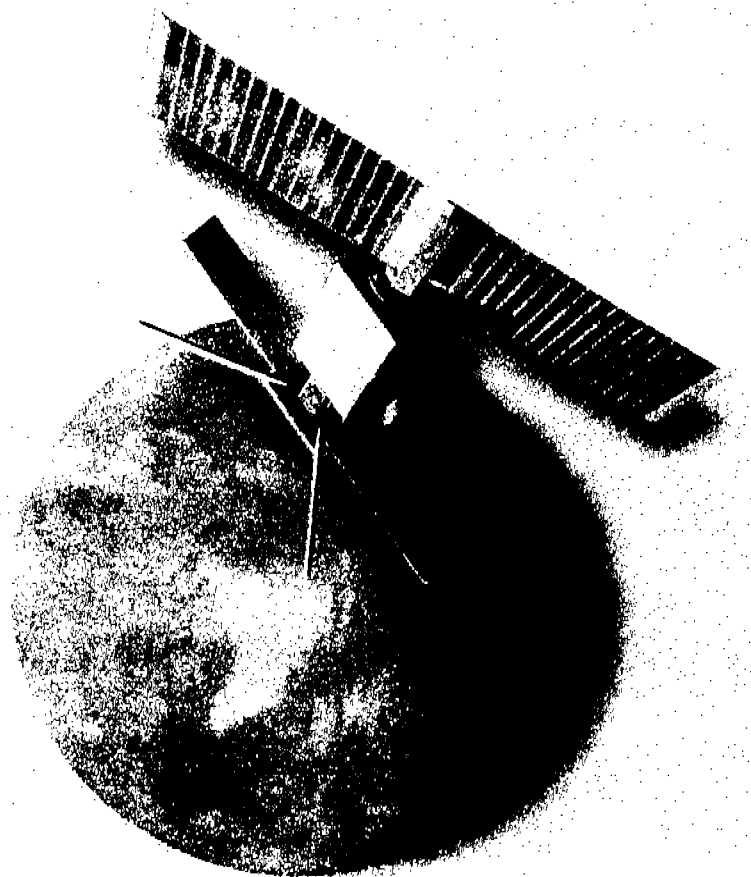
DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**LA TELEVISIÓN DIRECTA AL HOGAR EN EL CONTEXTO
DE LA GLOBALIZACIÓN:
EL CASO MEXICANO**

ROBERTO CARLOS MARTÍNEZ LÓPEZ



IMAGINE

**Imagine there's no heaven
It's easy if you try
No hell below us
Above us only sky
Imagine all the people
Living for today...
Imagine there's no country
It isn't hard to do
Nothing to kill or die for
And no religion too
Imagine all the people
Living life in peace...
Imagine no possessions
I wonder if you can
No need for greed or hunger
A brotherhood of man
Imagine all the people
Sharing all the world ...
You may say I'm a dreamer
But I'm not the only one
I hope someday you'll join us
And the world will be as one**

-John Lennon

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la
UNAM a que reproduzca y distribuya esta obra en su
colección de libros de texto para el nivel
Nivel: Roberto Carlos
Montina López
Fecha: 10 de marzo
Firma: [Signature]

Agradecimientos

En esta historia hay mucho que agradecer:

*A Dios quien me permitió vivir el ocaso y el nacimiento de dos siglos
rodeado de seres queridos;*

*A mis padres (Carlos Martínez y Rosario López) quienes me dieron la vida y el deseo de seguir
adelante sin mirar atrás con la frente en alto;*

*A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
quien me formó no sólo como profesional sino también como persona, responsable de las
experiencias más maravillosas en vida;*

*A mis hermanos (Marcos, Leticia y Claudia)
quienes estuvieron a mi lado en este camino;*

*A mi amigo y hermano Francisco Javier
quien siempre me impulsó a cerrar este ciclo;*

*A mis amigos (Mariana, Karina, Mireya, Eduardo, Francisco y Alberto)
por su comprensión y cariño "yo también los quiero";*

A Luis Arturo por su afecto y su apoyo incondicional

*Al profesor Juan Pedro Antonio Chávez
quien me dio la mano cuando todas las puertas se me cerraban
por su amistad y su tiempo;*

*A los profesores:
Maestro Arturo Rodríguez Pineda
Maestra Carmen García Vengas
Licenciado Héctor Ortega Zapata
Licenciado Leonardo Antonio Chávez*

por sus acertados comentarios a la presente Tesis.

Índice

Introducción.....	1
Capítulo I	
Globalización de los sistemas y medios comunicación.....	6
1.1 Globalización.....	7
1.1.1 Globalización y Medios.....	10
1.1.2 Acerca de la globalización económica y el credo neoliberal.....	12
1.1.3 Racionalidad de Estado VS Racionalidad de mercado.....	21
1.1.3 Globalización Cultural.....	25
1.2 Los medios de comunicación en el nuevo siglo: Visión general de la globalización de los medios.....	27
1.2.1 Caminos y expresiones de los medios globales.....	31
1.3 La Televisión global.....	37
1.3.1 La programación televisiva en el pasaje de la globalización.....	39
1.3.2 Los caminos de la concentración: La televisión globalizada.....	41
1.3.3 La televisión mexicana en el contexto de la globalización.....	43
Capítulo II	
La Televisión Directa al Hogar como proceso técnico.....	47
2. Antecedentes de la DTH.....	48
2.1.1 Los Satélites de Comunicación.....	48
2.1.1.1 Los satélites de comunicación en México.....	62

2.1.2 Las Antenas Parabólicas (TVRO).....	71
2.1.3 Los sistemas de Teledifusión Directa (DBS).....	75
2.1.4 De las señales análogas a las señales digitales.....	76
2.2 Características de la DTH.....	78
2.3 Equipo de la DTH.....	80
2.4 Ventajas y desventajas de la DTH frente a los demás sistemas de televisión.....	82
2.4.1 La televisión por cable.....	83
2.4.2 Sistema de televisión por microondas terrestres.....	83
2.4.3 Sistema de televisión vía satélite.....	84
2.5 Los inicios de la DTH en el mundo.....	85
Capítulo III	
La Televisión Directa al Hogar en México.....	87
3.1 Los inicios de la DTH en México.....	88
3.2 Los sistemas de DTH en México.....	90
3.2.1 DIREC TV.....	91
3.2.1.1 Hughes Communications.....	92
3.2.1.2 MVS Multivisión.....	93
3.2.1.3 Organización Cisneros.....	94
3.2.1.4 TV Abril.....	95
3.2.2 SKY.....	96
3.2.2.1 Grupo Televisa.....	97
3.2.2.2 News Corporaton.....	100
3.2.2.3 Tele-Communications Inc. (TCI).....	101
3.2.2.4 O´Globo.....	102

3.3 Direc Tv y Sky en los albores del siglo XXI.....	103
 Capítulo IV	
La programación de la Televisión Directa al Hogar.....	113
4.1 Los signos de la televisión.....	113
4.1.1 La Clasificación de la televisión.....	115
4.1.1.1 La Televisión Pública.....	115
4.1.1.2 La televisión abierta o publicitaria.....	116
4.1.1.3 La televisión de pago o por abono (<i>Pay Tv</i>).....	116
4.2 Características de la programación televisiva.....	118
4.3 La programación en la televisión de paga.....	125
4.3.1 La programación televisiva en la era de la transmisión digital.....	127
4.4 Perspectivas programáticas de los sistemas DTH en el nuevo siglo.....	142
 Conclusiones.....	148
 Bibliografía.....	152
 Hemerografía.....	156
 Páginas Web consultadas.....	160
 Anexos.....	164

Introducción

Al abordar los fenómenos de la comunicación que se gestan y desarrollan en la actualidad en nuestro cada vez más estrecho e interconectado mundo, resulta absolutamente indispensable hacer referencia a su contexto económico, político, social y cultural para comprender de mejor manera el alcance y orientación en que se desenvuelven.

Una de las manifestaciones empíricas de las recientes tendencias económicas dominantes, consiste en una acelerada reducción del aparato estatal, particularmente en cuanto a su naturaleza interventora en el sistema económico, derivándose en procesos totales de apertura comercial, financiera y liberación del mercado, mismos que se concretan en obligadas "reformas estructurales" a partir de una privatización progresiva e irreversible que integra a la empresa estatal y paraestatal.

En efecto, la matriz intelectual donde se soportan estas tendencias, se encuentra en el llamado pensamiento Neoliberal, el cual afirma una superioridad de la racionalidad de mercado sobre la racionalidad del Estado; justificándose con ello la "necesidad" de una integración económica global la cual supere las fronteras políticas y culturales; es decir, supone una globalización obligada y sin alternativas.

En el caso mexicano, el modelo neoliberal comienza a operar a partir del sexenio de Miguel De La Madrid Hurtado (1982-1988) y sigue vigente a la fecha; por lo que es posible hacer un balance de sus resultados después de poco más de 20 años de aplicación sistemática de estas políticas.

Para el caso de la presente Tesis, el hecho de que la Globalización haya sido encabezada por los países altamente industrializados o de "primer mundo", quienes han institucionalizado su hegemonía a partir de la inserción de organismos de "consenso" internacional (tales como el Fondo Monetario Internacional y Banco mundial), permite ensayar la afirmación de que existen dispositivos adicionales a partir de los cuales las grandes potencias reproducen esta dinámica de sujeción y subordinación dentro de las áreas de industrialización tardía, que se destacan por el uso de las nuevas tecnologías, principalmente las referentes a las comunicaciones.

La característica fundamental de la llamada Globalización, es que descansa en un desarrollo tecnológico inédito; donde las nuevas tecnologías de comunicación e información han operado una transformación progresiva de las formas convencionales de comunicación. Gracias a esto, la tiranía de la distancia y del tiempo no es excite más entre las naciones del orbe. En este proceso, los medios de comunicación masivos han jugado un papel preponderante.

La investigación en la cual soporta este trabajo, parte del supuesto de que los medios de comunicación masivos tienen la función de dotar de lógica y sentido al proceso de Globalización; y de esta manera se logre una plataforma de legitimidad suficiente para el ejercicio del poder; es decir, como estrategia de hegemonía, la globalización está comandada por los grandes capitales, los cuales han encontrado en la transnacionalización su vehículo natural de expansión a escala planetaria. Como problemática fundamental, la empresa transnacional es el remate de los procesos de globalización, por lo que las empresas de comunicación no pueden sustraerse de esta característica distintiva de nuestro tiempo.

En este trabajo de Tesis, se concibe a la comunicación como un proceso sociotécnico. Es decir, como una práctica fundamentalmente social, la cual se encuentra soportada por un aparato mediático, que si bien tiene una explicación desde el punto de vista técnico, ésta no puede ser comprendida si no es en el ámbito mayor de relaciones económicas, políticas y socio-culturales.

De este modo, el tema central es la Televisión Directa al Hogar en el caso mexicano; de tal suerte que nos permita conocer cuáles son las bases tecnológicas en la que se sustenta este Sistema de Televisión, de qué manera y con qué características participan las empresas mexicanas de comunicación en su implantación y desarrollo.

La hipótesis central sería que la Globalización, como tendencia irreversible, se manifiesta en la subordinación operativa y tecnológica de la empresa televisiva mexicana a la corporación multinacional; de tal suerte que la Televisión Directa al Hogar, significa una alternativa elitista cuyos contenidos y productos son definidos a partir de criterios foráneos los cuales pueden ser localizados en las barras programáticas y la pulverización de la producción televisiva local, de ahí que el sistema de Televisión Directa al hogar se despliegue como un negocio multimedia derivado de la apertura económica y financiera que incorpora a las empresas de comunicación mexicanas a participar en el mercado internacional en condiciones permanentes de integración subordinada, por lo que se significa como una plataforma para que las empresas multinacionales coloquen sus productos de entretenimiento en nuestro país.

En México existen dos sistemas de DTH: *Sky Entertainment Services (SKY)* y *Direct Tv Galaxy Latin America (Direct TV)*. Sin embargo sólo en la primera participa una empresa mexicana con perfil de consorcio internacional

inserto en las velocidades de la Globalización, nos referimos al grupo Televisa.

A pesar de que Televisa es una de las empresas con mayor poder económico y, dada su naturaleza, con mayor poder ideológico y por lo tanto influencia política en México, por más de tres décadas ha conservado una fuerte presencia en la industria del entretenimiento y la información en América Latina y otras partes del mundo. Sin embargo, no se encuentra inmune a los efectos de la globalización, por lo que busca su participación en las nuevas tecnologías de comunicación, no sólo para seguir distribuyendo sus productos, sino también para mantener su sitio a través de su "asociación" con empresas foráneas, asegurando su lugar en el mercado internacional. Su incursión en la DTH a través del sistema SKY se despliega como el objeto principal del trabajo para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación que se presenta; sin dejar de lado a la otra empresa mexicana que participa en la consolidación de este sistema de televisión: Multivisión.

En el primer capítulo se hará un breve análisis de lo que se ha denominado como "Globalización". Abordando los sucesos más importantes que le dieron origen y forma. Se profundizará en la relación existente entre este nuevo paradigma de las ciencias sociales y los medios de comunicación en los albores del nuevo siglo. La televisión se encuentra sujeta a estas formas, permitiendo un campo de estudio e investigación que aporte elementos suficientes de comprensión del fenómeno de la Televisión Directa al Hogar (DTH).

La Televisión Directa al Hogar o DTH es una de las expresiones más recientes del desarrollo de la tecnología de la comunicación y la información. En el segundo capítulo se hablará de cómo surgió este suceso

tecnológico, sus antecedentes y características. Además se hará una revisión histórica de como fueron sus inicios alrededor de mundo, principalmente en América Latina.

En el tercer capítulo, se hará un estudio detallado de los sistemas de DTH que operan en México. Para tal motivo, se presentara el perfil de cada una de las empresas que forman estos sistemas. Se tratará de vislumbrar cual es el escenario para este medio de comunicación en los inicios del siglo XXI.

Cómo alternativa de entretenimiento e información, la DTH está compuesta por una gama de programas. En el último, se mostrará como está constituida su programación, cuales son sus semejanzas y diferencias con los demás sistemas televisivos, y sus ventajas frente a estos. Así también, se presentará cómo la globalización afecta a la conformación de los contenidos televisivos.

En síntesis, La Televisión Directa al Hogar en el contexto de la globalización: el caso mexicano, pretende ser una guía para quienes deseen adentrarse al estudio de los medios de comunicación, principalmente la televisión, y su relación con la globalización. Asimismo, se desea contribuir en lo posible a llenar el vacío que existen en la investigación de este tema.

CAPITULO I

GLOBALIZACION DE LOS SISTEMAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

*If you`d come today you could have
Reached a whole nation
Israel in 4 BC no mass communication*
- Tim Rice

En la actualidad el mundo está viviendo una profunda reestructuración de su dinámica económica, política social y cultural en general, de tal suerte que se está viviendo procesos inéditos que de ninguna manera aparecieron "de la nada"; éstos son el resultado de la implantación la llamada Globalización de la cual existe no solamente el consenso de reconocer su existencia, sino que además ya existe un nutrido grupo de "especialistas" quienes han desarrollado teorías acerca de ella.

Sin embargo, la Globalización sólo es uno de los tantos reflejos que emanan del sistema capitalista. Tal como lo explica Miguel Ángel Rivera Ríos, en su libro México en la economía global: Tecnología, espacio e instituciones:

"El capitalismo está experimentando un salto histórico propulsado por la aplicación y el perfeccionamiento de una nueva tecnología, que al provocar una profunda transformación estructural en la producción está reconfigurando el espacio mundial."¹

En la globalización, los avances tecnológicos en los medios de comunicación e la información resultan determinantes en la implantación de dicho proceso. Los avances tecnológicos que actualmente existen, no

¹ Miguel Ángel Rivera Ríos, México en la economía global: Tecnología, espacio e instituciones, p. 9

tienen precedente en ninguna etapa de la historia de la humanidad, por lo que se consideran toda una revolución.

En los 90 el sector de las comunicaciones experimentó un proceso de expansión, gracias a la incorporación masiva de tecnología y la concentración de la propiedad de los medios. En otras palabras, un conjunto de fenómenos de expansión, concentración y exclusión social; provocando que los procesos de concentración mediática se aceleren. Los grupos más importantes en la comunicación y en la información están y perfilados: son los grandes mega consorcios quienes no sólo poseen una elevada participación en el sector de la comunicación, sino también en otras ramas de la industria.

En este primer capítulo, se analizará el conjunto de sucesos actuales aglutinados sobre el concepto de globalización, que constituye el contexto histórico-espacial del fenómeno televisivo el cual se abordará en el desarrollo de la presente tesis.

Ya que la globalización se despliega como el "nuevo paradigma" de las ciencias sociales, no se intentará ofrecer aquí una exposición amplia del fenómeno. No obstante, es inevitable plantear algunas características claves para establecer el contexto donde operan los medios hoy en día.

1.1 Globalización

Con la llegada del nuevo milenio, llegan también las interrogantes y las incertidumbres, pues por una parte se presentan perspectivas favorables y prometedoras de superación para la humanidad, con el avance de la investigación científica y tecnológica en diversos campos: la genética, la

salud, la educación, la informática. Sin embargo, al tiempo que estos adelantos se despliegan como una oportunidad de desarrollo, se previenen sus efectos socioculturales, económicos y ético-políticos, tanto en los países altamente industrializados como en los de industrialización "tardía", a quienes la globalidad denomina "economías emergentes".

En el caso de las ciencias sociales, y de acuerdo con una tendencia dominante de pensamiento, se han proclamado desde hace por lo menos tres décadas el fin de la historia, de las ideologías y de las utopías, finales que en realidad representan la raíz ideológica del discurso globalizador que impone este pensamiento que se pretende asimismo como único, permeando todos los espacios de la vida pública y aún la privada.

La moral, la ética y los valores fundamentales de libertad, igualdad, fraternidad, justicia y democracia se someten a renovadas búsquedas y adquieren significados distintos, adicionalmente, conceptos como inclusión, tolerancia, respeto a las diferencias, se incorporan a las demandas de quienes luchan por los derechos y la dignidad de las personas.

Se argumenta reiteradamente que estamos frente a nuevas realidades que exigen enfoques distintos para su atención. La actual reorganización mundial, la modificación de las relaciones de poder económico y político, así como los avances en el conocimiento científico y el desarrollo de la tecnología de la comunicación parecen requerir otra organización del trabajo y otro tipo distinto de trabajador y estrategias productivas que se definen de acuerdo con los intereses del gran capital y que los gobiernos locales asumen internamente, en detrimento de las condiciones de vida y de las características específicas de cada país.

Resumiendo, con el argumento de que vivimos la globalización de la economía y la cultura, se imponen formas de organización social y productiva que afectan la economía de las naciones, la definición de sus

prioridades, así como la visión que se tiene para el análisis y solución de los conflictos.

En esta lógica, todos los procesos económico-productivos, político-ideológicos y socioculturales, habrán de sujetarse a las exigencias del mercado internacional y de los capitales que gobiernan al mundo.

Bajo el aparato de la globalización se pretende imponer un razonamiento en donde ésta resulta como destino único e inapelable y como un proceso natural al que deben someterse todas las naciones.

Si bien es cierto que la "globalización" ya es un hecho, toda vez que nuestras sociedades están cada día más conectadas con productos y redes de información y comunicación, cuya lógica consiste en funcionar de modo "universal". Sin embargo, la noción es extremadamente reductora ya que tiene más de cliché ideológico con pretensiones totalizantes además de contribuir a disimular la complejidad del nuevo orden mundial en lugar de revelarla, precisamente por estas razones se puede hablar de una verdadera ideología globalitaria.

Si bien es cierto, la primera imagen de la aldea global fue planteada por el canadiense Marshall Mc Luhan a finales de la década de los sesenta; esta representación anticipada se impuso hasta veinte años después, pero con la globalización de los mercados, de los circuitos financieros y las empresas, y con la globalización de los bienes inmateriales donde la televisión representa un argumento fundamental.

No debe dejarse de lado que estos movimientos fueron posibles gracias a una "ola" de desregulaciones y privatizaciones que convirtieron el mercado en el centro organizador de la sociedad, trayendo aparejados un retroceso de las fuerzas sociales y el fin del Estado-Nación providencial con

la filosofía del servicio público por un lado, y el ascenso de las instituciones-empresa, sus valores y el interés privado por otro.

Gracias a esta mutación, que favoreció el despliegue de las redes tecnológicas y de los grandes grupos multimedia constituidos, la comunicación cambió de naturaleza y de estatuto: se profesionalizaron y multiplicaron sus ámbitos de competencia y sus oficios.

El modelo empresarial de comunicación ha sido promovido al rango de tecnología de gestión de las relaciones sociales impregnando al conjunto de la sociedad como si fuera la única modalidad de comunicar y la televisión abierta es un claro ejemplo de ello, al pasar de una fase local y nacional al de las alianzas estratégicas y "directa al hogar" a partir de la señalización por satélite.

1.1.1. Globalización y medios

La idea de globalización proviene de los especialistas en *marketing* y *management*, consiste, por así decirlo, en el prisma a través del cual miran al mundo, y en el fundamento del nuevo orden mundial en gestación; ven en ello el agotamiento del fordismo en cuanto a la jerarquía de los poderes y la especialización de las tareas que éste instituía correspondía a una sedimentación del mundo hoy superada.

El espacio local, el nacional y el internacional se consideran como escalones, como compartimentos estancos e impermeables entre sí, el nuevo esquema de representación de la empresa flexible y del mundo en que éste opera como una "red", propone un modelo de "Integración" entre los tres niveles, cualquier estrategia de la empresa-red en el mercado

mundializado, tiene que ser a la vez global y local (esta circunstancia es denominada por los japoneses como *glocalize*).

Esta es la consigna que rige la empresa televisiva como una "nueva lógica"; la "Integración" de las escalas geográficas, pero también la de la concepción, la producción y la comercialización, incluso la de esfera de actividades antes separadas (como el caso de las programaciones que antes se desplegaban como locales atendiendo un criterio propio).

Según Javier Orozco Alvarado se pueden distinguir cinco diferentes modelos de integración:

1. Las zonas de referencia arancelaria donde los aranceles (impuestos) aplicados al comercio entre los país miembros son inferiores a aquéllos que se imponen a las importaciones de países no miembros. Un ejemplo de este tipo es la Asociación Latinoamericana de Libre Intercambio (ALADI).
2. Las zonas de libre comercio donde se reduce a cero todos sus aranceles y restricciones cuantitativas para su comercio mutuo, a la vez que mantienen sus niveles de protección particulares con el resto del mundo. Debe de abarcar por lo menos el 80% de los bienes comercializados entre los países de la zona. Un ejemplo de este modelo es el Tratado de Libre Comercio para América del Norte (TLCAN).
3. La unión aduanera es una zona de libre comercio dotada aún de un arancel externo común (AEC). La unión aduanera se constituye cuando un grupo de países, además de no gravar el comercio intrazonal, aplica el mismo arancel a las importaciones de fuera del área. Ejemplo de éste modelo fue la Comunidad Europea hasta 1992, cuando avanzó hacia sus estatus de mercado común. Otro ejemplo es el Mercado Común del Sur (MERCOSUR), el cual se convirtió en unión aduanera del 1º de enero de 1995.

4. En el mercado común además de las mercancías, circulan libremente los servicios financieros, los factores de la producción y la mano de obra. Se caracteriza por la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias en el comercio entre los países miembros, adopción de un arancel externo común. Coordinación de políticas macroeconómicas y la libre circulación de servicios, mano de obra y capitales.
5. La unión económica y monetaria es la etapa más elevada de un proceso de integración; existe cuando se establece una moneda única y una política macroeconómica unificada. Es decir, ésta es la etapa previa a la integración polaca, ya que implica a la adopción de políticas comunitarias. Esta fase no ha sido alcanzada ni siquiera por la Unión Europea.²

1.1.2. Acerca de la globalización económica y el credo neoliberal

Como ya señalamos en un primer momento, una de las manifestaciones empíricas de las recientes tendencias económicas dominantes consiste en una acelerada reducción del aparato estatal, particularmente, en cuanto a su naturaleza interventora en el sistema económico, derivándose en procesos totales de apertura comercial y financiera y liberación del mercado, mismos que se concretan en obligadas "reformas estructurales" a partir de una privatización progresiva e irreversible que integra a la empresa estatal y paraestatal.

"Aunque toda nueva etapa histórica conlleva la promesa del dinamismo, la actual transformación está precedida o acompañada de varios factores generadores de inestabilidad e incertidumbre que limitan el margen de maniobra o adaptación de los países como México...a) El Estado ha perdido capacidad para solucionar los problemas socioeconómicos que se presentan en el espacio nacional. Lo anterior es producto de varios factores

² Javier Orozco Alvarado, *Globalización e Integración: economía mundial*, pp. 14-18

entre los que destacan los siguientes: de una parte, los grandes avances en el campo de las comunicaciones y el manejo de información, junto con la creciente interdependencia mundial de la producción y la integración financiera, han debilitado las barreras que garantizaban cierto aislamiento nacional...Por otra parte, la sobreexpansión de las funciones del Estado en la etapa terminal del fordismo propició una rebelión antiestatista que hizo más drástico e incluso irracional la reestructuración del Estado, con lo cual su capacidad de acción se vio aún más limitada. b) Las mismas fuerzas que han minado la integridad del espacio nacional explican el aumento de poder concurrential del capitalismo, esto es, la incidencia global de las fuerzas del mercado..."³

En el caso de los teóricos de la globalización, existe la característica común de plantear la imposibilidad de encarar estos procesos a partir de estrategias propias que no comprometan identidades y soberanías nacionales de manera que la matriz intelectual que soporta este pensamiento dominante, se encuentra en lo que se reconoce como Neoliberalismo:

"La globalización es un hecho del mundo actual, el neoliberalismo es solo una de las formas de enfrentarlo. Es desde luego la forma dominante y la que tiende a presentarse como el único camino a la mano, ya que algunas de sus recetas -la orientación al mercado, la liberación del comercio la reducción del intervencionismo estatal, la necesidad de equilibrios macroeconómicos- no pueden faltar en ninguna perspectiva moderna de inserción en el mercado mundial."⁴

Esta característica que afirma una superioridad de la racionalidad de mercado sobre la racionalidad del Estado, justificándose con ello la "necesidad" de una integración económica global que supere las fronteras políticas y culturales, es decir, una globalización obligada y sin alternativas, ha llegado a niveles de credo supremo haciendo del propio neoliberalismo una doctrina fundamentalista más que una mera ideología.

³ Miguel Ángel Rivera Ríos, *Op. cit.*, p 10

⁴ Héctor Aguilar Camín, "Globalización y neoliberalismo", *Proceso*, No. 1139, 30 de agosto/1998, p.41

"El papel de la política neoliberal en este proceso ha sido más bien de coadyuvante más que de generador, ya que al acelerar la liquidación del orden institucional del fordismo, intensificó la acción de las fuerzas concurrenciales ya presentes en el nuevo paradigma tecnoeconómico. Pero en la medida que el neoliberalismo ha promovido un principio autoregulatorio utópico, ha favorecido la consolidación de una forma no controlada de globalización que posee un fuerte potencial para la inestabilidad y volatilidad financieras."⁵

En el caso mexicano, el modelo neoliberal comienza a operar a partir del sexenio de Miguel De La Madrid Hurtado (1982-1988) y sigue vigente a la fecha, por lo que es posible hacer un balance de sus resultados después de poco más de 20 años de aplicación sistemática de estas políticas.

"No sé si en rigor pueda sostenerse la imputación de "neoliberal" que se hace a las reformas emprendidas en México a partir de 1982 y a los gobiernos que las impulsaron. Naturalmente, su rumbo básico es de espíritu neoliberal, en que asumen la tendencia dominante en el mundo. No obstante, han faltado en la implantación de esas reformas algunas cuestiones centrales del credo neoliberal, también llamado "Consenso de Washington" o "pensamiento único". La mayor ausencia de todas tiene que ver con los equilibrios macroeconómicos."⁶

La política y la economía actual del mundo entero se rigen bajo la visión del modelo Neoliberal, el cual plantea el desbordamiento de fronteras hacia una globalización total de las economías, y por ende, de las circunstancias políticas, culturales y sociales más generales de las naciones.

El Neoliberalismo es la máxima expresión del grado de desarrollo capitalista, por lo que su modo de conducción económica sigue teniendo por objetivo el lucro privado pero en un grado exponenciado como jamás lo había tenido en la historia, repercutiendo en todos los campos de la política, de la economía y de la sociedad. Nace en un momento en el cual

⁵ Miguel Ángel Rivera Ríos, *Op. Cit.*, p. 10

⁶ Héctor Aguilar Camín, *Op. Cit.*, p. 41

el capitalismo sufre una crisis estructural. Desde la perspectiva económica, el deterioro de lo que los economistas denominaron "modelo keynesiano" de los años setenta trajo sucesos que hicieron "repensar" la manera en cómo se debía de manejar la economía capitalista mundial. El desequilibrio constante en la en las finanzas públicas, el deterioro de los términos de intercambio, las persistente devoluciones, una inflación galopante que desbarató el proceso de circulación de capital, y la fuga incesante de capitales⁷, fueron unos de los indicadores que manifestaron la necesidad de declarar el fin de un modelo económico y el nacimiento de otro.

El modelo neoliberal fue la "propuesta-respuesta" que los gobiernos de los países desarrollo establecieron para afianzar el cumplimiento total de las metas del capitalismo.

Reduciéndolo en sus aspectos más simples, podemos reducir la propuesta económicas neoliberales en los siguientes apartado:

1. El neoliberalismo pone en duda la existencia de Estado asistencial (benefactor) denunciándolo como costoso, centralista e ineficiente. Esta crítica tiene dos aspectos: la primera se refiere al establecimiento del gasto público que genera. La financiación de la seguridad social absorbe ahorros de las familias, y las empresas, apartándolos de usos más eficientes como sería invertirlos en actividades productivas. La segunda tiene que ver con aspectos más filosóficos: el Estado Benefactor provoca un paternalismo tan exacerbado que hacen a los individuos cobardes, mediocres e incapaces de tomar riesgo por su propia cuenta. ⁸ Bajo esta perspectiva, la participación del Estado en la economía se debía de reducir a su más mínima expresión. El papel de Estado como entidad reguladora se va desplazado por el de la empresa la cual debe buscar el máximo beneficio posible. Con el establecimiento del nuevo surgen varios mecanismos que expresan el modo apoyo estatal al capitalismo:

⁷ Rina Mussolini Galante. El desencuentro americano: México y Estados Unidos en la globalización. p. 131

⁸ Luis de Sebastián. Neoliberalismo: Apuntes críticos de economía internacional global. p. 131

- a) Liberalización y desregulación de múltiples sectores de la economía ;
 - b) Reducción y privatización de las actividades productivas en el sector público.
 - c) Una reforma fiscal regresiva que favorezca a las grandes empresas y a los grupos de renta alta;
 - d) Concesión de estatus prioritarias a las industrias de defensa y a aquellas relacionadas con la misma.⁹
2. El neoliberalismo se desenvuelve bajo la visión del libre mercado. El capitalismo de finales de siglo necesita expandir su poder por todas las regiones del planeta. Su expansión no debe ser limitada por las fronteras nacionales de cada país; por lo que induce un proceso de reorganización económica, política y social. El primer paso es "la internacional acelerada de todos los procesos económicos para incrementar la rentabilidad y abrir mercados por medio de la expansión del mercado".¹⁰ Es decir propone una apertura total de los mercados a través de la interconexión de todas las naciones del planeta. A esta manera de concebir el comercio mundial se le ha denominado globalización.

Muchas personas confunden los términos neoliberalismo y globalización como quien confunde la "enfermedad con la receta".¹¹ Como se dijo páginas anteriores, el neoliberalismo es ante todo una forma de pensar que busca refinar el camino a seguir del modelo capitalista.

El capitalismo corporativo global se ha visto grandemente facilitado por la creación y el crecimiento de las Instituciones financieras internacionales y por la firma y la puesta en marcha de una serie de

⁹ Manuel Castells, *La ciudad Informal: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*, p. 55

¹⁰ *Idem.*, p. 56

¹¹ Héctor Aguilar Camín, *Op. cit.*, p. 41

acuerdos comerciales internacionales y regionales desde al Segunda Guerra Mundial. El Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial fueron establecidos bajo el Acuerdo Bretón Woods de 1944, para contribuir a la estabilización y al crecimiento del orden económico internacional.

Pero estos organismos no son los únicos dispositivos que las grandes potencias han adoptado para asegurar su hegemonía en el planeta; estos mecanismos van desde el uso de la fuerza bélica y la amenaza, hasta las formas más sutiles como es la intervención directa o indirecta en los medios de comunicación de cada nación, esencialmente los de alcance masivo.

Sin embargo, este modelo se ha implantado en distintos niveles y por diferentes vías entre las naciones. Al menos los gobiernos de muchos países Latinoamericanos han optado por seguir las políticas neoliberales, no por presión explícita de las grandes potencias, sino por considerar que es la elección correcta para su incorporación al carro de la economía internacional.

La globalización es ante todo una realidad de mundo moderno; en la cual están sumergidos todas las personas del orbe, independientemente que estén de acuerdo o no. Es decir, mientras que el neoliberalismo camina por la vía de los planes y las ideas, la globalización por la de resultados y hechos precisos.

Como ya se mencionó antes, la característica fundamental de la llamada Globalización es que descansa en un desarrollo tecnológico inédito, donde las nuevas tecnologías de comunicación e información han operado una transformación progresiva de las formas convencionales de comunicación minimizando aún más las velocidades y distancias de comunicación y trastocando la operación conocida de los medios de comunicación de cada nación, particularmente los medios de alcance masivo.

"Ante todo, a mí me parece que no se puede identificar la globalización sólo con la creación de una economía global, si bien ésta es el eje del proceso y su aspecto más evidente. Debemos mirar más allá de la economía. La eliminación de obstáculos técnicos, más que económicos, es lo que constituye en primer lugar su premisa: la abolición de las distancias y del tiempo...Por primera vez en la historia de la humanidad la evolución de los transportes permite que se pueda organizar también la producción, y no solo el comercio, de forma transnacional...desde un punto de vista práctico, la producción ya no se organiza dentro de los confines políticos del estado en que se halla la casa madre...Pero incluso esta evolución no nos habría llevado muy lejos si no hubiesen mejorado, en paralelo, y de forma todavía más espectacular, los sistemas de información que hacen posible controlar el proceso productivo punto por punto desde el centro."¹²

A pesar de que la globalización es un hecho indiscutible, no se ha llegado a un acuerdo sobre sus orígenes, ni tan siquiera a un concepto concreto sobre lo que significa este fenómeno. Algunos autores han recurrido a metáforas tales como: Economía-mundo, sistema-mundo, *shopping center global*, ciudad global, mundo sin fronteras, hegemonía global y otras, para explicar un aspecto de ésta.¹³

En su definición de globalización Ulrich Beck nos dice:

"Globalización significa la perceptible pérdida de fronteras del quehacer cotidiano en las distintas dimensiones de la economía, la información, la ecología, la técnica, los conflictos transculturales y la sociedad civil... El dinero, las tecnologías, las mercancías, las informaciones y las intoxicaciones traspasan las fronteras, como si éstas no existieran. Incluso de cosas, personas e ideas que los gobiernos mantendrían fuera del país..."¹⁴

Anthony Giddens complementa la idea:

"La globalización puede ser definida como la intensificación de las relaciones sociales en escala mundial que ligan localidades distantes de tal

¹² Eric Hobsbawm, *Entrevista sobre el siglo XXI*, pp. 83-84.

¹³ Octavio Ianni, *Teorías de la globalización*, p. 5.

¹⁴ Ulrich Beck, *¿Qué es la globalización?*, p. 42.

manera que los acontecimientos de cada lugar son moldeados por eventos que ocurren a muchas millas de distancias y viceversa. Éste es un proceso dialéctico porque tales acontecimientos locales pueden desplazarse en dirección inversa a las relaciones muy distanciadas que modelan (...)"¹⁵

Con estas dos definiciones podemos decir: Globalización es un proceso, pues aún no se consolida por completo. Busca la unificación de todas las instituciones económicas, políticas y sociales del planeta. Para lograr su objetivo debe de echar abajo todas las fronteras nacionales, las cuales hacen de cada nación una unidad independiente de las demás. Su presencia es perceptible en cualquiera de las actividades de la humanidad; sin embargo, es en la economía y en la cultura donde su penetración ha sido más evidente.

Se ha llegado a mencionar que la globalización ha existido desde siempre, expresada en la necesidad del ser humano de relacionarse con otros grupos para realizar intercambios de productos, los cuales no eran capaces de producir dadas sus características de organización para el trabajo. Otra posición señala el surgimiento de la globalización con Cristóbal Colón y el descubrimiento de América en 1492 y la necesidad de expandir y diversificar los mercados de la Europa del siglo XV.

La globalización (o la nueva globalización para los que creen que esta existió desde mucho antes) es un fenómeno de las últimas décadas del siglo XX, en el contexto de los grandes cambios mundiales que siguieron a la crisis capitalista de mediados de los sesentas. De acuerdo a Alejandro Dabat, en tales cambios confluyeron tanto procesos relativamente "viejos" como la tecnología electrónica y de las comunicaciones, y el telón de fondo de las crisis ecológicas, con otros completamente nuevos como la

¹⁵ Anthony Giddens. *As consecuencias da modernidade*. Citado por Octavio Ianni. *Op. cit.*, p. 163.

introducción de las redes de información e Internet, y la constitución de un nuevo sistema financiero de características inéditas.¹⁶

Por la multitud de aspecto que agrupa tal fenómeno, algunos actores han optado por definir el origen de la globalización según la cuestión que les interesa. "Quienes le atribuyen un inicio más remoto privilegian el aspecto económico, mientras los que argumentan la aparición reciente de este proceso conceden más peso a sus dimensiones políticas y culturales y comunicacionales".¹⁷

La globalización económica se entiende como el proceso por el que las economías nacionales se integran progresivamente a la economía internacional, de tal modo que su desarrollo y crecimiento están en función del comportamiento de los mercados internacionales y dependen cada vez menos de las políticas de los gobiernos.¹⁸

Este proceso ha sido concebido por las empresas de las potencias capitalistas centrales aglutinadas en el Grupo de los Siete (Estados Unidos, Japón Francia, Italia, Reino Unido, Canadá y Alemania). A este tipo de empresa se les ha llamado transnacionales. Ésta se aparece cuando las empresas de un determinado país, a través de filiales, alianzas o inversión directa, logran trascender otras naciones, en busca de condiciones más benéficas para la empresa.

Sin embargo, la empresa de finales de siglo XX ha dejado atrás a las empresas transnacional para dar paso a la empresa globalizada. Una empresa globalizada no tiene un centro de operaciones determinado;

¹⁶ Alejandro Dabat, "Globalización, capitalismo actual y nueva configuración y nueva configuración espacial del mundo", en Jorge Basave., Alejandro Dabat, Carlos Morera, Miguel Ángel Rivera y Francisco (Coordinadores). *Globalización y alternativas incluyentes para el siglo XXI*. p. 42

¹⁷ Néstor García Canclini, *La globalización imaginada*, p. 45

¹⁸ Joaquín Estefanía, *La nueva economía. La globalización*, p. 14

estableces alianzas mucho más poderosas que las transnacionales a través de fusiones y adquisiciones.

1.1.3 Racionalidad de Estado VS Racionalidad de mercado

Una de las características de la etapa capitalista que hoy vivimos se encuentra en la aparente incapacidad del Estado para resolver no sólo las dificultades económicas y socioculturales que hoy enfrentan; este aparente agotamiento despliega también una incapacidad de la teoría social convencional para explicar una realidad que escapa a sus esquemas toda vez que es ciertamente desconocida. Este vacío ha permitido el nacimiento y promoción del "fin" del Estado Nacional en aras de un mercado racional que "fanatiza" la plena realización del ideal liberal y que hoy se acuña como "nuevo" liberalismo y cuyo agente fundamental es la empresa global en el contexto de la globalización de los mercados.

La globalización de los mercados a través de las empresas globales no es un asunto aislado, fue necesaria la conjunción de varios procesos para que las empresas pudieran diseminarse por las distintas regiones del planeta.

Para que las empresas lograran colocarse en las diferentes naciones, fue necesario que se diera una erosión de la imagen del Estado-Nación. El Estado-nación emergió de una manera evidente luego de la Revolución Francesa. A partir de entonces la Nación legitima al Estado y éste, en su carácter complejo, tiene un espacio físico, una cultura y una historia propios, que lo diferencian del resto.¹⁹

¹⁹ Néstor García Canclini, *Op.cit.* p. 82

Los Estados Nacionales han disminuido sensiblemente su capacidad soberana ante la incorporación progresiva de normas regulatorias internacionales. Las políticas de los países son evaluadas y seguidas por organismos internacionales, como el Banco Mundial o el Fondo Monetario Internacional, quienes, a su vez imponen reglas de juego a las cuales es necesario adherir sumisamente o corre el riesgo de ser aislado de los créditos y del sistema.

En las últimas dos décadas se ha ido modificando el concepto de soberanía, en lo referente al Estado- Nación. Gran parte de la soberanía de cada país se ve mermada por el establecimiento de acuerdos comerciales que buscan instaurar una integración regional. Ya sea para conseguir un mejor lugar en el mercado global o para protegerse de las embestidas de los grandes capitalistas, la mayoría de las naciones se han sumado a este esquema.

Si bien es perceptible que los Estados Nacionales enmarcan importantes diferencias culturales y políticas, no es menos cierto que las asociaciones regionales desmitifican creencias, acercan a los pueblos, debilitan las fronteras y las aduanas, "desaldeanizando" hábitos de consumo. "El Estado- Nación, por ejemplo, entra en decadencia como realidad y concepto. No se trata de decir que dejará de existir, sino que está realmente en decadencia, pasando por una fase crítica, buscando reformularse."²⁰

La profundización de alianzas entre empresas, la conformación de bloques económicos y unidades políticas supranacionales, está dejando obsoleta a división política del mundo en estado Nacionales. La globalidad quiere decir que se rompe la unidad del estado nacional y la sociedad nacional."²¹

²⁰ Octavio Ianni, *Op. cit.*, p. 54

²¹ Ulrich, Beck, *Op. cit.*, p. 43

La interconexión de las naciones no sería posible si los avances tecnológicos de las últimas décadas. Estos avances tecnológicos han hecho pensar en una tercera revolución industrial en donde la materia principal es la información. Esta revolución vino a cambiar la forma de concebir la economía, como lo explica Manuel Castells:

"El proceso de internacionalización de la economía no podría darse jamás sin los espectaculares avances en las tecnologías de la información. Avances en telecomunicaciones, fabricación flexible que permite simultáneamente la estandarización y la fabricación a la medida del consumidor, así como nuevas tecnologías de la información surgen de la utilización de los ordenadores y de los nuevos materiales, han creado la infraestructura material para la economía mundial, del mismo modo que la construcción de la red de ferrocarril sentó las bases para la formación de los mercados nacionales durante el siglo XIX."²²

La introducción de estos avances tecnológicos cambió para siempre la forma de producir, y por tanto cómo se debe de producir. El sistema ford-taylorista, originario de Estados Unidos, se constituyó como la única forma de producción de la política internacional del siglo XX. Estos se caracterizaron por la producción en serie a través de la cadena semiautomática y la un sistema de división del trabajo orientado a la especialización de tareas elementales y rutinarias.

La nueva forma que asumió el capitalismo a finales del siglo XX exigió la sustitución de estos sistemas por uno más flexible. A este nuevo sistema se le conoce "Toyotista", pues fue la empresa japonesa Toyota quien lo implementó. Este se caracteriza por:

- a) La distribución del trabajo se realizan no por supuestos individuales y tareas fragmentadas, sino en "islotos" de trabajadores, en pequeños grupos que administran un conjunto homogéneo de tareas.

²² Manuel Castells, *Op. cit.*, p. 61

- b) Se rompe el carácter unidimensional de las líneas de montaje y fabricación y se concibe ahora el taller como una red compleja y mini líneas (en lugar de una sola) por las que circula el producto.
- c) El reemplazo de la banda transportadora (Típica de la producción en serie) por carretillas que se desplazan por una red con ritmos flexibles y capaces de elegir entre las tareas, o de encaminarse hacia diferentes puntos de la red. Se pasa de líneas unidimensionales, en red y a ritmos a organización multidimensionales, en red y a ritmo flexibles.²³

La investigación científico-tecnología y la implementación de la robótica, la cibernética, la informática, las finanzas electrónicas, la biotecnología, etc., se han ido revistiendo en un entramado que al insertarlo a los sistemas productivos, requieren cada vez de mayor especialización y conocimiento. Ha surgido, a la luz de las innovaciones tecnológicas, una nueva división del trabajo, donde sólo hay lugar para los más aptos cualificados y entrenados.

El último punto tiene que ver con un hecho histórico el cual marcó la última década del siglo XX. El fin de la "Guerra Fría", que trajo consigo el desmoronamiento del bloque socialista. Después de la Segunda Guerra Mundial el mundo se dividió en dos bloques económicos, políticos militares. Por un lado apareció el bloque capitalista encabezado por los Estados Unidos; por el otro, el bloque socialista encabezado por la Unión Soviética. Las diferencias irreconcilables de sus modelos económicos, provocaron que estos dos bloques se enfrentaran en más de una vez. Aunque nunca hubo una conflagración violenta de grandes proporciones, cada uno demostró su poder en episodios como la carrera armamentista o la llamada guerra espacial.

²³ John Sinclair. *Televisión: comunicación global y regionalización*, p. 114

Por más de cuatro décadas el mundo vivió con el temor de una Tercera Guerra Mundial. En este tiempo hubo momentos delicados donde la estabilidad mundial estuvo en peligro. La Guerra de Corea, la de Vietnam, la lucha independentista africana, la Revolución Cubana, el conflicto permanente de Medio Oriente y la Guerra de Afganistán fueron algunos de los escenarios donde se dirimieron las pugnas de ambos bloques.

A principios de la década de los noventa se colapsó el bloque socialista con la desintegración de la Unión Soviética, y la caída del muro de Berlín con la cual se unificó Alemania. Estados Unidos quedó en calidad de máxima superpotencia y al capitalismo como único modelo a seguir. El mundo quedó a merced del afán expansionista de los capitalistas.

1.1.4 Globalización Cultural

Los cambios de la economía mundial han traído perturbaciones en cada una de las actividades humanas. Contiguo a la globalización económica se ha promovido la idea de la globalización cultural. Al hablar de la globalización el camino se torna más abrupto y áspero. Hay quienes ven en esta la vía para que unos cuantos se apoderen de la conciencia de la mayoría de la población mundial.

Algunos autores ven en la globalización la posibilidad de homogenizar la forma de actuar y pensar de cada una de las personas que habitan el globo. Es decir, echar abajo a las tradiciones, las costumbres, la forma de vivir, de creer y sentir de todas las naciones del orbe para alinearlas en una única forma la cual responde a las necesidades del capitalismo del nuevo milenio.

Néstor García Canclini se pregunta qué implica globalizar la cultura:

"La globalización, que exagera la competencia internacional y desestructura la producción cultural endógena, favorece la expansión de industrias culturales con capacidad a la vez de homogeneizar y atender en forma articulada las diversidades sectoriales y regionales. Destruye o debilita a los productores poco eficientes y concede a las culturas periféricas la posibilidad de encapsularse en sus tradiciones locales. En unos casos, da a esas culturas la posibilidad de estilizarse y difundirse su música, fiesta y gastronomía a través de empresas transnacionales."²⁴

Bajo esta visión pareciera que al hablar de globalización cultural, se está hablando de "imperialismo cultural". El imperialismo cultural fue un paradigma creado en los años setenta, el cual parte de la idea de la imposición de los gustos estéticos, modos de vida, tipo de información, valores, etc. por parte de los países altamente desarrollados, principalmente Estados Unidos, a través del control directo de los medios de comunicación masiva.

John Tomlinson explica por que la globalización cultural no es una interpretación moderna del imperialismo cultural. En primer lugar la globalización no tiene un propósito ni control que impulse su proceso. Mientras que el imperialismo cultural presupone la existencia de un centro de poder el cual impone intencional su proyecto en todo el mundo. Además con la globalización todos los Estados-Naciones están sufriendo cambios estructurales, mientras que en el imperialismo cultural sólo son las naciones más débiles.²⁵

James Lull en su libro Medios de comunicación, aproximación global, acepta que existen fuerzas que penetran por igual a todas las regiones del globo. Sin embargo, no se puede hablar de una homogenización de la cultura:

²⁴ Néstor García Canclini, Op. cit., p. 24

²⁵ John Tomlinson, Cultural Imperialism: A Critical Introduction, Citado por John Sinclair, Op. cit., p. 84

"Es verdad que poderosas fuerzas homogenizadoras, entre las que incluye el armamento militar, las técnicas publicitarias, los idiomas dominantes, los formatos de los medios y las tendencias de moda afectan innegablemente la conciencia y la cultura en virtualmente todos los rincones del planeta. Tales esferas de influencia introducen y fortalecen ciertos valores y prácticas estandarizantes. Pero esas influencias políticas, económicas y culturales no penetran uniformemente en todos los contextos culturales... Al ponerse en práctica en una escala global, las fuerzas culturales homogenizantes se enfrentan con una amplia variedad de ideologías, tradiciones, con la cual producen una multiplicidad de diálogos heterogéneo."²⁶

Con esto no se quiere negar la existencia de productos como la Coca-Cola, Levis, Marlboro los cuales son consumidos por todas las poblaciones, o negocios como MacDonal'd's, Benetton que tienen presencia en cada país, o películas como Titanic, o obras teatrales como Los Miserables o cantantes como Madonna que son del gusto de la población mundial. Sin embargo, su aceptación y asimilación no ha sido tal lineal como se cree. Hay barreras como el idioma, las creencias, la situación económica que han obligado a las empresas a pensar sus estrategias de ventas no de forma global sino de forma local. Por ejemplo, Nestle fabricó cincuenta variedades de Nescafé para distintos mercados del mundo.²⁷ En este momento la globalización cultural asume un nuevo rostro, el cual varios autores han denominado "Glocalización".

Glocalización es una estrategia para ocultar el modo de producción multinacional, en la medida en que un producto global es presentado en el mercado como un bien local por medio de su posicionamiento a través de la mercadotecnia o marketing. El ejemplo más claro lo encontramos en las películas de Disney las cuales son dobladas en su totalidad al idioma del país donde se va exhibir, además contratan a los cantantes de mayor renombre de cada región para formar parte de la banda sonora.

²⁶ James Lull, *Medios de Comunicaciones, aproximación global*, p. 195

²⁷ John Sinclair, *Op. cit.*, p. 76

El siglo XXI se presenta como una época donde el mundo entero sufre reestructuración que hace convulsionar los cimientos de todas las sociedades. En este proceso qué papel juegan los medios de comunicación, cómo se han visto afectados por la globalización.

La irrupción de neologismos resulta en este contexto, más que significativa, *novo-langue*, técnica que impera en los media *advertorials* (contracción de *advertising* y *editorials*), *informencials* (*information* y *commercials*) *infontainment* (*information* y *entertainment*), y más recientemente *edutainment*; en realidad el híbrido semántico que destacaría aquí sería a partir de la noción de consumidor, promovido a la categoría de "co-productor" o a la de "pro-sumidor", es evidente que la palabra integración remite, entonces, a una visión holística e incluso cibemética de la organización del mundo en grandes unidades económicas.

Entonces, la generalización de la noción de globalización en el pensamiento estratégico del actor empresarial, ha modificado las reglas del juego internacional y el curso de las negociaciones que se realizan en el ámbito de las redes de comunicación, esto se puede apreciar claramente en el caso de la televisión directa al hogar, donde, se "pone" a disposición del usuario la "libertad" de elegir entre un multitudinario menú de programas a partir de la comodidad del contrato "en exclusiva".

1.2 Los medios de comunicación en el nuevo siglo: Visión general de la globalización de los medios.

El surgimiento de un sistema global de medios de comunicación es algo muy reciente y refleja en forma exponencial la globalización de la economía de mercado. Aunque los medios globales son sólo una parte de

la expansión de un sistema financiero global cada vez más integrado, completamente y cubren y cubren las necesidades de las empresas mediáticas.

La noción de globalidad es de naturaleza geométrica: horizontal cuando se refiere a la geoestrategia de las redes, vertical cuando delimita sus estrategias de diversificación. La búsqueda de la empresa global, cualquiera que sea su giro, no puede prescindir de la empresa de comunicación global; se trata sobre todo de una concepción de la organización y de la gestión de las grandes empresas y los grandes capitales, apuntalados en la mafia de una extensa red mundial de comunicaciones.

Se identifican diversas clasificaciones y modalidades de transnacionalización de las industrias; Miguel de Bustos establece la siguiente clasificación:

- a) La globalización geográfica: hace referencia a los diferentes mercados e implantaciones extranjeras, con la constitución de bloques en el nuevo orden internacional, representados por la tríada Norteamérica, Europa y Japón como un elocuente ejemplo de este tipo de globalización.
- b) La globalización tecnológica: resultado de la internacionalización de las tecnologías emanadas de la aplicación del progreso científico al dominio de las leyes de la naturaleza y de la sociedad vía dispositivos mecánicos y electrónicos. Una manifestación de este tipo de globalización es el creciente número de alianzas o de estrategias relacionadas a que recurren las empresas, en especial en materia de investigación y desarrollo.
- c) La globalización sectorial: reagrupa en torno a nuevos polos de actividad sectores que en años anteriores actuaban separados e independientes. En el terreno de las comunicaciones, basta ver la

creciente interrelación entre actividades de cine, video y televisión, y entre ellas, producción, distribución y emisión, para percatarse de los tipos de globalización que aquí se consideran.

d) La globalización financiera: acompañando la evolución de los distintos sectores de la economía, la entrada de la banca internacional no solo como entidad de crédito, sino como propietaria y acconista de diversos sectores relacionados con la comunicación y la información. La creación de nuevos instrumentos financieros, como las OPA's (Oferta Pública de Adquisición), ha potenciado la globalización en las vertientes anteriormente señaladas.²⁸

Dentro de este panorama de traslados de capital, establecimiento de filiales, adquisiciones totales, alianzas y sociedades, desde luego, el proceso de transnacionalización de las empresas de comunicación se apega -o por lo menos así se justifica su expansión— a alguna de estas modalidades. De acuerdo con la misma lógica de mercado y su ampliación y articulación a escala internacional asume las mismas líneas rectoras del resto de las empresas inmersas en este proceso, aunque básicamente —hay que insistir— los mecanismos de comunicación e información constituyen “la cabeza de misil” que abre brecha para la instrumentación, en el plano mundial, de todo el proceso neoliberalizador.

De acuerdo a la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) este proceso se puede agrupar en los siguientes apartados:

- 1) Las alianzas entre empresa que producen equipos de comunicación y las compañías que producen equipo de computo. Por ejemplo, la unión entre la estadounidense AT&T y la japonesa NCR.
- 2) Las uniones entre las compañías que fabrican equipos electrónicos de consumo y las que operan en ramos del

²⁸ Juan Carlos Miguel de Bustó, *Los grupos, estructura y estrategias en los medios europeos*, Págs. 127-129

espectáculo, como sucedió con la adquisición de los estudios Columbia y Universal, ambos de Estados Unidos, por las empresas japonesas Sony y Matsushita.

3) Los conglomerados de medios que han emergido como grandes competidores gracias a su transformación en empresas de multimedia. Una empresa multimedia es aquella que tiene presencia en varias ramas de la producción. Por ejemplo, News Corporation ha sumado a su imperio: periódicos, revistas, editoriales, la red televisiva satelital Fox, un servicio de televisión satelital en Estados Unidos y una empresa proveedora de servicio de Internet.

4) Las alianzas entre empresas de telecomunicaciones y compañías de televisión por cable, aunque se prevé que, dada la regulación existente, ese tipo de movimientos enfrente problemas para madurar.²⁹

La transnacionalización, originariamente procedente de un casi único polo de poder- los Estados Unidos- se extiende progresiva entre los restantes países industrializados en el ámbito estricto de industrias culturales (Japón, Europa Occidental) y tiende a conformar también la expansión de algunos grupos de los países latinoamericanos. En todo el mundo están brotando empresas que buscan asegurar su tajada en el mercado mundial. Algunas de ellas han alcanzado la denominación de empresa global.

Existen tres niveles de empresas globales en el ámbito de las empresas mediáticas. El primer nivel está compuesto por News Corporation, Time Warner, Disney-ABC, Bertelsmann, Viacom y TCI, PolyGram, NBC y Sony que se caracterizan por tener unas ventas anuales de los 10 a los 25 billones de dólares americanos. En el segundo nivel están las empresas con ventas anuales en de los 2 a los 10 billones de dólares. Por lo general operan en

²⁹ Unión Internacional de Telecomunicaciones. *Informe sobre el desarrollo mundial de la telecomunicaciones* 1995. Citado por Francisco Vidal, "Estados Unidos y América Latina en la era de la TV vía satélite", *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 51, octubre - diciembre/ 1997, pp. 39-40

mercado regionales, como Kirsch, Canal Plus, Bertelsmann, Havas, Mediaset y Reed Elsevier en Europa; en Latinoamérica encontramos a Televisa y Grupo Globo, Grupo Cisneros; en Asia y el Océano Pacífico, TVB Internacional de Hong Kong y el grupo Modi en India y PBL en Australia. El tercer nivel está compuesto por el resto de las empresas nacionales y locales a lo largo del mundo. Sin embargo, estas empresas buscan establecer alianzas estratégicas con las empresas estratégicas del primero o segundo nivel.³⁰

Minimizar los riesgos, así como potenciar el crecimiento de los grupos evitando la competencia, son las principales razones del por qué las empresas buscan establecer alianzas dentro y fuera de su país de origen.

La generalización de la estrategia de acuerdos y alianzas corresponde, en efecto, a una evolución de las formas de competencia, que se acelera en Norteamérica a partir de la crisis de los setenta.³¹ "Tres fueron las consignas de la década a las que se ajustaron: las economías a escala (Cómo producir más barato), el poder de escala (Cómo lograr una mejor gestión, gracias a la acumulación de las redes, de los sistemas de información de los talentos); las economías de envergadura (ahorro de costos, produciendo varios productos distintos dentro de una misma rama o la diversificación dentro de la estandarización."³²

Las alianzas tienen por función estratégica reforzar la capacidad ofensiva de las firmas sobre el mercado, en relación con las firmas que el está. Tampoco la multiplicación de las alianzas significa que las tradicionales formas de crecimiento se abandonen, y así resultan muchos acuerdos y relaciones entre las empresas, modalidades de toma de control, eso sí disfrazadas. Miguel Busto Señala: "Es necesario tomar precauciones para no hacer en el error de considerar que las causas

³⁰ Edward S. Herman y Robert W. McChesney, *Los medios globales: Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*, pp. 93-95

³¹ J.C Miguel de Bustos, *Op. cit.*, p. 173

³² Armand Mattelart, *La comunicación mundo: Historia de las ideas y de los estrategas*, p. 296

aludidas que potencian las alianzas (aleatoriedad,) mundialización, innovación) implica mecánica y unívocamente el recurso de la alianza. Más bien, está de ser entendida como un recurso complementario, al menos por ahora."³³

El crecimiento, desarrollo y expansión de las empresas de comunicación pretenden explicarse con la lógica mercantil, bajo el supuesto de que, como cualquier empresa que produzca cual otro bien o servicio- cualquier "fábrica de salchichas"- la tendencia a una economía de mercado es la transnacionalización; si bien cierto, la información y la comunicación revisten características que las hacen cualitativamente diferentes a otros bienes producibles, comercializables y consumibles.

1.2.1 Caminos y expresiones de los medios globales

Las tendencias de internacionalización, tanto en las tecnologías información y comunicación como en los productos multimedia son, en el mercado mundial, imparable. Se manifiestan agudamente en la privatización y comercialización de las empresas del sector, en la desregulación y en una nueva normativa de los actores: por un lado el Estado y por el otro las industrias de radiodifusión, telecomunicaciones, industria del tratamiento electrónico de datos, etc., desarrollan una particular interrelación de intereses que propician un crecimiento dinámico que se traduce en las primeras alianzas multimedia.

La globalización y transnacionalización en la esfera de la comunicación y la información significa algo más que el mero traslado del capital allende cualquier frontera; significa la interdependencia de las estrategias que los grupos llevan a cabo en las diferentes partes del mundo,

³³ J.C Miguel de Bustos, *Op.cit.*, p177

de manera que el campo de juego es el planeta. Esto implica que la posición de un grupo en un mercado determinado influye en la posición de otro.³⁴

Se hace más evidente, bajo estas consideraciones, la tendencia oligopólica del sector, tal como habían concebido teóricamente Guillou y Marvani:

"(...) la globalización de la industria del sector de la comunicación no se refiere únicamente a la dimensión espacial o geográfica, sino que también se manifiesta en la desaparición de las fronteras entre las diferentes hileras o ramas de la industria de la comunicación, que lleva a redefinir los oficios independientemente de los soportes que permiten distribuir los contenidos al consumidor final."³⁵

Sin duda ha sido durante las dos últimas décadas cuando la industria de la comunicación entra en una nueva y potencializada fase desarrollo, con notables diferencias cualitativas y cuantitativas que sitúan en una posición privilegiada con respecto al resto de las industrias. Por esto, la información se ha convertido en una de las actividades productivas centrales de cualquier sociedad industrializada y sus repercusiones se extienden al conjunto del sistema mundial.

La dinámica de transnacionalización en la comunicación de masas no tiene una traducción mecánica en la posición de dominio directo que puedan ejercer las empresas multinacionales sobre los medios de comunicación. Muy al contrario, para poder comprender la dinámica compleja de actuación de la transnacionalización comunicativa, se requiere establecer una diferenciación entre soportes contenidos que dé cuenta de la especialización creciente que se realizan al interior de la producción de mensajes, cada vez más separada de las estructuras de difusión.

³⁴J.C Miguel de Busto *Op. cit.*, p. 126

³⁵ Guillou y Marvani, *Les Stratégies des grands groupes D'édition. Analyse et perspective*. Citado por John Sinclair, *Op. cit.*, p. 97

En cuanto a soportes, son las industrias de producción de tecnología quienes marcan la pauta de la transnacionalización, ya que sus sistemas de producción requieren, en varias de sus fases, un uso intensivo de mano de obra. Sony, Matsushita, JVC, IBM, Motorola Elektra, Data General, Zenith, Philipps etc. fabricantes de monitores, transmisores, consolas, unidades de proceso, microchip toda una variedad de aparatos de comunicación, son consorcios plenamente transnacionalizados. Poseen plantas de producción y ensamble en posiciones muy diversas de la geografía mundial, y destacan principalmente, Taiwán, Corea de Sur, México y Brasil.

La tendencia a la transnacionalización es perfectamente aplicable en esta industria, debido a que se trata de productos manufacturados de alta ingeniería, necesarios para la difusión de los productos simbólicos.

En cuanto a los contenidos, Estados Unidos continúa a la cabeza en la producción, distribución y comercialización. Según apunta Murciano:

(...) la expansión de los intereses norteamericanos en todo el sistema mundial se ha visto favorecida y fortalecida por el desarrollo y perfeccionamiento de las industrias audiovisuales —el cine y la televisión, primero y principalmente—, por la expansión de las agencias de publicidad y, en la actualidad, por las redes que impulsan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. La rapidez de integración del sistema mundial tiene un complemento imprescindible en la difusión de información que distribuye la corriente de comunicación internacional. Esta contribuye de manera decisiva a conformar las pautas en los diferentes niveles de la organización social, que van desde normas elementales de comportamiento hasta la más compleja y elaborada cultura técnica y científica.³⁶

Si bien las empresas multinacionales norteamericanas no controlan de manera directa la propiedad de los medios de comunicación locales

³⁶ Marcial Murciano, *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*, p. 42

del sistema mundial —es decir, en los diversos espacios geográficos locales—, esto no significa que dichas actividades no se encuentran ampliamente transnacionalizadas. En este sentido, se debe prestar no sólo atención a los medios, sino de manera especial a lo que transmiten, a la información noticiosa y a los contenidos de entretenimiento.

Por tanto, la transnacionalización no guarda una relación única con la estructura de la propiedad de los medios de comunicación, sino que está presente y cobra verdadero sentido a través de las empresas que crean los productos culturales, tratándose de información escrita y/o audiovisual. Nos referimos a las compañías de producción de películas, de las firmas dedicadas a la producción de programas de radio y televisión, de los servicios de información, de agencias de comercialización de reportajes, dibujos animados, derechos de autor, empresas dedicadas a la producción de software comunicativo, empresas editoriales, bibliotecas y centros de documentación, todas ellas ubicadas, pensadas e impulsadas hacia donde el proceso de internacionalización es la forma de actividad dominante.

En los medios de comunicación locales del sistema mundial, la transnacionalización se hace hegemónica por medio de una estructurada crecientemente exclusivista y oligopólica de producción materiales de comunicación y del dominio de las redes de comercialización de los mismos.

Es ya conocido el papel de las agencias de noticias como entidades iniciadoras de la transnacionalización informativa; junto a ellas, el cine constituye un segundo ejemplo histórico de la dinámica de transnacionalización comunicativa.

El cine estadounidense se impuso rápidamente en los mercados exteriores internacionalizado su producción y exhibición, e impuso mundialmente la forma y los valores de producción norteamericanos como

modelo genuino multicultural del cinematógrafo. Mucho antes de que la televisión adquiriera entidad como medio de comunicación de masas, la expansión internacional del cine había creado un modelo que podía ser aplicado para la difusión internacional de otros productos comunicativos. En la actualidad, los Estados Unidos aún mandan como líderes en el mercado del celuloide. Canadá, México y España, por ejemplo, importan de ese país más de la mitad del material cinematográfico que exhiben anualmente; cosa similar ocurre, aunque diferentes proporciones, con el resto del mundo.

En las últimas décadas, la producción de películas de largometraje en Europa ha disminuido sensiblemente, en tanto que en América se ha incrementado, según las estimaciones de la UNESCO, aunque Europa sigue manteniendo una producción muy por encima de Norteamérica, situación que, sin embargo, sirve de poco consuelo; los países en desarrollo presentan también una producción por encima de los países desarrollados.

El cine como industria es un buen ejemplo de lo que ha significado la globalización en los medios audiovisuales. Sin embargo, la televisión se halla en el centro del torbellino de este proceso. Por un lado, es el reflejo más nítido de la economía del siglo XXI, y por el otro, es el principal heraldo de los cambios mundiales.

1.3 La televisión global

Al final de la Segunda Guerra Mundial, únicamente un millar de hogares de todo el mundo tenían un televisor. En el año dos mil, el número se ha multiplicado por cien.³⁷ La tecnología básica de los aparatos de televisión no ha cambiado a lo largo de cincuenta años, aunque la transmisión de programas se ha revolucionado a través del desarrollo de los satélites de

³⁷ Enrique Bustamante, *Op. cit.*, p. 145.

comunicación. En las décadas finales del siglo XX la televisión se consolidó como el medio de comunicación de masas por excelencia, desplazando a los otros canales de difusión de la información.

Estos adelantos tecnológicos, han provocado un cambio estrepitoso en al forma de concebir la televisión. Ya no es sólo una forma de entretenimiento, sino, una de las industrias más poderosas y rentables de la economía mundial. Al respecto, Frances Cairncroos dice:

"De la misma forma en que el incremento de la capacidad en la red telefónica está alterando la estructura de esta industria, gran parte de lo mismo está sucediendo en la televisión. Tres tendencias llaman la atención, y todas ellas son un eco de las tendencias en las telecomunicaciones: primero, un cambio respecto al monopolio de las telecomunicaciones por parte del sector público y la regulación de una industria competitiva en su mayoría en manos privadas; segundo nuevas alianzas entre los medios y los proveedores de contenido, algunos de ellos de allende de nuestras fronteras, otros potenciando una mayor integración vertical; y tercero, nuevas puertas de entrada puntos escasos o cuellos de botella- en las que una compañía puede ganar una ventaja competitiva sobre otras, reflejando, así un nuevo equilibrio de poder."³⁶

Por consecuencia la televisión guarda muchas de las características que señalamos en el contexto de la globalización. Por un lado, las principales empresas de televisión extienden su influencia por todo el mundo, formando oligopolios donde la industria es contratada por algunos cuantos. Y por el otro, sus contenidos son consumidos por gran parte de la población mundial. Sin embargo, la práctica de la televisión de cada país está de hecho muy lejos de representar esa homogeneización y estandarización de la oferta y el consumo televisivo en escala mundial que algunos han predestinado.

³⁶ Frances Cairncroos, *La muerte de la distancia*, p. 119

1.3.1 La programación televisiva en el pasaje de la globalización

Hace ya un cuarto de siglo, Kaarle Nordenstreng y Tapio Varis realizaron un trabajo muy esclarecedor sobre las características de la circulación internacional de los programas de televisión. Los resultados de esta investigación demostraron que los Estados Unidos dominaban ampliamente el mercado mundial de programas de televisión desde mediados de los años sesenta, puesto que exportaban programas en una cantidad superior al doble de la difundida en el extranjero por todos los demás países juntos.³⁹

La situación 25 años después, no ha variado sensiblemente, Estados Unidos permanece a la cabeza como productor difusor y exportador de programas de televisión, primacía que defenderá por todos los medios disponibles y por los no disponibles que pueda crear con ese fin.

Sin embargo, en los inicios del siglo XXI, la participación de otros actores es evidente. Los japoneses están incursionando cada vez más en el mercado internacional de la programación televisiva, principalmente a través de los dibujos animados. Personajes como *Houku de Dragon Bol Z* o *Serena de Sailor Moon* son conocidos por niños y jóvenes de todo el mundo.

En este tablero, no sólo juegan empresas provenientes de los países industriales, sino también dos piezas de Latinoamérica: Brasil y México. Esta participación ha sido posible a un solo género: la telenovela. Este género melodramático, les ha abierto las puertas a casi todos los merados del mundo.

Pero no todo los programas llegan a ser globales. En opinión de Juan Carlos Miguel de Bustos, como en el caso del cine el mercado de programas globales. Sin embargo, hay unos más globales que otros. Los norteamericanos son los maestros en la concepción y realización de los programas globales, mismo que "requieren de amplio mercados para amortizar los grandes gastos de efectos especiales, actores famosos y

³⁹ Tapio Varis y Kaarle Nordenstreng. ¿Circula la televisión en un solo sentido?. Citado por Coes Hamelink, *La aldea transnacional*, p. 60

gastos de promoción que, en caso de que la globalidad no se alcance, pueden colocar en la cuerda floja a la productora".⁴⁰

A un lado de los programas y filmes globales, Miguel de Bustos ubica los nacionales, destinados a mercados internos y que, por lo mismo no sobrepasaran las fronteras nacionales. Incluso, la observación pone de manifiesto que la mayoría de los programas se producen más bien para si tránsito local. De aquí la distinción entre programas flujo y programas stock, estos últimos son los únicos que pueden revenderse. Todas empresas de televisión dirigen la mayor parte de su presupuesto en la creación de programas stock.

Sin embargo, estas empresas se enfrentan a un hecho el cual limita su penetración total en la audiencia latinoamericana. Las regiones geolingüísticas son espacios virtuales en que una determinada lengua es la preponderante, y donde las audiencias prefieren los productos audiovisuales que estén en su propio idioma, cuando está disponibles, y cuando no, optan por la programación de un país con lengua y cultura semejante. En el caso de América Latina, el español es el idioma dominante seguido por el portugués.

Las empresas de comunicación han diseñado muchas estrategias para vencer estas barreras naturales. Tal vez la más importante es la creación de canales totalmente dirigidos para el público latino. Tal es el caso de MVT Latino, MVT Brasil, HBO Ole, CNN en español, etc. Otros servicios ofrecen básicamente emisiones estadounidenses recicladas para Latinoamérica con cambios de horarios de programación y muy coloridos al fin de crear un sabor latino, como la hace algunos canales de la cadena Fox.

⁴⁰ J. Miguel de Bustos. *Op. cit.* p. 143.

1.3.2 Los caminos de la concentración: La televisión globalizada

La globalización marca el rumbo en que se desenvuelve la economía mundial. En este camino las empresas se encumbran como seres autónomos, todos poderosos con derechos a transgredir cualquier frontera soberana con el sólo propósito de crecer sin importar los costos sociales, políticos, económicos o culturales. Para conseguir este objetivo las empresas tienen una sola vía: la concentración.

Desde la óptica de Murclan, la tendencia de las empresas de comunicación hacia la concentración es una característica que se observa en todas las economías de mercado, tendencia que en los últimos años se ha acentuado. La concentración empresarial en el sector de la información ha dado paso a un movimiento de fusiones y absorciones de medios de comunicación sin precedentes en ninguna época anterior. Este proceso acelerado de adquisiciones, apunta el autor, ha hecho que en algunos países hayan desaparecido hasta un tercio de las empresas dedicadas a la producción de información y comunicación, aunque no haya ocurrido siempre lo mismo con los nombres o títulos que comercializan los cuales han pasado a depender de nuevas firmas empresariales concentradas.⁴¹

Enrique Bustamante establece una serie de procesos con los cuales los grupos de televisión y los de la comunicación en general pueden conseguir la concentración industrial:

- Integración vertical se da en dos direcciones: hacia atrás en el proceso de productivo, es decir hacia el control de la producción o de las carteras de derechos de los programadores para asegurar su aprovisionamiento, impedir el suministro a los

⁴¹ Marcial Murclano, *Op. cit.* p. 96

competidores; hacia delante hacia el control de la distribución, la comercialización y la publicidad. Ejemplo del primer caso es compra de los estudios Paramount por Viacom; en el caso del segundo, tenemos la adquisición de la cadena ABC por Walt Disney en 1995.

- La integración horizontal se da con el objetivo de ampliar la gama de sus ofertas para mercados segmentados y complementarios. Para ello no es necesario haber conseguido la integración vertical previamente, pero si se requiere del control de varios mercados e incluso de varios escaparates o "ventanas" como se les llama a las distintas posibilidades de que un programa sea difundido. Por ejemplo, un programa de televisión puede ser transmitido por señal abierta, por cable o satélite.
- Integración multimedia, o conglomerar se refiere a la plena diversificación fuera de la rama y del sector de origen. La empresa Walt Disney es un buen ejemplo con su dominio sobre cadenas de hoteles, parques de diversiones, etc.⁴²

Estos procesos son independientes el uno con el otro. Hay algunas empresas que han conseguido la integración vertical sin pasar por la horizontal y viceversa.

Muchos son los caminos que una empresa puede seguir para expandir su poder en el mundo: las fusiones, las adquisiciones, la inversión de capitales, etc. No obstante las alianzas han sido la representación más recurrente en este camino. "No hay industria más entrelazada que la industria del ocio, especialmente la industria de la televisión."⁴³

Como se dijo en párrafos anteriores, las alianzas se dan para asegurar un lugar en el mercado global donde la competencia es feroz. Sin embargo, las innovaciones tecnológicas han provocado el surgimiento de

⁴² Enrique Bustamante. *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. pp. 88-89

⁴³ *Idem.*, p. 120

nuevas alianzas para su mejor aprovechamiento y explotación. Tal es el caso de la DTH – de la cual se hablará en el siguiente capítulo-, que ha estimulado las alianzas donde participan las corporaciones de medios más importantes del mundo.

Estas alianzas reflejan tres características de la industria de la televisión. Primero, la industria permanece en una situación de incertidumbre respecto a qué tecnología van a ser las ganadoras (cable, microondas, satélite, etc.). Segundo, las compañías de televisión establecen alianzas con otras compañías dentro de la industria, en respuesta a las dificultades para entrar en los mercados extranjeros, dificultades que, en parte provienen de las regulaciones cuya finalidad es desalentar a las empresas extranjeras para que no se hagan con el control de la principal industria en medios de comunicación del país. Tercero, los propietarios de sistemas de distribución buscan poseer contenidos y diferencia.

La globalización es una realidad por donde circulan todas personas, instituciones, empresas y gobiernos del mundo. En este entorno, los medios de comunicación masivos, principalmente televisión, han encontrado la forma de crecer fuera de su ámbito de origen; afirmación que sostiene la investigación de la presente tesis. Sin embargo, ningún análisis sería completo sino lo aterrizamos a nuestra realidad, por lo que se hará un breve estudio sobre la televisión mexicana en este contexto.

1.3.3 La televisión mexicana en el contexto de la globalización

En el año 2000, la televisión mexicana cumplió 50 años; 50 años donde ha sido uno de los principales actores de la vida económica, política, social y cultural de México. Ningún medio comunicación ha influido tanto en la

conciencia del mexicano como la televisión. En opinión de Héctor Aguilar Camín, la televisión es el instrumento de la modernización de la vida mexicana, por las siguientes razones:

1. La televisión es el medio de comunicación con mayor integración y unificación de la experiencia nacional y su conexión con el resto del mundo, mediante la homogeneización de la información y los mensajes.
2. Es un termómetro que define los criterios de lo anacrónico y lo moderno; es el escenario donde se verifica la ruptura cultural más drástica con la sociedad tradicional, los contenidos rurales y regionales de esa sociedad no existen en el mundo televisivo salvo show folclórico.
3. Es la franja de conformación de criterio familiar y social de la moral colectiva. Se ahí una curiosa simbiosis que va destruyendo paulatinamente la moral tradicional, sin entrar en conflictos frontales con ella.
4. La televisión privada ha empezado constituirse en una nueva vanguardia empresarial, un foco de transnacionalización exitosa y de radiación comercial a través de la publicidad, así como una nueva representación política de la empresa privada.
5. Tal vez lo más importante, la televisión mexicana ha sido portadora de un set de valores y hábitos de conducta cuya intención final es moldear la conciencia así una actitud pasiva.⁴⁴

Estas razones aparecieron en un artículo al inicio de los años ochenta. Para el año 2002, muchas de estos juicios son vigentes; sin embargo algunos no sólo han cambiado sino que han evolucionado hasta volver a la televisión el medio de comunicación con mayor poder en nuestro país.

⁴⁴ Héctor Aguilar Camín, "El canto del futuro", *Nexos*, pp. 17-18

Desde mediados de la década de los años ochentas, a industria de la televisión en México ha evolucionado a una nueva etapa, la cual no sólo marca esta industria, sino toda la economía del país y del mundo entero: el proceso de globalización, ampliamente discutido en capítulos anteriores.

De acuerdo con Florence Toussaint⁴⁵, este proceso ha corrido por dos vertientes: la primera es el proceso de internacionalización de las empresas de televisión. Este camino ha sido encabezado por Televisa quien desde sus inicios ha buscado participar en la televisión de los Estados Unidos, y de América Latina a través de la compra de acciones de las televisoras de esas regiones. Sin embargo, su ambición ha traspasado las fronteras del continente Americano, con su incursión en la televisión española. Además esta primera etapa se ve reforzada con el incremento de ventas sus productos audiovisuales a nivel mundial.

Por otro lado, las empresas de televisión en México han intentado asegurar su porción del mercado global, asociándose con conglomerados televisivos, principalmente de origen norteamericano. Estas asociaciones se dan vía concesiones, participación accionaria, alquiler de señales o apoyo tecnológico. Por ejemplo, en 1994, NBC estableció una asociación TV Azteca donde adquirió el 10 por ciento del capital accionario de la televisora mexicana a cambio de tecnología de punta, programas e intercambio noticioso.

En diciembre del 2001, Las Televisoras Televisa (mexicana), Univision (estadounidense) y Venevisión (venezolana) firmaron una alianza de programación que les permitirá beneficiarse de las producciones de distintas señales. Mediante el convenio, la televisora venezolana podrá tener mayor impacto dentro de la comunidad hispana de EU, mientras que Univisión recibirá los derechos exclusivos de las producciones de Venevisión y Televisa.⁴⁶

⁴⁵ Florence Toussaint, *Televisión sin fronteras*. Principalmente el capítulo. "Del Imparcial a nada personal" pp. 46-76

⁴⁶ "Alianza Televisa, Univisión, Venevisión", AFP, *Crónica*, 29 de diciembre del 2001, p. 36

Sin embargo, como se ha venido manejando en el desarrollo de la presente tesis, la entrada oficial de las empresas de televisión mexicana al ambiente global se da en 1995, cuando Televisa y Multivisión establecen alianzas estratégicas para lanzar un servicio de Televisión Directa al Hogar (DTH) dirigida mercado hispanoamericano. Estas alianzas establecieron con empresas estadounidenses (News Corp, Hughes Comunucations y Tele-Communicatloons Inc.), brasileñas (Grupo O' Globo y TV Abril) y la venezolana Grupo Cisneros.

Pero qué es este servicio de Televisión Directa al Hogar (DTH) el cual permite a dos empresas mexicanas amplificar su campo de acción en el mercado global, cuál es su basa tecnológica, su amplitud y alcance; de éstas y otras cuestiones se hablará en el siguiente capítulo.

CAPITULO II

LA TELEVISION DIRECTA AL HOGAR COMO PROCESO TECNICO

*Vi el populo mar, vi el alba y la tarde,
vi las muchedumbres de América,
vi una talareña en el centro de una negra pirámide,
vi un laberinto roto (era Londres)...*

-Jorge Luis Borges

En los 90 el sector de las comunicaciones experimentó un proceso de expansión, gracias a la incorporación masiva de tecnología y la concentración de la propiedad de los medios. En otras palabras, un conjunto de fenómenos de expansión, concentración y exclusión social; provocando que los procesos de concentración mediática se aceleren. Los grupos más importantes en la comunicación y en la información están y perfilados: son los grandes mega consorcios quienes no sólo poseen una elevada participación en el sector de la comunicación, sino también en otras ramas de la industria.

En este capítulo, se plantea una explicación desde el punto de vista técnico previo a un análisis en un ámbito mayor de relaciones sociales; de este modo, se presenta una semblanza histórica que permite conocer las bases tecnológicas en las cuales se sustenta este sistema de televisión y sus características.

Por tal motivo, en este segundo capítulo haremos una revisión de todos los eventos que se articularon para dar paso a la Televisión Directa al Hogar o DTH⁴⁷ por sus siglas en Inglés, toda vez que es inevitable hablar sobre los satélites de comunicación, las antenas parabólicas, los satélites de comunicación directa y por último el paso de las señales analógicas a las digitales.

2.1 Antecedentes de la DTH

2.1.1 Los satélites de comunicación

Los satélites de comunicación forman parte de los que se ha denominado como las nuevas tecnologías de comunicación. Éstas son 25 dispositivos tecnológicos, los cuales han cambiando la forma de producir y transmitir la información en todo el mundo.⁴⁸

El término satélite proviene del etrusco y significa "acompañante"⁴⁹. De forma sencilla, un satélite es un cuerpo que gira al rededor de un planeta. Existen satélites naturales como la Luna y los satélites artificiales los cuales son creados por el hombre. Estos últimos son naves espaciales que contiene en su interior equipo de recepción y transmisión de señales.

⁴⁷ Por uso prácticos cada vez que se mencione las siglas DTH (*Direct to Home*) nos referiremos a la Televisión Directa al Hogar.

⁴⁸ Además de los satélites, la televisión por cable, las grabadoras y los discos de video, el telefax, las redes de computadoras, el procedimiento de información por computadoras, los interruptores digitales, la fibra óptica, el láser, la televisión de pantalla grande y alta definición, los teléfonos móviles y los nuevos procedimientos de impresión forman parte de las nuevas tecnologías de la comunicación. Ithiel de Sola Pool, *Tecnologías sin fronteras: De las telecomunicaciones en la época de la globalización*, p. 31

⁴⁹ Dietrich Ratzke, *Manual de los Nuevos Medios*, p. 111

Como nos explica Sola Pool:

"Para la comunicación por satélite se precisa un par de frecuencias, una para subir las señales al satélite y otra para bajarla del satélite. Deben ser diferentes para evitar la interferencia. En consecuencia, se instalan en el satélite uno o más traspondedores, son dispositivos que reciben una señal de radio de una frecuencia y la retransmiten en otra. El satélite es, en efecto, una estación releadora de microondas en el cielo".⁵⁰

Un sistema de comunicación satelital se componen de tres partes: la primera es la terrestre (la estación transmisora y las receptoras), la segunda es un canal de distribución con una programación directa (por microondas), por último un elemento espacial formado por el vehículo de lanzamiento y el satélite en sí mismo con sus componentes electrónicos y de control.

Las microondas son frecuencias utilizadas por los satélites de telecomunicaciones para realizar sus enlaces, éstas se caracterizan por su longitud de onda que va de los 10 cms a un milímetro. Las microondas son las únicas capaces de traspasar las diferentes capas de la tierra (troposfera, ionosfera) sin ser absorbidas ni reflejadas y viajan libremente por el espacio. Su espectro se encuentra dividido por una serie de bandas de frecuencias identificables por medio de letras mayúscula.

⁵⁰ (Iñiel de Sola Pool, *Op. cit.*, p. 43

BANDAS	FRECUENCIAS IDENTIFICABLES ⁵¹
L	desde 390 mega hertz hasta 1,55 giga hertz.
S	desde 1.55 giga hertz hasta 5.2 giga hertz.
C	desde 3.9 giga hertz hasta 6.2 giga hertz
X	desde 5.2 giga hertz hasta 10.9 giga hertz
K	desde 10.9 giga hertz hasta 36 giga hertz
K0	desde 10.9 giga hertz hasta 14,5 giga hertz
Q	desde 36 giga hertz hasta 46 giga hertz
V	desde 46 giga hertz hasta 56 giga hertz
W	desde 56 giga hertz hasta 100 giga hertz

Los satélites artificiales se pueden clasificar de distintas maneras. Ya sea por su órbita, por su cobertura o por su aplicación. Sin embargo, como aclara Héctor Schmuncler, no es importante cuantas clasificaciones se hagan sobre los satélites, cada uno entra en el campo de las telecomunicaciones ya que todos son empleados para tratamiento de datos.⁵² Es decir, no importa que sean imágenes meteorológicas, secretos de guerra o programas de televisión los satélites son utilizados para la comunicación. No obstante, los satélites de comunicación son los únicos que pueden ser utilizados por cualquier persona que así lo desea, es decir su uso es de tipo civil.

Un satélite de comunicación es un aparato que gravita en torno a la Tierra con el fin de que circulen mensajes, mediante ondas electromagnéticas,

⁵¹ Ratzke, Dietrich, *Op. cit.*, pp. 117-118

⁵² Héctor Schmuncler, "25 años de satélites artificiales", *Revista de comunicación y Cultura*, No. 8, octubre/ 1982, p. 8

de un lugar a otro del planeta. Pueden transmitir datos, textos imágenes y voces.⁵³

Este tiene las siguientes características:

1. Ofrece una anchura de banda mucho mayor que la puede ofrecer cualquier otro sistema; por lo que a través de los satélites es posible enviar grandes cantidades de información. Además de incrementar el número y la complejidad de los servicios de transmisión.
2. Un solo satélite puede cubrir una gran parte de la superficie del globo. Gracias a esta característica, el satélite ha permitido que las comunicaciones alcancen unas distancias anteriormente imposibles de igualar por ningún método terrestre. Dicho de otra manera, el satélite ha hecho posible la comunicación donde previamente era imposible o muy difícil.⁵⁴

Los satélites pueden distribuir información con una cobertura internacional, regional y nacional (los llamados domésticos). Habría que incluir una cuarta clasificación, ella se constituyen aquellos satélites que simultáneamente tiene una cobertura nacional e internacional. (Ver Figura Num.1)

A los satélites de comunicación se les puede dividir en dos grupos de telecomunicaciones y de radiodifusión. Los satélites de telecomunicaciones permiten la transmisión de conversación telefónica, de imágenes, datos, programas de televisión, entre otros servicios. Por su parte, los satélites de

⁵³ Idem., p. 15

⁵⁴ Edward W. Ploman, Satélites de comunicación, p. 69

radiodifusión permiten la recepción directa de emisiones de radio y televisión tomando directamente la señal de una estación terrestre, mandándola sobre los receptores en una zona preestablecida.⁵⁵

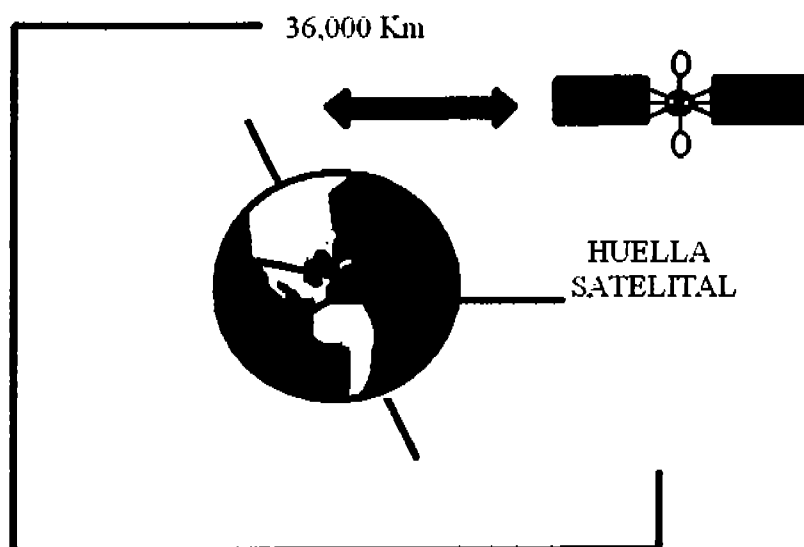


Figura 1. Cobertura de un satélite geostacionario

Para poder seguir con este estudio es necesario hacer un poco de historia. El primer satélite artificial fue el "Spunthik", lanzado en octubre de 1957 por la ya desaparecida Unión Soviética; solamente estuvo en actividad tres semanas en una órbita baja altura. Sin embargo, la historia de los satélites de comunicación es más antigua.

⁵⁵ Ratzke, Dietrich, *Op. cit.*, p. 112

El primero en concebir la idea de un satélite de comunicación fue el clérigo Edward Everett Hale, cuando en 1869-1870 publicó una historia de un cuerpo artificial en forma "Luna de ladrillos" que giraba alrededor del mundo.⁵⁶ La posibilidad de emplear satélites como un método de distribución de las señales de radio y televisión, se debió a la aportación de dos científicos: Arthur Clarke y J.R Pierce.

En octubre de 1945, el escritor Arthur C. Clarke publicó un artículo llamado "El futuro de las comunicaciones por el mundo", en la revista *Wireless World* (Mundo sin hilos), pero después fue reeditado con el título "Relé extraterrestre". En este artículo Clarke contempla la posibilidad de utilizar satélites para la comunicación mundial. Este satélite debería colocarse sobre el Ecuador a una distancia de 35, 900 km, de tal manera que el periodo de giro sobre la Tierra fuese igual al de rotación. Según Clarke, con un mínimo de tres satélites se podría cubrir toda la superficie de la Tierra. Lógicamente, siempre quedarían algunas pequeñas zonas correspondientes a los polos que tendrían enlace.⁵⁷

La idea de Clarke, fue completada, en 1955, por el ingeniero norteamericano J.R Pierce, quien clasificó a los satélites en pasivos y activos. Los pasivos, como por ejemplo globos metálicos, sólo pueden reflejar una señal emitida desde la Tierra. Los activos cuentan con instrumentos de recepción y transmisión que captan la señal y modifican su frecuencia antes de ser enviada a un punto previamente establecido.⁵⁸

⁵⁶ Edward W. Ploman, *Op. cit.*, p. 57

⁵⁷ Luis Javier Ojeda, *TV vía satélite*, p. 10

⁵⁸ Alberto Díaz Mancikdor, *Radio y Televisión: Introducción a las nuevas tecnologías*, Págs. 181-182

Se cree que el inicio de la comunicación por satélite comenzó cuando los científicos hicieron reflejar señales de radio en la Luna. Aunque el primer satélite auténticamente de comunicación fue el SCORE (*Signal Communication by Orbiting Relay Equipment*) o acierto en inglés, lanzado el 18 de diciembre de 1958. El SCORE se desintegró al mes de ser puesto en órbita (el 21 de enero de 1959) y sólo tuvo tiempo para transmitir el mensaje de Navidad del entonces presidente de los Estados Unidos Eisenhower.

El 12 de agosto de 1960, se puso en órbita el ECHO 1, un globo de treinta metros de diámetro compuesto por una fibra de plástico, reflejaba las ondas de radio provenientes de la Tierra, por lo que hacía posible la comunicación entre distintos puntos del planeta. Estuvo en funcionamiento durante ocho años debido a la relativa altura de su órbita.⁵⁹ El SCORE y el ECHO 1 eran satélites pasivos. El primer satélite activo fue el Telstar I.

Telstar I fue lanzado 10 de julio de 1962 por la empresa norteamericana AT&T (*American Telegraph and Telephone Company*). El Telstar I hizo posible la transmisión de imágenes televisivas entre América y Europa. "Tenía una capacidad de 600 telefónicos o un canal de televisión".⁶⁰ Pero todavía no era un satélite geoestacionario. El primer satélite en ser colocado en la órbita geoestacionaria fue Syncom 1, lanzado el 13 de febrero 1963.

La órbita geoestacionaria es utilizada para colocar a los satélites de comunicación; es de forma circular sobre el ecuador con una altura de 36 000 km sobre el nivel del mar. Al colocarlo a esta altura mantiene una velocidad orbital con la velocidad de la tierra. "Los satélites que ocupan tal órbita

⁵⁹ *Idem.*, Op. cit., p. 182

⁶⁰ *Willy de Boeck, Televisión por satélite*, p. 8

parecen estar inmóviles."⁶¹ Esto significa que un observador situado en la superficie terrestre que mire el satélite, lo verá como un objeto que está siempre en el mismo punto. "De ese modo, si un satélite geoestacionario emite señales sobre una cobertura de la Tierra, éstas se recibirán constantemente."⁶²

Para colocar un satélite en esta órbita es necesario pasar por cuatro etapas:

- 1.- Con la asistencia de un cohete impulsor, se trasporta el satélite a una órbita circular a 200 ó 300 kilómetros de la Tierra.
- 2.- Con ayuda de otros cohetes se coloca en su órbita definitiva, cuyo apogeo se sitúa a unos 36,000 Km.
- 3.- Después de varias vueltas alrededor de la Tierra, que permiten calcular con precisión actual y la geoestacionaria futura, se arranca un motor en el momento de paso por el apogeo. Con ello se pondrá el satélite en una órbita casi estacionaria.
- 4.- El satélite, que aún no se encuentra en su posición exacta, va derivando hasta ser colocado en la longitud exacta. En este momento desde la estación terrena se da la orden de estabilización de la velocidad (a 3,076 KM/s) y de la orientación. Por último, tras comprobar el correcto funcionamiento de los equipos de a bordo se pone el satélite a disposición de la entidad encargada de su explotación.⁶³

La órbita geoestacionaria tiene algunas desventajas. La principal es su tamaño limitado, si los satélites están muy juntos habrá entre ellos interferencia

⁶¹ Ithiel de Sola, *Op. cit.*, p. 41

⁶² Luis Javier Ojeda, *Op. cit.*, p.11

⁶³ Willy de Boeck, *Op. cit.*, p. 67

de señales, llegando hasta un choque físico. Además, como se encuentra sobre el ecuador, los polos norte y sur se consideran puntos ciegos, por lo que la comunicación en estos lugares no es muy buena ⁶⁴

El Syncom I no duró mucho tiempo en órbita; por lo que el junio de 1963 se lanzó el Syncom II. Con este satélite se logró unir a tres continentes. ⁶⁵ En enero de 1964, se puso en órbita el Syncom III. En este caso el punto de colocación fue previamente calculado, en 180° de longitud geográfica, es decir exactamente sobre el ecuador. Pocos meses después, el Syncom III daría cuenta de su efectividad al transmitir por televisión las Olimpiadas de Tokio.

El ATS-6 (*Applications Technology Satellite 6*) fue el primer satélite en ser utilizado para distintas misiones comunicativas. "Primera mente transmitió un programa educativo para 50 escuelas de 8 Estados de la Unión Americana. Desde su órbita geoestacionaria, fue dirigido posteriormente a la India, donde abasteció a 3, 000 aldeas con programas educativos, y a continuación retornó al servicio de los Estados Unidos y transmitió emisiones de onda corta."⁶⁶

Con el lanzamiento del *Early Bird* (Pájaro Madrugador), 6 abril de 1965, se inició la época comercial de los satélites. Fue puesta en órbita por la NASA (*National Aeronautics and Space Administration*). Se colocó sobre el Océano Atlántico con una capacidad de 240 canales telefónicos y un canal de televisión en blanco y negro con los cuales unieron cuatro estaciones europeas con los Estados Unidos. ⁶⁷

⁶⁴ Iniel de Sola, *Op. cit.*, p. 41

⁶⁵ Ditrich R., *Op. cit.*, p. 115

⁶⁶ *Idem.*, p. 114

⁶⁷ Edward W. Ploman, *Op. cit.*, p. 60

Con este satélite también se inauguró el comienzo de las grandes alianzas internacionales para aprovechar al máximo la tecnología de los satélites. Aunque más tarde profundizaremos en este tema, basta con decir que la primera fue INTELSAT (Organización Internacional de Satélites de Telecomunicaciones). El primer satélite que lanzó esta organización, fue el *Early Bird*, que después fue rebautizó como Intelsat I.

Con el Intelsat V comenzó una nueva era en los satélites: "puesto que disponía de un proceso espacial de estabilización, de un panel solar desplegable y de una gran cantidad de antenas (*farmen*), que le permitían alcanzar una capacidad global como satélite muy superior a todas las anteriores."⁶⁸ Fue lanzado en diciembre de 1980, y permitió la transmisión de 12,000 conversaciones telefónicas y de dos programas de televisión en color. El satélite con el panel solar desplegado tenía una altura de 16 metros y un peso de 975 kilogramos.

Hasta 1995, se tenían contabilizados más de 100 satélites de comunicación que transmiten en las bandas C Y Ku, con más 2.000 transpondedores.⁶⁹ Para alcanzar esta cantidad fue necesaria la colaboración de varios países. En primer lugar lo ocupan los Estados Unidos con la desaparecida Unión Soviética, de hecho la participación de estos dos países la carrera satelital es resultado de la llamada guerra fría. En segundo se encuentran países que han desarrollado sus propios sistemas satélites, por ejemplo Australia, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, Japón, y México. Por últimos, a los países que arriendan instalaciones en alguno de los sistemas

⁶⁸ Dietrich R., *Op. cit.*, p. 114

⁶⁹ Heather E. Hudson, *Global Connections: international telecommunications infrastructure and policy*, p. 26

existentes como Argella, Bolivia, Chile, Noruega y Venezuela, por mencionar algunos.⁷⁰

La comunicación internacional por satélite necesita la cooperación de distintas naciones. Estas naciones se han agrupado en diferentes sistemas satelitales. Existe dos tipos de sistemas de satélites para comunicación: los internacionales y los regionales.

Un sistema internacional de satélites para comunicación es aquel que su cobertura es prácticamente de alcance mundial. Los países que lo forman están distribuidos en distintas partes del globo, sin tener más en común el deseo de beneficiarse de la tecnología satelital. Entre los más importante encontramos: INTELSAT, INTERPUTNIK y PANAMSAT.

1.- INTELSAT (Organización Internacional de Satélites de Telecomunicaciones)

Intelsat es una organización que posee y opera sus propios satélites, los cuales son usados para las comunicaciones internacionales. Intelsat lleva más de la mitad de todo el tráfico de las telecomunicaciones intercontinental. En 1955, tenían 21 satélites en operación, los cuales son utilizados por más de 180 países, territorios y dependencias. Desde su aparición, los miembros de Intelsat han crecido a 139 naciones, más del 80% está constituido por país en desarrollo.⁷¹

2.- INTERPUTNIK (Organización Internacional de Comunicaciones Espaciales)

INTERPUTNIK se fundó 1971 por la Unión Soviética que prestaba sus servicios mediante los satélites Molnya. La serie de satélites Molnya no se encontraban

⁷⁰ Dietrich R., *Op. cit.*, pp. 126-129

⁷¹ Heather E. Hudson, *Op. cit.*, pp. 358 -359

en la geoestacionaria, sino se mantenían todos al mismo tiempo y a intervalos regulares dentro de una órbita muy elíptica; esta órbita encuentra su mayor apogeo cuando pasa por encima de lo que fue la URSS.⁷²

INTERPUTNIK se componía por la Unión Soviética, los países del este de Europa, y algunos países de Asia, América Central y África del Norte.⁷³ En 1979, estos países declararon que se proponían:

1. El estudio de las propiedades físicas del espacio extraterrestre.
2. El estudio de la meteorología espacial.
3. Biología y medicina espacial
4. Comunicación
5. Estudio del medio ambiente natural a través de sensores remotos.⁷⁴

3.- PANAMSAT (*Pan American Satellite*)

PANAMSAT es el primer sistema de comunicación Internacional por satélite entre Europa y América de propiedad de una empresa privada. Tiene sus instalaciones de control en Estados Unidos, inició operaciones en 1988 con la construcción de su primer satélite el PASA-1 que fue puesto en órbita en junio de ese año y trasmite más de 60 canales de televisión en Latinoamérica.

En agosto de 1997, PANAMSAT lanzó el primer satélite dedicado totalmente a los servicios de DTH, el PAS-5. Dos semanas después, puso en órbita el PAS-6, para proporcionar lo último en programa de televisión para el

⁷² Edward W. Ploman, *Op. cit.*, pp. 60-61

⁷³ *Idem.*, p. 65

⁷⁴ Héctor Schumueler, *Op. cit.*, Págs. 20 -21

sistema de cable a través de toda Latinoamérica con una cobertura desde Canadá hasta Argentina y parte de Europa.

Entre los servicios de difusión que presta destacan:

1. Programación a empresas locales de cable, estaciones locales de televisión y servicio directo a domicilio;
2. Segmentos de programas o reportaje de noticias;
3. Eventos especiales y reportajes de noticias en acción que demandan acceso rápido;
4. Programa de servicios digitales de DTH, particularmente a Sudáfrica, India, Latinoamérica, Medio Oriente y Asia.

Además proporciona servicios enteramente digitales:

1. Firmas de telecomunicaciones nacional y regional que establecen cadenas de información de negocios, y otros usuarios.
2. Cadenas completas creadas por PANAMSAT directamente para negocios particulares.
3. Aplicaciones innovadoras de comunicaciones, como el acceso internacional a Internet.⁷⁴

Los sistemas regionales de satélites para comunicación son aquellos en donde un grupo países con intereses comunes (económicos, lingüísticos, étnicos, etc.) han desarrollado planes cooperativos para el lanzamiento de satélites con cobertura multinacional o regional, entre este tipo de sistema podemos mencionar:

⁷⁴ "Planea Panamsat poner en órbita 3 satélites en 2 años", Jaime Hernández El Financiero, 26 de febrero/97, p. 15

EUTELSAT fundada en 1972 por las compañías telefónicas europeas dentro del CEPT (*Compagnies Européennes de Poste de Telecommunications*). EUTELSAT se encarga de la construcción y explotación de los satélites comerciales de telecomunicaciones de la serie ECS (*European Communication Satellite*). En 1983 y 1984 se pusieron en órbita geoestacionaria los satélites ECS-1 y ECS-2 respectivamente.

Pero la participación de Europa en las organizaciones satelitales, comenzó con la creación de ESRO (*European Space Research Organization*), en 1970. Esta organización nació como respuesta a la negativa de Washington de aumentar la participación del continente en la COMSAT. En 1975 cambia su nombre por ESA (*European Space Agency*). El objetivo era el producir lanzadores para poner en órbita todo tipo de satélites.

ARABSAT es un consorcio de comunicaciones creado por más de veinte países Oriente Medio y norte de África para poner en órbita el satélite Arabsat en 1984. Los países Escandinavos hicieron lo mismo para poner en órbita el satélite Nordsat.

En Japón se fundó la NASDA (*National Space Development Agency of Japan*) que en el sur del Japón utilizaba las instalaciones del centro Espacial de Tanegashima. Con el lanzador H-1 puso en órbita los satélites de comunicación japoneses. La NASDA contaba también con el lanzador H-2, y más potente que el H-1.

Por último, China dispone de los lanzadores LM (*Long Marche*, referencia a la Larga Marcha de Mao Tse Tung) que han servido para poner en órbita más

de 40 satélites de todo tipo. La "China Great Wall Industry Corporation" firmó un contrato con Arabia Saudita para lanzar el Arabsat, desde la base Xichang.⁷⁶

Algunos satélites domésticos se han lanzado como el único método existente para conseguir una comunicación nacional. El sistema Telsat de Canadá (la serie Anik) suministra programas de televisión tanto a los lejanos territorios del noroeste como a las zonas populosas del sur. De igual manera, el satélite Palapa de Indonesia ofrece sus servicios a un conjunto de pequeñas islas que de otro modo no sería posible.⁷⁷

Desde la época de Sputnik se han colocado numerosos satélites en órbita, tanto por parte de los Estados Unidos, como por parte de Europa, los cuales se pueden considerar que en este momento dominan el mercado de los satélites, pero no se sabe por cuanto tiempo.

2.1.1.1 Los satélites de comunicación en México

México, al igual que casi todos los países del mundo, se ha beneficiado de la tecnología de los satélites. Por tal motivo, creó su propio sistema de satélites, que se agrupan en tres generaciones: los Morelos, los Solidaridad y por último los Satmex.

⁷⁶ Willy de Bach, *Op. cit.*, Pág. 9

⁷⁷ Alberto Díaz M., *Op. cit.*, Págs. 185-186

La incursión de México en la era satelital, comenzó en 1966 cuando ingresó a INTELSAT. Con motivo a las Olimpiadas de 1968, México utilizó el ATS-6, propiedad de la NASA y rentado por INTELSAT, para mandar las imágenes televisivas a todo el mundo; también construyó su primer estación terrena en Tulancingo con una antena de 29.9 metros de diámetro, inaugurada oficialmente en 1969 para proporcionar servicio público.⁷⁸

Después participó en importantes experiencias multinacionales de transmisión televisiva: el proyecto SARIT, la OTI y UNIVISION:

El proyecto SARIT (Satélite Artificial de la Red Interamericana de Telecomunicaciones -RIT-) planteaba un sistema de telecomunicaciones espaciales para conectar a los países latinoamericanos con Estados Unidos y Canadá; pero no logró concretarse.

La OTI (Organización de Televisión Iberoamericana) fue creada para aprovechar la tecnología de los satélites en el Continente Americano. Nació durante la Tercera Jornada Iberoamericana de Comunicación Vía Satélite, la cual fue celebrada en marzo 1971 en la ciudad de México. Sus primeros miembros fueron Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, Perú, Panamá y Venezuela, después se unieron otros países de la región

UNIVISION nació en 1976, cuando Televisa compró el 20% de las acciones de *Spanish International Communication Corporation*, que operaba ya en los Estados Unidos con estaciones en las ciudades de los Ángeles, Nueva York y San Antonio. Su objetivo era transmitir imágenes de televisión vía satélite a

⁷⁸ Alberto Montoya Martín del Campo, *México ante la revolución tecnológica*, p. 93

toda la región de habla hispana, incluyendo a los Estados Unidos donde habitan un número muy grande de latinos.⁷⁹

Fue hasta el inicio de la década los ochentas cuando México contempló la posibilidad de poseer su propio sistema de satélites, que comenzaría con el Ihuicahua "Señor de los cielos". En 1980 el presidente López Portillo autorizó la realización del proyecto Ihuicahua. Al siguiente año se anunció que la empresa Televisa se uniría con el gobierno para colocar satélite mexicano de transmisión directa. En octubre de ese mismo año se informó que la empresa Hughes Communication Internacional sería la encargada de construir el satélite.

El 24 de marzo de 1983, el nuevo presidente mexicano, Miguel de la Madrid Hurtado, cambia el nombre del proyecto por el de José María Morelos "Siervo de la Nación". Además el Congreso declarara a la comunicación vía satélite función exclusiva del Estado,⁸⁰ por lo que la televisora quedaba fuera del plan. El proyecto de tener un sistema satelital mexicano, se dejó en olvido. Fue hasta marzo de 1983 cuando se volvió hablar de un sistema de satélites mexicano, bajo el nombre de Morelos.

Desde que se planeó el proyecto Morelos, se habla que este sistema podría costar de tres satélites, el alto costo fue definitivo para que se redujera a dos. El Morelos I fue puesto en órbita el 17 de junio de 1985 y el Morelos II el 26 de noviembre del mismo año. "Este último fue concebido como un satélite de

⁷⁹ Lilia María Fabul, "Satélites de comunicación en México" *Revista de Comunicación y Cultura*, No. 18, abril/1986, p. 10

⁸⁰ *Idem.*, pp. 14-15

respaldo del Morelos I; es decir, con posibilidad de operar servicios sujetos a interrupción".⁸¹

Los dos satélites son de forma cilíndrica, con un peso de 1240 kilogramos 216 cm de diámetro y una altura con las antenas desplegadas de 600 cm. Ambos son de tipo híbrido, con capacidad para funcionar en dos bandas la C y Ku. En ese entonces se les calculó 9 años de vida.⁸² Fueron construidos por la Hughes Aircraft con un costo de 150 millones de dólares.⁸³

Como resultado de estos lanzamientos, el 23 de enero de 1986 la SCT dio a conocer que el gobierno mexicano había cancelado el contrato que tenía con INTELSAT debido al buen funcionamiento de los Morelos. Pero aclaró que nuestro país seguiría utilizando los servicios del consorcio Internacional para la comunicación en el exterior.

Poco antes de su lanzamiento, la SCT informó que los Morelos únicamente utilizarían el 30% de su capacidad, ya que hasta 1992 se podría hacer uso de todo su potencial. Los Morelos se han utilizado para la transmisión de señales de televisión, de radio para la televisión urbana, entre otras. ⁸⁴

Entre los principales usuarios de los Morelos se encontraban: Petróleos Mexicanos, La Comisión Federal de Electricidad, el Instituto Mexicano del Seguro Social. El Instituto de Servicio y seguridad del Estado, Telmex, entre otras. Además de algunas empresas privadas como líneas aéreas, hoteles,

⁸¹ Carmen Gómez Mont, *El desafío de los nuevos medios de comunicación en México*, p. 67

⁸² Lilia María Fabul, *Op. cit.*, p. 18

⁸³ Carme Gómez Mont, *Op. cit.*, p. 67

⁸⁴ Alberto Montoya M., *Op. cit.*, p. 96

arrendadoras de autos y la banca nacional. Televisa, IMEVISION, Canal 11 y SEP.⁶⁵

Ya desde 1989 se tenía contemplado la construcción de otros satélites que suplantarán al sistema Morelos; por lo que el gobierno comenzó la planeación de la segunda generación de satélites llamados Solidaridad.

El 17 de noviembre de ese mismo año, se crea Telecomunicaciones de México (Telecomm), organismo gubernamental que sustituyó a la Dirección General de Telecomunicaciones de la SCT, cuya principal función era proporcionar los servicios de telecomunicación y administrar y operar el sistema nacional de satélites, entonces formado por el Morelos I y el Morelos II. El 19 de noviembre de 1993 es lanzado el satélite Solidaridad I y el 7 de octubre 1994 el Solidaridad, el cual sustituyó al Morelos I.

Las características más sobresaliente de este sistema es la inclusión de la banda L, que en su momento lo hacía único en su tipo y dentro de los más modernos. Además de las C y Ku con las que operaban los Morelos. Amplió su cobertura de los satélites mexicanos a Centroamérica, el Caribe, Sudamérica y las principales ciudades de Estados Unidos y Canadá. La construcción otra vez estuvo a cargo de Hughes Aircraft con un precio de 331 millones de dólares.⁶⁶

Durante su vida útil, además de los servicios prestados por los otros satélites, estos satélites ofrecen el servicio de comunicación móvil directa entre los transportes aéreo, marítimo, ferroviario y carretero, gracias a la banda L.

⁶⁵ Ligia María Fabul, Op. cit., pp. 28-29

⁶⁶ Carme Gómez Mont., Op. cit., p. 72

En cuanto a las bandas en el caso de los Solidardad se utilizaron de la siguiente manera:

Banda C; servicio de telefonía pública, televisión, radio, redes digitales públicas y privadas. Así como redes corporativas de voz y datos. Esta banda se dividió en tres regiones:

Región 1: Territorio mexicano, sur de Estados Unidos, Guatemala, parte de Brasil, Salvador y Honduras.

Región 2: Territorio mexicano, sur de estado unidos (incluso Florida), Centroamérica, Cuba y el Caribe, Colombia y Venezuela.

Región 3: Sudamérica: Ecuador, Perú, Bolivia, Paraguay, Uruguay, Chile, Argentina, oeste de Brasil, sur de Colombia.

Banda Ku: Servicios de voz y datos distribución de televisión, redes digitales públicas y privados. Las regiones fueron:

Región 4. Territorio mexicano, sur de Estados Unidos y Guatemala.

Región 5: Algunas ciudades de Estados Unidos. San Francisco, Los Ángeles, Phoenix, San Antonio, Dallas, Austin, Houston, Nueva Orleans, Atlanta, Chicago, Washington, Pittsburg, Nueva Cork; además de Toronto, Ottawa en Canadá y la Habana Cuba.

Banda L: Servicios de comunicación móvil de telefonía y datos para vehículos terrestres, aéreos y marítimos, además de radiotelefonía rural y radiodeterminación.

Se fraccionó en una sola área:

Región 6: México su mar patrimonial y zonas fronterizas.

La tercera generación del Sistema Satelital mexicano comenzó a proyectarse en 1995 al iniciar el proceso de privatización los satélites nacionales. Para tal motivo, en enero de ese mismo año se modificó el artículo 28 constitucional, en el que la comunicación por satélite dejó de ser una "actividad estratégica" y se convirtió en una "actividad prioritaria para el Estado."⁸⁷

Debido a que la construcción y lanzamiento de un satélite con las características que México requería para sustituir al Morelos II requería de 24 a 30 meses, el gobierno necesitaba realizar la licitación para la construcción antes de que finalizara 1995, así para cuando el Morelos II dejara de operar, el satélite de reemplazo- llamado por algún tiempo Morelos II -entraría en operaciones de manera inmediata con el fin de no perder continuidad en los servicios que prestaba.

SATMEX (Satélites Mexicanos -antes Telecom-) fue empresa estatal hasta 1997. La compañía Principia, firma propiedad de Lauro González y algunos miembros de la familia Autrey, junto con Loral Space & Communications, adquirieron el 75% del capital de SATMEX por un monto de 650 millones de

⁸⁷ Gabriela Sosa Plata, "El marco legal", Miguel Ángel S., *Op. cit.*, p. 263

dólares. El 25% restante es propiedad del gobierno federal, sin derecho a voto.⁸⁸

La tercera generación de este sistema fue puesta en órbita de 1998 y tiene el nombre de Satmex V, esta compuesta por un satélite que cuenta con 24 trasponedores en Banda C y 24 en banda Ku con cobertura en todo el continente americano para servicios privados y públicos redes corporativas, televisión directa, televisión abierta, radiolocalización, teleconferencias, etc.⁸⁹

En el 2002, SANTMEX tenía bajo su control al Solidaridad II, Morelos II y al Santmex 5. El Solidaridad I se apagó y dejó de funcionar el 29 de agosto del 2000, ocho años antes de concluir su vida útil. Las causas, una falla en su microprocesador o cerebro, según informaron un mes después SANTEX y el fabricante Hughes Space and Communications.⁹⁰

En mayo del 2002, SATMEX anunció que a partir de febrero de 2003 estaría en órbita el primer satélite comercial mexicano con cobertura continental, llamado Satmex VI, que será lanzado y posicionado por la compañía aeroespacial francesa Arianespace. Con una inversión de 300 millones de dólares y diseñado para dar servicio a todo el continente americano, Satmex VI sería 50% más poderoso que el Satmex V y se convertiría en el satélite comercial más grande de América Latina. También transmitiría señales de empresas de telefonía, televisoras, proveedoras de acceso a

⁸⁸ Fernando Ortega Pizarro. "Los satélites mexicanos, en riesgo por falta espacial". *Proceso* No. 1244, 3 de septiembre/ 2000. p. 48

⁸⁹ "Satmex, en la mira de tres grandes de EU". *Notimex, El Financiero*, 20 de octubre/ 1997, Pág. 7.

⁹⁰ *Idem*

Internet y de banda ancha, redes corporativas y aplicaciones rurales, entre otras.⁹¹

Sin embargo, el 16 de enero del 2003, la empresa informó que el lanzamiento del Satmex VI sería hasta el tercer trimestre de ese mismo año, es decir se retrasaría más de seis meses; ya que la empresa no contaba los recursos financieros suficientes, pues tenía una deuda de 500 millones de dólares con el banco estadounidense Eximbank y con el francés Confase.⁹²

Desde su aparición hasta nuestros días, los satélites de comunicación han penetrado hasta la última región del globo. Sin embargo, actualmente el desarrollo de los satélites no se limita a la virtualidad de alcanzar grandes distancias (como en un principio), sino se centra en un mayor aprovechamiento de sus posibilidades comunicativas a través de una mejora sustancial de sus prestaciones, una reducción sistemática de sus costos tanto en la fabricación como en el lanzamiento y mantenimiento.

El satélite ha liberado a la comunicación de la tiranía de la distancia y del tiempo, asimismo pronto lo hará de las limitaciones de la anchura de banda. Mediante un uso eficaz de los canales del satélite y la transmisión digital, no sólo se permitirá abaratar el costo de las comunicaciones por satélite, sino también se incrementará el número y la complejidad de los servicios de transmisión.

⁹¹ "Satmex apuesta a la competencia con los grandes", José de Jesús Guadarrama, *El Financiero*, 31 de Mayo/ 2002, p.27

⁹² "Posterga Satmex lanzamiento del satélite por ajusten en el subsistema", José de Jesús Guadarrama, *El Financiero*, 17 de enero 2003, p. 16

Finalmente, es importante tener en cuenta que los satélites no son una tecnología empleada exclusivamente para la comunicación, así como tampoco están disponibles únicamente en las naciones industrialmente avanzadas. Cada vez con más frecuencia, los países en vías de desarrollo hacen uso de los satélites no sólo como un método barato de distribución de información, sino también con fines nacionales y culturales.

Tal vez la televisión ha sido el medio más beneficiado por esta tecnología. Sin la conjunción de los satélites con la televisión, millones de personas no podían ser testigos de grandes eventos como el viaje a la Luna, los funerales del presidente Kennedy, y en últimas fechas, la destrucción de las Torres Gemelas de Nueva York.

Hasta este momento sólo se ha hablado de una parte del proceso de comunicación satelital. Ahora debemos saber cómo las personas comunes pueden acceder a la señal de televisión por satélite; es decir, a través de que aparato podemos bajar la información que está mandando el satélite.

2.1.2 Las Antenas parabólicas (TVRO)

Entre los servicios más importantes que presenta un sistema satelital, se encuentra la transmisión de señales televisivas. Este servicio se puede proporcionar de tres formas:

- 1.- Una simple transmisión de programas de un centro de producción a lugar a otro.
- 2.- La transmisión de programas a un centro de producción y difusión que, a su vez, lo distribuye a los usuarios finales a través de redes por cable o convirtiendo las señales adecuadas a las frecuencias tradicionalmente usadas para la difusión de las señales radiofónicas y televisivas. Los satélites pueden conectar simultáneamente numerosas estaciones terrenas por lo que puede llegar a varios usuarios de una sola emisión.
- 3.- Una transmisión directa de los programas al usuario sin la mediación de estructuras intermedia. Estos usuarios pueden ser empresa, bloque de viviendas o una vivienda en particular, es decir su uso es de forma privada.⁹³ (Ver figura Num. 2)

Este último uso es el que más importa a esta tesis. La primera forma de acceder a ese servicio fueron las antenas parabólicas o TVRO (*Televisión receive only*) o "solo receptor de televisión". Las antes parabólicas transmiten a través de la banda C, ésta se considerara de bajo poder por lo que se necesita una antena de 2 o 5 metros, tiene forma paraboloides, su peso oscila de los 110 a los 60 kilogramos. Puede ser hecha de acero, aluminio o fibra de vidrio.⁹⁴

Un equipo de recepción satelital tiene los siguientes elementos:

- a) La antena parabólica o plato debe ser fijada con una plancha de concreto sobre el techo o el jardín de la casa donde se instalará; "debe estar dirigida en línea recta y sin obstáculos al satélite para así captar la máxima energía y, consecuencia,

⁹³ Gianfranco Bettetini y Fausto Colombo, *Las Nuevas Tecnologías de la comunicación*, p. 109

⁹⁴ Dietrich R., *Op. cit.*, pp. 118

mejorar su habilidad para recibir las señales que provienen del espacio".⁹⁵

b) El LNA (*Low Noise Amplifier* - Amplificador de bajo ruido) incrementa la potencia de la señal. De este amplificador se extrae la señal y mediante un cable coaxial se lleva al mezclador-convertidor, el cual se encuentra en la misma parabólica.⁹⁶

c) El convertidor de frecuencia transforma la frecuencia de microondas en un canal convencional de televisión.⁹⁷

Con una antena parabólica se puede sintonizar hasta 300 canales de televisión provenientes de 18 satélites. Este atractivo se ve reducido por que canales como HBO o The Disney Channel han comenzado a codificar su señal; por lo que se debe desembolsar una cantidad para poderlas recibir.⁹⁸

Las antenas parabólicas vinieron a resolver los problemas de recepción de las zonas rurales, donde las señales de televisión se recibían con mucha interferencia, además las cadenas de cable no las consideraban rentable ya que su población es muy pequeña. Después fueron parte del ámbito urbano en el que se volvieron un símbolo de posición social.

En los inicios de la década de los ochentas, las antenas parabólicas domésticas hicieron su aparición en México para captar las señales de

⁹⁵ Alberto Díaz M., *Op. cit.*, p. 191

⁹⁶ Luis Javier Ojeda., *Op. cit.*, p. 24

⁹⁷ Alberto Díaz M., *Op. cit.*, p. 191

⁹⁸ Para poder acceder a una señal codificada, es necesario contar con decodificador el cual a través de una tarjeta de activación permite recibir la señal en un televisor, Pilar Sevilla "Del cable al DTH", en Miguel Ángel Sánchez de Armas (Coordinador), *Apuntes para una historia de la televisión en mexicana*, p. 440

satélites norteamericanos y canadienses. Como sucedió con la televisión por cable, las antenas parabólicas aparecieron primero en las ciudades cercanas con Estados Unidos, como es el caso Monterrey, llamada "la ciudad de los platos". Después su uso se generalizó en las principales ciudades como Guadalajara o la Ciudad de México.

Aunque la mayoría de señales de televisión por satélite se reciben de manera gratuita, se debe rembolsar una gran cantidad para comprar el equipo de recepción terrestre el cual puede llegar a costar varios miles de dólares. Por esta razón las personas que pueden acceder a este tipo de tecnología son muy pocas. Para resolver esta situación, se empezó experimentar con la banda Ku, la cual es más potente que la C por lo que necesita una antena de menor medida para su recepción.

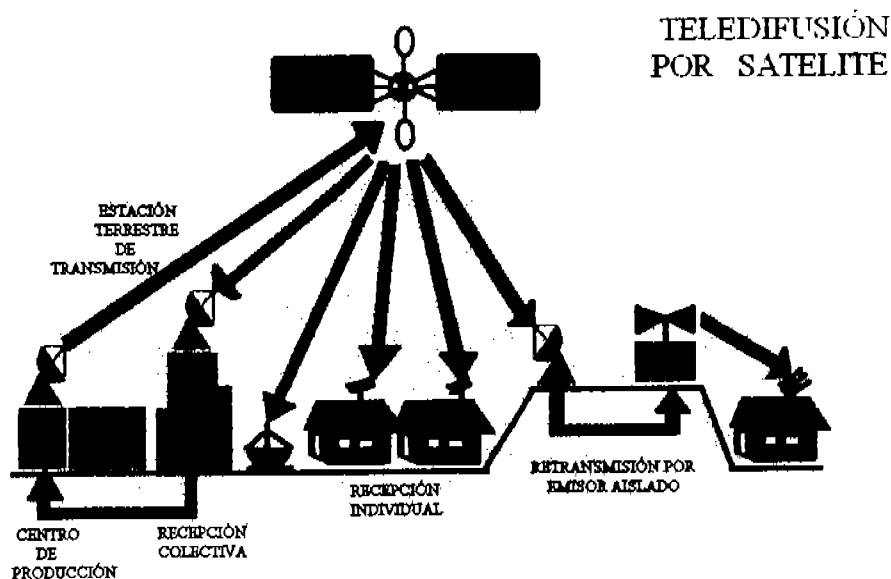


Figura 2: Teledifusión por satélite

2.1.3 Los satélites de comunicación directa o DBS (*Direct Broadcast Satellites*)

Los satélites de comunicación directa fueron el resultado de experimental en la banda Ku, se pueden definir como: "satélites de alto poder cuyo capacidad total es utilizada par transmitir un máximo de tres a cinco canales de televisión o de 16 a 24 canales de radio estereofónicos."⁹⁹

Estos satélites se caracterizan por la posibilidad de enviar señales a una proporción reducida del territorio, y con una potencia elevada, para que puedan ser recibidas por antenas más pequeñas y adecuadas a la ubicación entre el tipo de usuario que reciben las señales.¹⁰⁰ Las antenas pueden llegar a medir hasta 60 centímetros de diámetro.

El primer satélite lanzado para este fin fue el japonés Yuri (también llamado BSE, *Medium Scale Broadcasting Satellite Experimental Purpose*). En el mismo año, la Unión Soviética comenzó a experimentar con DBS por medio de un satélite Gorizont, y en 1982 Canadá hizo lo mismo con el satélite Anik C3.¹⁰¹

La Comisión Federal de Comunicación (FCC, *Federal Communications Commission*) aceptó que se utilizaría los DBS para transmisión directa a los hogares. En 1981 la empresa COMSAT creó una subsidiaria llamada Satellite Television Corporation (SCT) con la cual presentó su permiso para opera un DBS. Para 1984, nueve empresas obtuvieron sus propias licencias para explotar este

⁹⁹ *Ibid.*, p. 458

¹⁰⁰ Gianfranco Bettetini y Fausto Colombo, *Op. cit.*, p. 109

¹⁰¹ Alberto Díaz M., *Op. cit.*, p. 187

sistema.¹⁰² Sin embargo, por los pocos canales que se pueden transmitir por este tipo de satélites, el negocio de los DBS no próspero.

Como se dijo párrafos anteriores, el proyecto Ilhulcahua tenía el propósito de poner en órbita un satélite de transmisión directa, pero no se logró a concretar. Los mexicanos tuvimos que esperar más de una década para poder recibir la señal del satélite con antena pequeña de bajo costo.

En estos momentos ya se habla de una transmisión satelital la cual se puede recibir en cualquier casa con una antena pequeña. Pero aún falta dar un paso para llegar al sistema DTH, este es el paso de la transmisión analógica a la digital. En realidad la era digital no sólo ha transformado a la televisión, sino también a todos los medios de comunicación, y con ellos a incrementado las implicaciones económicas y sociales que estos traen consigo.

2.1.4 De la transmisión analógica a la digital

En toda comunicación eléctrica, ya sea por cable o por microondas, hay dos tipos de transmisión: la analógica y la digital. La transmisión se llama analógica (como opuesta a la digital) debido a que es similar en ambos puntos: emisor y receptor. El teléfono es un claro ejemplo de transmisión analógica y el telégrafo de la digital.

En la transmisión digital, al contrario de la analógica, la señal no es continua, sino que descompone en números. Se dice que este tipo de

¹⁰² Pitar Sevilla., *Op. cit.*, p. 438

transmisión codifica la información de acuerdo a un lenguaje simbólico. La comunicación digital consiste en la transmisión de información en forma de señales binarias (dos niveles). La transmisión digital está por excelencia, en comparación con la análoga libre de ruido.

El comienzo de la televisión digital es el primer gran cambio en la forma en que una señal se distribuye desde la aparición del color. La compresión digital permite muchos más canales digitales codificados —en la actualidad de entre cuatro y dieciséis— donde sólo cabe uno de la transmisión análoga. A través de la transmisión digital no sólo enviar programas para televisión, también se puede enviar otro tipo de información como una guía de pantalla o sinopsis de alguna película.¹⁰³ La televisión digital ofrece una calidad de imagen y sonido muy superior a la que da la análoga.

Los tres sistemas principales de distribución están utilizando la tecnología digital. La distribución vía satélite fue el primero, liberado por los Estados Unidos. Cuando las compañías por cable se actualicen para poder transportar servicios digitales, obtendrán algunas ventajas sobre la distribución vía satélite: mientras cada aparato de televisión necesita su propia antena para satélite, un solo extremo de cable es suficiente. Además, existen ciertos lugares que jamás podrán recibir las señales de un satélite. Por otra parte, para las redes más antiguas la digitalización supone una costosa instalación de nuevos cables.

La transmisión a través de ondas podría ser la última que cambie el modelo análogo por el digital. A principios de 1997, únicamente Suecia y Gran

¹⁰³ Dietrich R., *Op. cit.*, p. 134

Bretaña tenían planes firmes para televisión digital de carácter terrestre, aunque en abril de 1997 la FCC estableció un proyecto para lanzarla en los Estados Unidos y reemplazar la transmisión analógica hacia el año 2006.¹⁰⁴

El sistema DTH posee tiene dos características fundamentales. Por un lado, se tiene la posibilidad de bajar la señal directamente del satélite con una pequeña antena de unos cuantos centímetros, mucho más barata que una parabólica. Y por la otro la capacidad de recibir una cantidad muy grande de canales de televisión.

2.2 Características de la DTH

La Televisión Directa al Hogar (DTH) o la retransmisión directa vía satélite, como se llama en Estados Unidos, o directa a casa como se llama en Europa es un sistema satelital con cobertura de grandes áreas geográficas que permite la transmisión de más de cien canales con calidad y sonido digital mediante la utilización de antenas de tamaño reducido a través de las cuales los suscriptores reciben la señal en su hogar.

La principal característica del sistema DTH que salta a la vista es la cantidad de canales que ofrece, la cual se logra mediante la optimización de la capacidad de transmisión de los satélites.

Cada uno de los canales de televisión transmitidos por la DTH, se digitaliza para su transmisión por el satélite. La información digital de imagen y

¹⁰⁴ Frances Colmocross, *Op.cit.*, p. 102

sonido originada en una estación terrestre a una frecuencia Ku, es radiada por la antena de transmisión al satélite (*Up Link*), donde dicha información es captada por un receptor, convertido de frecuencia y transmisor, el cual después la envía de regreso a la Tierra (*Down Link*) cubriendo la huella del satélite.

Parte de la señal que radia el satélite es concentrada por la antena parabólica para ser captada por el LNB (amplificador y convertidor de señales) para después ser conducida por un cable coaxial a un receptor de señales ubicado junto al televisor del suscriptor.

Una señal de televisión tradicional utiliza la capacidad completa de un transponedor en la banda Ku. El sistema DTH permite que hasta 12 canales puedan ser transmitidos simultáneamente utilizando un solo transportador. Los satélites para este servicio cuentan hasta con 24 transpondedores, lo que les permite difundir más 100 canales de televisión o radio.

Para encriptar la señal de televisión, el sistema separa automáticamente los componentes básicos de la señal: los colores y puntos o píxeles que la forman, y elimina los de menor energía o de los que se pueda prescindir sin riesgos de afectar la calidad de sonido e imagen.¹⁰⁵

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

¹⁰⁵ "DTH la televisión del siglo XXI", Ernesto López, *Refoma*, 10 junio/ 96, p. 15 N.

2.3 Equipo de la DTH

El equipo de la DTH es muy parecido al que usa el sistema TVRO; sin embargo, por ser un equipo diseñado para recibir señales digitales por la banda Ku, poseen algunas diferencias. Es necesario aclarar que cada de DTH tiene su forma particular de llamar a su equipo; pero todo sistema DTH se compone de la siguiente manera:

- a) La antena receptora a comparación de las antenas parabólicas, mide unos cuantos centímetros, se fabrica con fibra de vidrio. Por su tamaño no es necesario poner una placa de cemento par fijarlas, además, se pueden colocar fácilmente en los techos de las casas. Las marcas más usadas por los equipos DTH son *MSI Eagle*, *Winegard*, *Orbitrón* y *Señal Satélite*.
- b) El LNB (Low Noise Block) convierte la frecuencia de la señal recibida del satélite a otra frecuencia más baja para conducirla a través del cable coaxial al codificador. Se cuenta con 3 marcas de LNB's que son: Marca *Grung* para antenas *MSI Eagle*, *Señal Satélite* y *Orbitrón*, marca *Cambridge* para antenas *Winegard* y *Orbitrón*, y finalmente marca *Chaparral* para todas las antenas.
- c) El receptor, decodificador o *set top box* recibe la señal que viaja por el cable coaxial, la descomprime y la transmite a un televisor convencional. No es más grande que una videocasetera: tiene un *modem* para conectarse a la línea telefónica del cliente.

- d) La tarjeta *Inteligente, Beijing Card* o *Smart Card* permite en conjunto con el decodificador detectar las señales que deben ser recibidas específicamente para el suscriptor.
- e) El Control remoto es como otro cualquiera, con la peculiaridad de que permite facilitar la Interactividad del suscriptor con el sistema. Por ejemplo, a través del control remoto se puede comprar programas de pago por evento. (Ver figura Num. 3)

Este equipo ofrece una guía en pantalla que permite a los usuarios buscar y seleccionar las opciones de programación con el control remoto. Los suscriptores también pueden utilizar el control para ordenar películas y programas de pago por evento y crear límites y candados en su propia lista de canales con las preferencias familiares.

A diferencia del equipo TVRO, el equipo de la DTH no es necesario comprarlo sólo basta arrendarlo, lo cual hace más barato el costo de instalación ya que al terminar el contrato la empresa retira el equipo. La primera compañía que tomó esta medida fue Primer Star, aunque todavía lo hicieron bajo el sistema BDS. Primer Star es el resultado de la asociación TCI, Time Warner, Cox Communication, operadores de cable y la empresa General Electric.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Pilar Sevilla, *Op. cit.*, p. 458

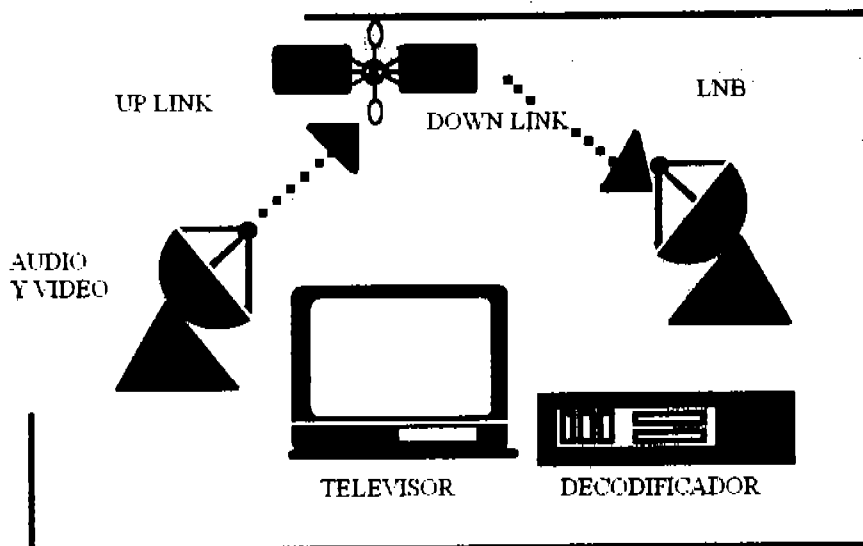


Figura 3: Equipo de la Televisión Directa al Hogar (DTH)

2.4 Ventajas y desventajas de la DTH frente a otros sistemas de televisión restringida.

Al igual que los satélites, a la televisión también se le puede clasificar de distintas maneras. La manera más sencilla es hacer la diferencia entre la televisión abierta y la televisión restringida, de ambos puntos hablaremos en los capítulos subsecuentes. Sólo diremos que existen cuatro sistemas de televisión restringida: televisión por cable, por microondas, TVRO (sistema de televisión vía satélite) y la DTH.

2.4.1 Sistema de Televisión por cable.

Con un planteamiento superficial, se puede definir a la televisión por cable (aunque también son de uso frecuente los términos radiodifusión por cable, comunicación por cable, cablevisión, CATV = *Communtty Antenn Television*) como el conjunto de servicios que se distribuyen a través de una instalación de cable de banda ancha.¹⁰⁷ Como consecuencia, la televisión por cable sería básicamente una televisión tradicional que difiere en el método de distribución de la señal: mientras la convencional lo hace por ondas hertzianas (inalámbrica), la de cable utiliza una guía o cable

Los sistemas de cable transmiten su señal a través de líneas troncales que a su vez se ramifican en líneas de distribución, las cuales se distribuyen por las colonias y calles, dichas líneas van colocadas en los postes de concreto. Sobre estas líneas se colocan las cajas de salida que a través de un cable se envía a los domicilios de los suscriptores.

Para realizar la transmisión, la señal se baja del satélite a la central de transmisión para editarla y distribuirla por líneas troncales que cablean las zonas para después redistribuir la señal a través de líneas de distribución.

4.2.2 Sistema de televisión por microondas terrestres

El sistema de televisión por microondas terrestres *MMDS (Multipoint Multichannel Distribution Service)* es un servicio destinado a la distribución de

¹⁰⁷ Dietrich Ratzke, *Op. cit.*, p. 96

una programación convencional o especializada a suscriptores que pagan una tarifa para su recepción. Este sistema utiliza la frecuencia de las microondas terrestre, requiere para su recepción de un equipo especial integrado por una antena, un convertidor de bajada y un codificador.¹⁰⁸

La transmisión de señales a través de microondas presenta algunos problemas ya que se realiza en línea recta y en caso de existir algún árbol, edificio, pared, anuncios espectaculares o cualquier otro obstáculo que no se pueda librar, se considera con una imposibilidad técnica para proporcionar el servicio deseado.

2.4.3 Sistema de televisión vía satélite

En realidad el sistema TVRO es similar al sistema de la DTH. El tamaño de la antena de la DTH es menor que la del sistema TVRO, por tanto es mucho más barata y sencilla colocación.

A través de la antena parabólica se puede recibir hasta 300 canales de diferentes satélites; sin embargo es necesario orientar la antena hacia donde está el satélite que se desea sintonizar, esto se hace a través del alimentador o de un gato mecánico. En el caso de la DTH el número llega a 200 de un sólo satélite, pero no es necesario mover la antena para captarlos.

Los canales que se reciben por el TVRO aún son de tipo análogo, los de la DTH son de calidad digital. Además, a través de la transmisión digital se puede recibir y enviar una cantidad muy grande de información. El desarrollo de esta característica hará el futuro de la DTH.

¹⁰⁸ Alberto D., *Op.cit.* pp. 176-177

2.5 Los inicios de la DTH en el Mundo

A principios de la década de los noventa, aparece el primer sistema de DTH en Gran Bretaña. *British Satellite Broadcasting* y *Sky Televisión*, dos compañías rivales, se fusionaron para formar BSkyB, donde el 40% pertenecía a News Internacional de Rupert Murdoch.¹⁰⁹ En febrero de 1996 aparece Telepiu, un sistema de DTH para el pueblo italiano.¹¹⁰

En estados Unidos despegó en 1995, cuando Direct TV, filial de General Motors, ofreció el servicio por 700 dólares, con un paquete de 150 canales. Tal sólo en ese año, más de 1.3 millones de personas se abonaron al servicio, lo que convirtió a Direct TV en el líder del sector. El incremento de penetración en ese país aumentó en los últimos meses y para su segundo año ya había logrado sumar 2.7 millones de usuarios, acaparados en gran parte por las dos más importantes compañías en este rubro: Direc TV y PremeStar.¹¹¹

La posición líder de Direct TV le ha permitido formar alianzas que le traerán más inversión y crecimiento, como lo es la formada con AT&T, quien posee el 2,5% de la empresa de televisión vía satélite, además que vende entre sus clientes el servicio y equipo DTH a precios y condiciones especiales.

Asimismo, AT&T ofrecerá financiamiento para cubrir el alto costo del equipo receptor. Se espera que la telefónica realice una sinergia similar con

¹⁰⁹ Frances Carnocross. *Op. cit.*, p. 102

¹¹⁰ *Ibid.*, p. 112

¹¹¹ José Ramón Huerta, "DTH señales de guerra", *Expansión*, No. 701, 9 de octubre del 1996, Pág. 57

Direct TV Latinoamérica para ampliar la cobertura a México, en donde podría tener una participación de hasta el 30% en los próximos años.¹¹²

Las nuevas tecnologías de comunicación han acercado más a casi todas las poblaciones del mundo. En el siglo XXI, no será extraño poder apreciar a través del aparato de televisión las más raras y alegadas culturas. Gracias a la evolución de los satélites de comunicación y al desarrollo de las técnicas de transmisión. El último eslabón en esta cadena, es la Televisión Directa al Hogar (DTH), un sistema de televisión vía satélite, que debido a la transmisión digital, ha cambiado la forma de contextualizar este medio de comunicación de masas.

Los inicios de la DTH se enmarcan en los Estados Unidos y Europa. Sin embargo, poco a poco fue expandiendo a todas regiones del planeta. Las empresas mexicanas de comunicación vieron en este sistema un negocio nuevo y rentable. En el siguiente capítulo, se hablará de cual ha sido el camino que ha recorrido la DTH en nuestro país.

¹¹² Frances Cairncross, *Op. cit.*, p. 100

CAPITULO III LA TELEVISIÓN DIRECTA AL HOGAR EN MÉXICO

*El negocio está en el aire.
Los negocios futuros de la comunicación no estarán en televisión, la radio...,
si no en la capacidad de transportar una señal cualquiera que sea,
Transformarla en televisión, radio...*

-Emilio Azcárraga Milmo

En los inicios del siglo XXI, los avances tecnológicos la comunicación y la información ocupan un lugar preponderante en la articulación del horizonte mundial. Este nuevo panorama no se puede separar de los cambios económicos que sufren todas las naciones del orbe, las cuales se están organizando en torno de la llamada globalización. Cada vez son más comunes las alianzas entre empresas de distintos países. Las empresas mexicanas no son inmunes a esta tendencia por lo que buscan asociarse con empresas foráneas para asegurar su parte del mercado global. No obstante, las empresas de comunicación son quienes han estado a la cabeza de este proceso. Su más reciente esfuerzo, fue su incursión en el sistema DTH.

En este capítulo, se presenta cómo fueron los inicios de este sistema de televisión restringida en nuestro país. Asimismo, se analiza cuáles son los sistemas de DTH que operan en México. Por último, se examina el panorama de la DTH en los anales del nuevo siglo.

Es necesario aclarar que la transmisión del sistema DTH se efectúa a través de un satélite geoestacionario, del cual se habló en el capítulo anterior, que tiene la capacidad de cubrir un tercio de la superficie del planeta. Por tanto, hablar de las empresas que operan DTH en México es prácticamente hablar de las empresas operadoras en América Latina por el

alcance de su señal, por lo socios que las conforman y porque el público meta que buscan es el que conforma la región.

3.1 Los Inicios de la DTH en México

Desde 1995, se hizo el anuncio público que Televisa y MVS Multivisión se asociarían con empresas en el mundo de la producción audiovisual y la tecnología de telecomunicaciones, para lanzar dos servicios de Televisión Directa al Hogar (DTH) en el continente, para el mercado de habla hispana y portuguesa. Sin embargo, fue hasta 1996 cuando la DTH entró en México. Antes fue necesario superar varios obstáculos de tipo legal.

Superados los primeros obstáculos legales, al firmarse el 27 de abril de 1996 el tratado relativo a la transmisión y recepción de señales de satélite para la presentación de servicios a usuarios de México y Estados Unidos, los representantes de ambos países se dieron la tarea de negociar los protocolos respectivos. Después de 7 meses de intensas negociaciones, los gobiernos lograron llegar a acuerdos, firmando el tratado de reciprocidad el 8 de noviembre del mismo año.

En dicho tratado se especificaba que:

1. Los Satélites de México estarán autorizados para prestar servicios, hacia, desde y dentro de los Estados Unidos en cumplimiento con las disposiciones aplicables de las leyes de este país, en tanto estos servicios favorezcan y no distorsionen la competencia en el mercado de servicios satelitales en los Estados Unidos y favorezcan los objetivos del Interés público.

2. Los Satélites de Estados Unidos estarán autorizados para prestar servicios hacia, desde y dentro de México de conformidad con las disposiciones aplicables de las leyes de este país, en tanto estos servicios (...) y en tanto se proporcione reciprocidad a los operadores de Satélites mexicanos en los Estados Unidos.¹¹³

Sin embargo, no fue fácil llegar a este acuerdo. Por ejemplo, fue necesario que las empresas mexicanas de televisión pasaran una prueba de competitividad conocida como Ecotest. Otro de los puntos de conflicto se relacionaba con una cláusula propuesta por el gobierno estadounidense, cuyo contenido establecía que los gobiernos no tendrían "ninguna injerencia sobre los contenidos de la programación satelital".¹¹⁴

El 7 de abril de 1997, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, publicó el protocolo conciente a la transmisión y la recepción de señales de satélites para la presentación de los servicios de señales de Satélite para la presentación de los servicios de difusión Directa al Hogar por Satélite en México y Estados Unidos. En este protocolo se definía: "servicios de Difusión Directa al Hogar por Satélite de Servicio Fijo (DDH-SSF) y Servicios por Satélite por Satélite de Radiodifusión (SSR) aquellas señales unidireccional encriptadas de radiocomunicación de video o de video/audio que se transmiten por Satélite con Licencia (...)".¹¹⁵

Además, México aceptó la cláusula propuesta por los Estados Unidos, donde se habla de la programación de dicho sistema. Ya que se declaró que para ser rentable este servicio, ninguno de los dos países

¹¹³ Diario Oficial, "Decreto de Promulgación del Tratado entre los gobiernos de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de los Estados Unidos de América relativo a la Transmisión y Recepción de Señales de Satélites para Prestación de Servicios Satélites a Usuarios Mexicanos y en los Estados Unidos de América". 8 de noviembre/ 1996, p.8

¹¹⁴ "La TV en 1996: nexos políticos, pugnas y sensacionalismo", Alejandro Ojmos, Revista Mexicana de Comunicación, No. 49, febrero - marzo 1997, pp. 5-6

¹¹⁵ Diario Oficial, "Protocolo Conciente a la transmisión y Recepción de Señales para la Prestación de los servicios de Difusión Directa al Hogar por Satélite de los Estados Unidos Mexicanos y Estados Unidos de América", 7 de abril/ 1997, p. 55

pondrá restricciones significativas en la cantidad u origen de la publicidad y el contenido de los programas.¹¹⁶

A pesar que estos impedimentos legales no se habían superado, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes ya había autorizado a Televisa, Multivisión, Medcom, Grupo Acir y PCTV para introducción del sistema DTH en nuestro país. Sin embargo, sólo dos ellas forman parte de un sistema de DTH en operación en la actualidad.

De Televisa, Multivisión y Medcom se hablará más adelante. Ahora sólo se hará una acotación sobre las otras dos empresas que tiene la concesión para explotar este sistema: Grupo Acir y PCTV. En mayo 1996 se le entrega a Grupo Acir, de Francisco Ibarra López, la autorización para crear un servicio de DTH, el cual llevaría el nombre de Direct TVI (Televisión Integral). *Sat Corporation* obtuvo la concesión a finales de octubre de 1997, esta es una empresa subsidiaria de PCTV que planeaba comenzar sus operaciones a principios de 1998.¹¹⁷

3.2 Los sistemas de DTH en México

En México existen dos empresas dedicadas al prestar el servicio de Televisión Directa al Hogar: Sky y Direc TV. Estas empresas son el resultado de alianzas estratégicas entre corporaciones de medios de Estados Unidos y Latinoamérica quienes están en búsqueda de un mercado global, donde surgen empresas internacionales con presencia en todo el continente. Tales alianzas marcan hoy la era satelital.

¹¹⁶ *Ibidem*, p. 57

¹¹⁷ Pilar Sevilla, *Op. cit.*, p. 470

Direc TV Galaxy Latin America (DIREC TV) es una alianza estratégica entre Hughes Corporation, Organización Cisneros, Televisión Abril y MVS Multivisión. Su competidor *SKY Entertainment Services (SKY)* es el resultado de la alianza entre *News Corporation, Liberty Media Internacional (TCI), Grupo Globo* y *Grupo Televisa*.



3.2.1 DIREC TV

La aceptación de la Televisión Directa al Hogar en la Unión Americana, motivó a los proveedores de este servicio volver la vista hacia América Latina, donde tiene un mercado potencial de 30 millones de usuarios. En el caso de México, 14 % de la población (en un universo de 18 millones de hogares) contaba con algún servicio de paga por cable o microonda en 1995.¹¹⁸

La primera en encabezar este proceso fue *Hughes Electronics Corporation* quien buscó aliarse con empresas latinoamericanas para al lanzar un servicio de DTH. El 10 de marzo de 1995 se dio a conocer la alianza estratégica entre *DIRECTV Latin America, Inc (Filial Hughes Electronics Corporation)*, *Multivisión* (mexicana), *Grupo Cisneros* (venezolana), y *TV abril* (brasileña) para lanzar un servicio de DTH. Esta alianza se le llamo *Galaxy Latin America (GLA)* y al servicio *DIRECTV Latin America* más conocido como *Direc TV*.

La participación accionaria a nivel regional de *DIREC TV* quedó conformada de la siguiente manera: *Hughes Corporation* con 60%, *MVS Multivisión* con el 10%, *Grupo Cisneros* con el 10% y *Tv Abril* con el otro 10%.

¹¹⁸ José Ramón Huerta, *Op. cit.*, p.57

En México, la participación accionaria de Multivisión alcanza el 85% y el 15% restante le pertenece a GLA.¹¹⁹

Antes de seguir con este análisis, es pertinente conocer cada una de las empresas que han hecho posible la Televisión Directa al Hogar (DTH), para tener las herramientas que nos permitan visualizar el panorama de este sistema de televisión en el mercado global.

3.2.1.1. Hughes Electronics Corporation

Hughes Electronics Corporation es el principal proveedor mundial de televisión digital, transmisión de satélite a través de la banda ancha y servicios de radiodifusión de datos por Internet. Desde su formación, 31 de diciembre de 1985, es subsidiaria de General Motors. Para el año 2002, estaba compuesta por cuatro unidades estratégicas: Direc TV, Direc TV América Latina, Hughes Network Systems, y PanAmSat Corporation

Hughes Network Systems (HNS) es una compañía formada para prestar el servicio de Internet vía satélite a empresas privadas. PanAmSat Corporation es la empresa satelital más grande del mundo, en el 2002 operaba una flota de 23 satélites que rodean toda la superficie del planeta.¹²⁰

Además del sistema de DTH en Direct TV que opera en los Estados Unidos y América Latina, Hughes ha establecido alianzas con otras empresas para lanzar este servicio en Japón a través de Direc Tv Japan y, en Canadá con Power Direc TV.

¹¹⁹ Pilar Sevilla, *Og. cif.*, p. 464

¹²⁰ <http://www.hughes.com/news/pr/default.asp>, diciembre 2002



3.2.1.2 MVS Comunicación

MVS Multivisión es propiedad de Joaquín Vargas. Fue el primero en introducir el sistema MMDS en México, y el pionero en la radio digital con el servicio Multiradio Digital (MRD) en 1991. La transmisión de MVS Multivisión en la ciudad de México se realiza desde el cerro del Chiquihuite, donde se distribuye la señal a todo el Valle de México y en la zona metropolitana; algunas de las ciudades donde también se tiene cobertura son Guadalajara, Monterrey, León, Mérida, Villahermosa y Tuxtla Gutiérrez. MVS Net es un sistema para la transmisión de información inalámbrica de banda ancha.

MVS Radio esta conformado por cuatro cadenas de radio: Best Fm, Exa fm, La Mejor, NRM Comunicaciones, en esta última se encuentra el Grupo Radio Mil.¹²¹ En 1976 formó Telrey, una productora de telenovelas, que graba y exporta a varias partes del mundo este tipo de género audiovisual, por ejemplo a Venezuela y Argentina. Además graban anuncios publicitarios.

Otra parte del capital proviene de su cadena de restaurantes Wings formada por concesiones en varios aeropuertos; más tarde la cadena se extendió hasta abarcar los restaurantes del Lago, Mediterráneo, Villa Lorraine, Provence y La cochera del Bentley.

En agosto 1992, concretó una alianza con la *United Internacional Picture (UIP)*, Cablecinema de Venezuela y la Sociedad Argentina del Cable para crear Cinecanal, dedicado en exclusiva a las producciones cinematográficas. Un año después anunció un acuerdo con la NBC para transmitir un canal de noticias, sin embargo, este canal fue cancelado 30 de

¹²¹ www.mex.divisiones.radiodifusoras.com.mx, diciembre 2003

marzo de 1997. Lo mismo hizo con *Spelling Entertainment* y *World Visión* para lanzar *Teleuno*. En 1994 se asoció con la compañía *USA Network* con el objetivo de difundir y comercializar su señal.¹²²

El mayo del 2002, *MVS* lanzó al mercado *Más TV*, un paquete de 10 canales a un costo cinco veces inferior en comparación con otras opciones; se ofrece en todo el territorio mexicano, cuenta con los canales *Zaz*, *Cine Latino*, *Multicinema*, *Multipremiér* y *USA*¹²³



3.2.1.3 Organización Cisneros

El Grupo Cisneros es propietario de la primera cadena de televisión de Venezuela, *Venevisión*, creada en 1961. Además es el principal accionista de *Univisión*, primera televisión hispana de Estados Unidos, donde también posee *Galavisión*, líder en cable. Participa en *Caracol TV*, de Colombia, *Chilevisión*, etc. Tiene una presencia significativa en *America Online Latin America*, con presencia en Venezuela, Brasil, México, Argentina y Puerto Rico.

Conjuntamente posee redes de radio, marcas de refresco, cerveza, franquicias de comida rápida, renta de video y producción musical. Desde el años 2000, estas subsidiarias han estado asentadas en Miami, y Venezuela sólo queda cerca del 10% de las propiedades del conglomerado. En ese entonces Gustavo Cisneros, presidente ejecutivo de este Grupo (también conocido como *Cisneros Group of Companies*), dijo: "Ibamos a hacerlo de todas formas, sin menoscabo a la economía Latinoamericana. Miami es la mejor selección estratégica. Como ciudad,

¹²² Alejandro Olmos, "Algunos protagonistas de la televisión", en Miguel Ángel Sánchez de Armas y María (Coordinadores), *Apuntes para una historia de la televisión mexicana II*, pp. 320-3321

¹²³ "Lanzará *MVS* paquete de 10 canales a bajo costo", *Ivette Rangel, Reforma*, 7 de mayo/ 2002, p.14 N.

ofrece una sólida infraestructura comercial y una vibrante y diversa mezcla cultural, y la oportunidad de crecer con la comunidad.¹²⁴

3.2.1.4 TV Abril

TV Abril es una unidad del grupo brasileño Abril, el cual se inició en los medios de comunicación como una casa editorial; controla el 50% de la tirada total de la revistas brasileñas.

Cuando se hizo la presentación de la alianza, se informó que DIREC TV GGLA contaría con cuatro centros regionales ubicados en la Ciudad de México, Caracas, Sao Paulo y Buen Aires. Para el 2002, estaba disponible en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Puerto Rico, Trinidad y Tobago, Venezuela y varias islas del Caribe, llegando a un total de 27 mercados.

En ese mismo año, operaba cinco centros de transmisión localizados en Long Beach (California E.U), Ciudad de México (México), Caracas (Venezuela) São Paulo (Brasil) y Buenos Aires (Argentina). Se tenía pensado lanzarlo en Perú, Paraguay, Uruguay y los demás países de la región.¹²⁵

Para cubrir este territorio, GLA fabricó y lanzó el 14 de diciembre de 1995 el satélite Galaxy III-R, con una inversión de 600 millones de dólares. El Galaxy III, R. tiene una capacidad de 25 transpondedores para toda Latinoamérica. Los canales que se pueden lanzar en la región se dividen en dos direcciones satélites: la primera a Brasil y Argentina y la segunda al resto de los países de habla hispana. Por cada región tienen 12 transpondedores

¹²⁴ Juan Antonio Oseguera, "Gustavo Cáceres: Cómo armar un rompecabezas tecnológico", *Expansión*, No. 793, 30 / mayo del 2000 p. 36

¹²⁵ www.directstage.directiva.com/paises/mexico/que/ julio del 2002

con compresión digital.¹²⁶ Con esta tecnología tiene la posibilidad de ofrecer 144 canales y 60 de audio.

El 8 de diciembre de 1997, fue puesto en órbita el Galaxy VIII-I para ofrecer el servicio de DTH en Estados Unidos y América Latina. El nuevo satélite previó a Direc TV con 32 transpondedores adicionales, los cuales tienen la capacidad de transmitir más de 320 canales de audio y video, además de servicios de datos y entretenimiento. Con satélite se pretendía proporcionar el servicio de DTH a los 30 millones de telehogares que no contaban con él.¹²⁷

En México tenía planeado entrar en funcionamiento los primeros meses de 1996; sin embargo, tuvo que esperar a la firma de los Tratados de Reciprocidad satelital entre los Estados Unidos y México. Por tal motivo, DIREC TV primero inició operaciones en Brasil y Venezuela. No fue sino hasta enero de ese mismo año, cuando la SCT le otorgó la concedió para explotar el sistema DTH en nuestro país.¹²⁸

3.2.2 SKY



El 20 de diciembre de 1995, se hizo el anuncio público de la alianza entre cuatro de las empresas más importantes en el mundo de la producción audiovisual, tecnológica y de telecomunicaciones, cuyo propósito en conjunto fue el lanzamiento de un servicio de Televisión Directa al Hogar (DTH) para el mundo de habla hispana y portuguesa. Las empresas que conformaron esta alianza fueron: *The News Corporation (News Corp.)*, *Tele-Communications Internacional (TCI)* Grupo Televisa y O'Globo.

¹²⁶ "No volveremos a faltar", Lourdes Morales, *Reforma*, 10 de mayo/ 1996, p. 10 N.

¹²⁷ "Nuevo Satélite", Jaime Hernández, *El Financiero*, 8 de diciembre/ 1997, p. 18

¹²⁸ Pilar Sevilla, *Op. cit.*, pp. 465-466



3.2.2.1 Grupo Televisa

Televisa es la empresa de comunicación más grandes de México y uno de las más importante en del mundo. Por más de tres década ha mantenido su supremacía en la industria del entretenimiento y la información, algunas de sus producciones han llegado a las regiones más lejanas del planeta. Una familia ha estado siempre a la cabeza de la compañía: los Azcárragas. Emilio Azcárraga Vidaurreta, Emilio Azcárraga Milmo, Emilio Azcárraga Jean, cada uno en distintas épocas, han hecho de Televisa el consorcio mexicano más importante en el campo de la multimedia.

Su presencia no sólo se limita a la televisión abierta, donde poseen los canales 2, 4, 5, y 9 que son retransmitidos por la República Mexicana a través 296 estaciones repetidoras. Además tiene presencia en otros campos de la comunicación y del entretenimiento. Los productos y servicios que

Grupo Televisa ofrece son:

- a) Producción y transmisión de programas de televisión;
- b) Distribución de programación para televisión restringida;
- c) Distribución de programas a nivel Internacional a través de licencias;
- d) Televisión por cable;
- e) Publicación y distribución de revistas;
- f) Producción y distribución de discos;
- g) Producción y transmisión de programas de radio;
- h) Promoción de espectáculos deportivos y eventos especiales;
- i) Servicio de mensajes electrónicos personalizados;
- j) Producción y distribución de películas;
- k) Servicios de doblaje;
- l) Portal horizontal en Internet.¹²⁹

¹²⁹ <http://www.esmas.com/televisionahome/empresa>, diciembre 2003

Grupo Televisa es propietario de los equipos de fútbol soccer América, Necaxa y Atlante, los cuales son administrados a través de una instancia llamada Comité de Fútbol. Los juegos de estos tres equipos se realizan en el estadio Azteca, también propiedad del consorcio, donde también se organizan conciertos musicales y otros espectáculos masivos.

En diciembre del 2002, incursiona en el sector financiero al adquirir el 51% de Más Fondo, una compañía dedicada a la distribución de sociedades de inversión en México. El objetivo de esta empresa, es brindar apoyo a las personas quienes puedan invertir a partir de 10,000 pesos.¹³⁰

Para la empresa Televisa, 1997 fue un año importante de verdaderos acontecimientos que sacudieron las raíces mismas del consorcio. El 4 de marzo de ese año, Emilio Azcárraga Milmo trasfiere la dirigencia a su único hijo, Emilio Azcárraga Jean. Un mes después, muera dejando a su paso grandes cambios en la empresa. Todas las modificaciones forman parte del proyecto Televisa 2000, echado a andar en mayo de ese mismo año.

Este proyecto plantea la creación de una nueva imagen para la empresa. Las acciones emprendidas por el consorcio en esa línea, indican que está buscando proyectar una televisora como empresa abierta a la opinión pública, dejando atrás cualquier tipo de simpatía por algún partido político. Debemos recordar las palabras de Emilio Azcárraga Milmo al declarar que Televisa era "soldado del PRI". El primer paso fue la reestructuración total del área de Noticias, que comenzó con la salida del noticiero 24 horas y su titular Jacobo Zabludovsky. Igualmente se cambiaron los formatos tradicionales por unos nuevos parecidos a los programas noticiosos norteamericanos.

¹³⁰ Raúl Castro Lebrija, "Televisa incursiona en el sector financiero", *Expansión*, No. 855 diciembre/2002, p. 22.

Este proyecto también contemplaba medidas de austeridad. Se dio fin a los contratos de exclusividad de actores y cantantes. Se reestructuró gran parte de las barras programáticas para reducir sus costos de producción. El esquema incluyó también recortes de personal, congelamiento de sueldos a ejecutivos, disminución por concepto de viáticos y donativos.

Además se consideró la venta parcial de empresas no estrategias como Aeromar, Marcatel, Boletel Skytek y Vendor. También puso a la venta gran parte de sus acciones en Panasat y Univisión. Redujo aun más su participación en Cablevisión, donde 1994 poseía 51% el otro 49% lo tiene el grupo Carso propiedad del magnate Carlos Slim. El diario Ovaciones dejó de ser parte del consorcio. Cerró para siempre el sistema de noticias ECO, único sistema latinoamericano de noticias en español.¹³¹

Desde sus inicios Televisa ha entendido la importancia de los mercados extranjeros; por lo que ha buscado tener presencia en todo el mundo de habla hispana. Esto lo ha logrado a través de la compra de acciones de televisoras en continente y alianzas con empresas foráneas.

El primer paso hacia este mercado de medios lo dio Emilio Azcárraga Vidaurreta, la compra la KWEX en septiembre de 1961, en San Antonio, Texas, por \$ 200,000 dólares. Un año después adquirió otra estación en Los Ángeles. Tres décadas después, la compañía heredera de aquella operación visionaria se llama Univisión y la cual se calcula que posee le 80% de los hogares hispanos en Estados Unidos. Televisa tiene en el 2003 el 10.4% de las acciones de Univisión y es el principal proveedor de contenidos de la cadena.¹³²

¹³¹ Vargas Medina, Agustín. "El valor de la televisoras en picada", Proceso, No. 1224. 16 de abril/ 2000, pp. 58-59

¹³² Alberto Belio, "Rumbo al norte: Azcárraga quiere Univisión. Los analistas dudan", Expansión, No.879, 6 de diciembre/ 2003, pp. 34-37

También en el área televisiva la empresa ha intentado apoderarse de canales de América Latina que le sirvan como segundas ventas a sus productos. Compró el 49% de la Red Televisiva Megasión de Chile. La estación cuenta con 32 afiliadas y se mantiene en el tercer lugar de audiencia en ese país. También adquirió la Compañía Peruana de Radiodifusión, misma que vendió a fines de 1994. Su compañía Galavisión distribuye los programas del Canal 2 a las emisoras y sistemas de cable en Estados Unidos y en 44 países de América Latina, Europa y el norte de África. En materia de producción también ha realizado inversiones conjuntas.

Una segunda inversión foránea muy importante de Televisa fue la que tuvo con PanAmsat. En 1994 Televisa era el mayor socio accionario de la empresa satelital, con el 50% por el cual pago 200 millones de dólares. En el 2002, Televisa vendió el 100% de sus acciones con una ganancia de 1.000 millones de dólares; PanAmsat fue adquirida por Hughes para convertirse en el principal proveedor de satélites en el mundo.¹³³

3.2.2.2 News Corporation



News Corporation es propiedad de Rupert Murdoch, quien gracias a su visión empresarial se ha ganado el sobrenombre de "el barón de los medios". Murdoch nació en Australia y comenzó la fundación de su Imperio global en Oceanía cuando en 1952 hereda su padre News Limited, un holding por formado por los periódicos *Adelaida News*, el *Sunday Mail*, *Radio Call* y el *Barrier Miner*. Para el año 2000, ya con el nombre de News Corporation, había alcanzado la dominación conglomerado de medio, el cual incluye entre otras:

¹³³ Juan Antonio Oseguera, "Viejos amigos, nuevos socios" *Exposición*, No. 815, 21 mayo/ 2001, p. 34

- Unos 132 periódicos (principalmente en Australia, Gran Bretaña y Estados Unidos), lo que la convierte en el grupo más grande del mundo ;
- Twentieth Century Fox, un importante centro de producción de películas, televisión y video, que tiene una filmoteca de más de 2,000 películas para explotar comercialmente;
- La red Fox;
- Veintidós emisoras de televisión estadounidenses, el grupo más grande de Estados Unidos, que cubre más del 40% de los hogares de aquel país;
- Veinticinco revistas, destacado entre ellas TV Guide;
- Intereses en el negocio de la edición de libros, incluyendo a Harper Collins;
- Un 50% (con Liberty Media de TCI) en varias redes estadounidenses y globales de cable, incluyendo FX, FXM, Fox Sports;
- Fox News Channel

Con la idea de establecer un imperio de televisión vía satélite global, ha establecido alianzas estratégicas por todo el mundo. Posee el 40% de SKyB en Gran Bretaña, el 49% de de ZEE TV en la India, el 40% de Phonex en China, el 30% de SKY en América Latina. Además es propietaria de Star, un servicio de televisión vía satélite que tiene su base en Hong Kong.¹³⁴

3.2.2.3 Tele-Communications Inc. (TCI)

TCI es el consorcio operador y productor de televisión por cable más importante de los Estados Unidos, es prácticamente controlada por Bell Atlantic, una compañía telefónica regional, propiedad de Liberty Media,

¹³⁴ Edward S.Herman y Robert W. McChesney, *Op. cit.*, pp. 117-118

que afirma tener la mayor programación del mundo, es propietaria de parte de Time Warner, al compañía por cable más grande de Norteamérica, que su vez propietaria de Turner Broadcasting, a tercera compañía por cable más grande de Norteamérica.

De acuerdo a John Malone, presidente del consorcio, TCI tiene intereses en cine: Warner Bros, News line cinema, Fine line, Cinema Castle Rock entertainment, Sosoy Pictures, News Regena, Morgan Creek, Turner Pictures, Gaffen Pictures. En Música: Wea Warner Bros Records, Elektra Entretainment Group, The Altanci Group, Repise Records, y Sine Records. Y publicaciones: todas las controladas por Time-Life, little, Brown Publishing y Warner Brooks. En cuestión de TV de paga: CNNN, CNN Internacional, CNN en Español, Headline News, Turner Classic Movies, TNT, HBO OLE, CINEMAX, HANNA BARBERA, THE CARTOON NETWORK, WARNER BROS TV, CASTLE ROCK TV, WARNER BROS NETWORK.¹³⁵



3.2.2.4 O'Globo

El Grupo O Globo es la empresa líder en medios de comunicación en Brasil, su presidente Roberto Irineu Marinho, la ha convertido en una de los principales conglomerados de América Latina. Entre sus negocios se encuentra una empresa periodística, estaciones de radio, sellos discográficos y agencias de noticias.

En televisión, la Globo, creada en 1967, cubre el 98% del territorio brasileño, tiene señales de cable propias y es distribuidora de señales internacionales. Es una de las redes más grandes del mundo y lleva la delantera en cuanto a producción y venta de telenovelas.

¹³⁵ *Ideam*, pp. 145-149

Estas cuatro empresas se unieron par sacar al mercado un sistema de DTH, en la región de América Latina y el Caribe, al cual se le llamó *Sky Entertainment Services* más conocido como *Sky*.

La distribución accionaria de *Sky* a nivel regional, está distribuida de la siguiente manera: Televisa con el 30%, O'Globo con el 30%, el 49% restante es de News Latin America, en la cual News Corporation posee el 75% y TCI el 25%. En México, la empresa que comercializa SKY se llama *Innova*, de la cual Televisa tiene el 60% y News Latin America el 40%. Existe una tercera estructura accionaria, localizada en Brasil, donde O'Globo es propiedad del 34% de *NetSar* –la empresa que comercializa SKY en este país– News Coporation el 34%, TCI el 10% y , la empresa *MSO-RBS* el 11% restante.¹³⁶

En México existe otra empresa relacionada con la DTH, el grupo *Medcom* de *Clemente Serna Alvear*, a quien la SCT le otorgó una concesión para explotar un sistema DTH el 22 de febrero de 1996. Para poder participar en este mercado, *Medcom* tuvo que concretar la venta de la porción de radio (tres radiodifusoras en las ciudades de México, Guadalajara y Santa Catarina, Nuevo León), incluido el noticiero *Monitor* que operaba a través de *Radio Programas de México*, una empresa de mercadeo y estudios de grabación, a la Organización *Radio Centro*, de *Adrián Aguirre*. La operación, que ascendió a 135 millones de dólares, fue promovida por *Serna Alvear* para capitalizar su proyecto de televisión DTH. Además de establecer una alianza con el Grupo Financiero *Inbursa*¹³⁷

El 22 de octubre de ese año, *Televisa* y *Medcom* anunciaron que formarían una asociación para ofrecer DTH, lo cual significó la unión de sus sistemas *SKY* y *Telered*. Esta alianza buscó en un principio unir los planes de

¹³⁶ "Logra Televisa acuerdo con News Coro, Globo y TCI", *Reforma*, 21 de noviembre/ 1995, p. 1

¹³⁷ "Autorizan a Medcom y Televisa a dar servicios de televisión directa", *La Jornada*, 22 de marzo/ 1996, p. 18

programación, comercialización y estandarización tecnológica entre ambas empresas.¹³⁸ Estos buenos deseos quedaron en el olvido, cuando en abril de 1997, se anunció la compra del 100% de Medcom por parte de grupo Televisa a través de su filial Innova.

A nivel continental, Sky está dividido en cuatro plataformas, en tres de la cuales Televisa está asociada con TCI, O'Globo y News Corp. La cuarta es con PanAmsat para la comercialización del servicio en España. De las tres primeras, una de las plataformas es Norteamericana, donde están incluidos los mercados de México y la comunidad de habla hispana de Estados Unidos, aquí Televisa posee el 60%. En la segunda en Brasil, Televisa no tiene participación accionaria, y en la tercera, el resto de Latinoamericana, posee el 30%.¹³⁹

En una primera etapa, Sky utilizaría siete transpondedores del Solidaridad II, lo cual le daría una capacidad de 63 señales de televisión y 28 de audio digital. Posteriormente, este satélite fue sustituido por el PanAmSat 5, del cual se utiliza 12 transpondedores con una capacidad de transmitir 108 señales de televisión y 48 de audio digital.¹⁴⁰ Hasta septiembre de 1997, SKY transmitía su señal a través de 12 transpondedores del Solidaridad II.

También se les unieron los aportados por el satélite PAS-6, puesto en órbita en agosto de 1997. El PAS-6, es el primer satélite dedicado totalmente a los servicios de DTH y fue comprado por SKY Latin Americana para ampliar su oferta con 360 nuevos canales de televisión digital.

Aunque Televisa obtuvo la concesión para operar la DTH en México desde el 24 de mayo de 1996, no fue sino hasta 15 de diciembre de ese año cuando SKY inicia sus transmisiones en nuestro país.

¹³⁸ "Planean firma de DTH", María Fernanda Matus, *Reforma*, 24 de octubre/ 1996, p. 25 N.

¹³⁹ "DTH: SKY: 110 canales de video y 49 de audio", Arturo García, *La Jornada*, 24 de octubre de 1996, p. 25

¹⁴⁰ Pilar S., *Op. Cit.*, p. 468

Estas alianzas se realizan entre empresas altamente concentradas vertical y horizontalmente, bajo el concepto de mutuo beneficio. Por un lado, permiten a las empresas estadounidenses asegurar su presencia e influencia en el mercado latinoamericano; y por el otro ha incrementado aún más el alcance de pequeños grupos de magnates televisivos, tal es el caso de los Marinho de Brasil, los Azcárraga en México y los Cisneros en Venezuela. Los dos gigantes siempre han sido Televisa y O'Globo, reconocidas como las empresas latinoamericanas con mayor ingerencia en el mundo.

El servicio televisión vía satélite probablemente dio origen al aumento de alianzas, pero también trajo un nuevo nivel de competencia. Las empresas más pequeñas de cada país buscan unirse a otras de gran tamaño para no quedarse fuera del mercado global y evitar ser absorbidas por las más grandes. Por ejemplo, los intereses de Televisa en la región Latinoamericana están presionando a sus rivales a formar sus propias alianzas, Multivisión —propiedad de la familia Varga— así lo hizo. La situación es similar para O'Globo con la competencia de Grupo Abril de la familia Civita.

3.3 Direc Tv y Sky en los albores del siglo XXI

El 15 de Julio del 2001, Emilio Azcárraga Jean, presidente de Grupo Televisa, dio a conocer públicamente la posible fusión entre SKY y Direc Tv. Durante su participación en "Espacio 2001", declaró que los negocios es un mundo de alianzas donde en ocasiones se compete o se asocia con otras empresas para lograr el beneficio mutuo. Al referirse a la globalización, defendió las inversiones nacionales, pero sugirió que la competencia debe darse tanto dentro de un país como en el extranjero. Añadió que diversos grupos y Gobiernos tienen visión muy corta, porque su mundo se enfoca a

un país, siendo en realidad un mercado global donde se compiten con empresas mundiales.¹⁴¹

La declaración del presidente de Televisa, deja entrever la preocupación del conglomerado por poseer una mayor participación en el mercado mundial. Además, ve a la globalización como el camino a seguir por todas las empresas del mundo para asegurar su consolidación en el nuevo siglo. Sin embargo, también reconoce que el Estado debe supeditarse a las necesidades y deseos de las grandes empresas foráneas, sólo de esta manera México podrá responder a los retos que se le presentan.

Ésta fue la primera vez que las negociaciones entre las dos empresas (Direc Tv y SKY) se reconocieron en México; ya que en Estados Unidos, el caso se venía ventilando desde los primeros meses del 2001. En ese momento, se dijo que Hughes sería el dueño del 64% de la empresa fusionada y News Corporation tendría el resto. Eso le daría un valor a la firma combinada de aproximadamente 70 mil millones de dólares.¹⁴²

Aunque las negociaciones se dieron a puerta cerrada, algunos datos trascendieron a la opinión pública. Por ejemplo, en agosto de ese mismo año, se informó que News Corporation se convertiría en el accionista mayoritario de SKY Latinoamérica, mientras que el resto de los socios mantendrían participaciones minoritarias.

Muchas voces se levantaron en contra de esta megafusión. Las principales Televisoras de Estados Unidos manifestaron su desacuerdo con esta operación, bajo el argumento de que significaría un monopolio en esta industria. Por esta misma razón, la Comisión Federal de Competencia

¹⁴¹ "Anuncian fusión Sky con Direc Tv", Fernando Pedrero, *Reforma*, 15 de junio/ 2001, p. 5 Neg.

¹⁴² "Hughes y News Corp., cerca de la fusión" Grez White, *Reforma*, 7 de febrero/ 2001, p. 7 Neg.

(CFC), manifestó su oposición a tal fusión, debido a que esta empresa controlaría todo el mercado de televisión directa al hogar (DTH) en México.

Por su parte un grupo de empresarios de televisión restringida, indicaron la eventual fusión entre Sky y Direc TV implicaría un monopolio en el mercado de televisión directa al hogar en el país, además de que representaría capital mayoritariamente extranjero.

Al respecto Carlos Sánchez, director de programación de PCTV Cable, dijo que de concretarse la fusión Direc TV y Sky, la clientela que prefiera estos servicios conocidos como DTH no tendrá alternativa pues sólo habrá un proveedor en el mercado.¹⁴³

A pesar de de las protesta en contra de la fusión, las negociaciones entre SKY y Direc Tv siguieron. Sin embargo, al finalizar el 2001 aún no se vislumbraba la unión definitiva entre estas dos grandes empresas de televisión por satélite. Para el 2002, el negocio de la DTH en América Latina había alcanzado su punto de equilibrio, así lo declaró Roberto Sierra, presidente y director general de Grupo Galaxy Mexicana Direc TV.¹⁴⁴

En ese año, el servicios de televisión satelital creció un 17.4%. SKY cerró el año con 1.55 millones de clientes, y Direc TV con 1.58 millones de suscriptores a nivel continental.¹⁴⁵

En México, el negocio de la televisión de paga tuvo crecimiento de 11.1%; el mayor crecimiento lo registró el sistema DTH con un aumento de 28.8% en número de suscriptores, seguido de los sistemas de cable con un 11.8%, mientras que los sistemas por microondas terrestres microondas cayeron en un 27.7%.¹⁴⁶ Direc TV registró un crecimiento de 59 mil 600

¹⁴³Rechazan la fusión de Sky y Direc TV". Angelina Mejía, *El Universal*, 12 de julio/ 2001, p.5 Fin.

¹⁴⁴ "Auguran mayor oferta en Tv de paga" Angelina Mejía, *El Universal*, 08 de agosto/ 2002, p. 3 Fin

¹⁴⁵ "Tiene Direc TV futuro incierto" María Osteroth, *Reforma*, 22 de marzo/ 2003, p. 6 Neg.

¹⁴⁶ "Televisión de paga: Negocio de rentable a futuro", Ariadna García, *Reforma*, 20 de enero del 2003, Pág. 2 Neg.

usarlos, para cerrar el año con 315 mil, por su parte SKY agregó 13 mil 900 suscriptores para finalizar con 705 mil 900. Con estas cifras dejan a la primera con un 23% de crecimiento y a la segunda sólo con 2% ¹⁴⁷

Televisa declaró a la DTH como punta de lanza para iniciar un etapa de crecimiento dentro del mercado global, para lo cual invirtió 400 millones de dólares en este negocio en el 2002, así lo informó Alfonso de Angoitia, vicepresidente de finanzas del conglomerado. ¹⁴⁸

A su vez, Ernesto Vargas, presidente de MVS Televisión, dijo que la industria de la televisión de paga ya ésta saturada, es decir, no se avizora una incorporación de clientes adicionales, sino que las compañías participantes en el mercado sólo se disputan los usuarios ya cautivos. Sin embargo, admitió que la participación de MVS dentro de Direct TV le ha permitido tener mayor presencia en los mercados foráneos.

A pesar de estas proyecciones el 2002 fue un años difícil para ambas empresas. El 7 de marzo del 2003, Alfonso de Angoitia informó que Televisa invertiría 15 millones de dólares en Innova, la controladorado de SKY en México; reconoció que el 2002 fue muy complicado para el segmento de la televisión satelital debido a que tuvieron que cargar el Impuesto Espacial sobre Producción y Servicios (IEPS) del 10% a sus clientes, lo cual no les permitió incrementar sus tarifas.

Televisa también tuvo que reconocer un cargo de 161 millones de pesos, relativo al pago de una carta de crédito dispuesta por Direc TV en relación con ciertos acuerdos de transmisión y gasto aplicables. Además anunció que para su plataforma en América Latina, la empresa invertiría 20 millones de dólares. Ya que tras la crisis de argentina, SKY se vio en la necesidad de cerrar sus operaciones en esa nación, pero no descarta que

¹⁴⁷ "Destaca Direc TV adición de clientes", Angelina Mejía, *EL Universal*, 06 de marzo/ 2003, p. 3 Fin.

¹⁴⁸ Roberto Aguilar, "Un paseo por las nubes", *Expansión*, No. 847, 7 de setiembre/ 2002, p. 34

se vayan a cerrar operaciones en algún otro país en donde Televisa participó.¹⁴⁹

Además, los suscriptores de SKY no tuvieron acceso a ninguno de los partidos de la Copa Mundial Corea-Japón, pues Direc TV adquirió los derechos de este evento. De cómo se dieron estas negociaciones, se hablara en el siguiente capítulo, por ahora sólo se hará referencia a que SKY perdió 6 mil clientes de abril a junio del 2002, por no haber ofrecido el Mundial de fútbol.¹⁵⁰

En de enero del 2003, Kevin N. McGrath, presidente de Direc TV Latin America, anunció que la empresa estaba pasando por una difícil situación financiera; por lo que se vio obligada a reducir sus costos administrativos, eliminando los gastos no esenciales para la actividad del negocio. Asimismo informó que ha iniciado una serie de pláticas con ciertos programadores, proveedores, acreedores y otros negocios ahocicados a fin de resolver algunos puntos que han afectado el perfil financiero de la empresa en los años recientes, entre los que se incluyen excesivos gastos fijos y un costo elevado de su deuda. En caso de que lo anterior no tuviera éxito en un futuro cercano y como una segunda medida, la empresa no descarta apegarse al Capítulo 11 de la Ley de Quiebras como opción para sortear la crisis.¹⁵¹

A pesar de sus esfuerzos, el 19 de marzo de ese mismo año, Direct TV se tuvo que declarar en quiebra. Pese a la decisión de acogerse al Capítulo 11, DirecTV Latin America aclaró que seguiría prestando su servicios "normalmente y sin interrupción" a sus casi 1.6 millones de suscriptores en el continente. Según reportes financieros, la empresa sufrió los efectos de las recesiones en Argentina y Venezuela, así como una menor actividad

¹⁴⁹ "Invierten más en SKY", María Osteroth, *Reforma*, 7 de marzo/ 2003, p. 2 Neg.

¹⁵⁰ "Tarjeta Amarilla a SKY", María Osteroth, *Reforma*, 19 de agosto/ 2002, p. 7 Neg.

¹⁵¹ "Análisis Direct TV acogerse a quiebra", Ariadna García, *Reforma*, 9 de enero/ 2003, p. 5 Neg.

económica de Brasil, lo cual se tradujo en menores suscripciones al sistema que opera en 28 mercados del continente. Hasta esa fecha su deuda ascendía a los 1.6 mil millones de dólares¹⁵²

Un mes después se informó que News Corporation adquiría el control de Direct Tv; la operación fue 6 mil 600 millones de dólares. Además de comprar a Direc TV, también adquiriría el 20% de Hughes, así como un 14% adicional de las acciones de Hughes en el mercado.¹⁵³

Sin embargo, a mediados de ese año la manera en que Direc Tv sería absorbida por SKY aún no era muy clara. Antes había que sortear algunos obstáculos de tipo legal; por ejemplo, las autoridades antimonopolio de varios países ya han dado señales de que se opondrán a la fusión.

Robert Murdoch consiguió lo que había perseguido por mucho tiempo, sumar a Direct Tv a su impero, a quien la consideró una "pieza vital del rompecabezas" en su objetivo de extender sus intereses globales en los medios. Además hace de News Copr. El único y verdadero distribuidor mundial de programación de televisión por satélite, transmitiendo contenido a través de señales satelitales en Estados Unidos, el Reino Unido, Italia, América Latina y Asia.

Pero aunque Murdoch esté disfrutando su premio, los dramáticos cambios en tecnologías, marketing y actitudes del consumidor han afectado el fuerte crecimiento de Direc TV y parte del auge ha sido capturado por las empresas de televisión por cable. Esto deja a algunos observadores preguntándose si Murdoch no ha comprado el equivalente al auto más moderno que estaba en el mercado pero en 1999. Como lo

¹⁵² "DirecTV se declara en quiebra, agobiada por deudas", Enrique Galván, *La Jornada*, 19 de marzo de 2003, p. 35

¹⁵³ "Será News Corp. el nuevo dueño de DirecTV", Tim Burt, *El Universal*, 09 de abril/ 2003, p. 10

afirmó Jim Stroud, consultor de la industria de la televisión por satélite, quien declaró que tres o cuatro años atrás, Direct TV era la joya inalcanzable de los proveedores de programación; sin embargo, ahora a perdido parte de su valor¹⁵⁴

Desde el 2001, Santander Investment declaró que la fusión entre Sky y DirecTV sería una buena noticia para Televisa, a pesar de una reducción en su participación accionaria en las plataformas DTH Latinoamericanas. Los beneficios para Televisa vendrían por el lado de la distribución de sus programaciones, lo cual le daría mayores ingresos y flujo operativo porque es uno de los proveedores de contenido más importantes para Sky.¹⁵⁵ Sin embargo, para el 2003 su futuro en la DTH es incierto, al igual que las otras empresas que participan en ella (MVS, TV Abril, Grupo Cisneros, O' Globo y TCI)

Es necesario reflexionar sobre tres aspectos. Primero, las negociaciones News Corporation y Hughes Corporation se dieron sin tomar en cuenta a las otras empresas que tienen una participación dentro de SKY y Direct TV, y quienes vieron afectados sus intereses con la fusión. Segundo, si un pez grande se comió a otro grande, que pueden esperar los demás peces quienes nadan en este mar de fusiones y adquisiciones dentro del contexto de la globalización. Por último, la empresa que resulte de la fusión será un gigante de la televisión satelital de paga en el continente, ya que no habrá consorcio que pueda hacerle frente pues ni Venezuela ni México ni Brasil cuentan con otras compañías que operen por satélite directo al hogar (DTH), mucho menos los otros países del continente.

¹⁵⁴ "Unión de SKY y Direc TV enfrentará obstáculos en Latinoamérica" Andy Pasztor, *Reforma*, 10 de abril / 2003, p. 10 Neg.

¹⁵⁵ "Prevén rechazo a fusión entre Sky y DirecTV", Angelina Mejía, *El Universal*, 21 de agosto/ 2001, p. 1 Fin.

Si bien es minoritaria la población que tiene acceso a estos sistemas, con el desarrollo de la tecnología vendrá un abaratamiento de los costos y seguramente dentro de algunos años un volumen mayor de suscriptores podrá conectarse a la televisión satelital. Si las fusiones siguen, estos posibles televidentes verán reducida de manera drástica la oferta pues van a desaparecer inclusive los pocos canales en exclusiva de cada sistema. Sin alternativa, el usuario se verá además sometido al alza de tarifas sin ningún contrapeso, igual que a la eliminación de canales sin aviso previo ni reembolso por parte de la firma.

Cómo vemos los más perjudicados con la fusión serán los usuarios; ya que vería afectados sus posibilidades de entretenimiento e información a través de la DTH. ¿Qué programación ocupará entonces la capacidad en canales de estos sistemas digitales por satélites? En el siguiente capítulo se profundizará de cómo está conformada la programación de Sky y Direct Tv, comparándola con la que se ofrece en televisión abierta.

CAPITULO IV

LA PROGRAMACION DE LA TELEVISION DIRECTA AL HOGAR

*La ciencia ha eliminado las distancias,
Dentro de poco, el hombre podrá ver lo
que ocurre en cualquier lugar de la Tierra,
sin moverse de su casa.*

-Melquíades

En el mundo actual, las distancias no existen. En este proceso los medios de comunicación han jugado un papel preponderante. Sin embargo, la televisión es el medio de comunicación más global. No sólo por las corporaciones mundiales que la controla, sino también por los contenidos que exhibe a través de sus productos audiovisuales. En este capítulo daremos un breve vistazo sobre los principios que hacen andar a la industria televisiva. Sin embargo, la esencia de este estudio será cómo la transmisión digital ha revolucionado para siempre este medio de masas, y la manera en que ayudó a reducir las fronteras entre las naciones siguiendo los dictámenes de la llamada globalización.

4.1 Los signos de la televisión

¿Cómo poder definir un fenómeno como la televisión? Algunos la definen como "el arte producir instantáneamente a distancia una imagen transitoria visible de una escena real o filmada por medio de un sistema electrónico de telecomunicaciones"¹⁵⁴. Algunos se van a los extremos y la consideramos como un "milagro".

¹⁵⁴ Jorge E. González Treviño, *Televisión teoría y práctica*, p. 15

La televisión va más allá de un simple avance científico. A finales del siglo XX, la televisión se ha consolidado como una institución con vastos recursos tecnológicos, y sobre toda con una gran capacidad de creación, que le permite alcanzar una marcada y heterogénea presencia en la vida cotidiana de todos. Gracias a su sencillo pero a la vez complicado uso. "La televisión se usa como un objeto para escaparse del tedio cotidiano, para tener un tema de que hablar con los amigos, para comparar la gente y aconteciéndoos vistos en la pantalla con su propia experiencia y mantenerse en contacto con los grandes acontecimientos"¹⁵⁷ En pocas palabras, es una ventana a diferentes mundos reales o ficticios, en la cual cada persona se puede ver reflejada.

La capacidad que tiene la televisión para entretener, informar, estimular y resultar atractiva la han convertido en el medio de comunicación de masas con mayor penetración en el mundo; esto se demuestra con la difusión de grandes eventos como el viaje a la luna, los funerales del presidente Kennedy y, en últimas fechas, la destrucción de las Torres Gemelas de Nueva York, presenciados en vivo por millones de televidentes de todas partes del planeta.

No obstante, en la actualidad la tecnología está transformando a la televisión como lo hicieron con los demás medios de comunicación. Estas transformaciones se han dado en dos diferentes vertientes: la principal, es el desarrollo de nuevas formas transmisión y recepción de la señal televisiva, y un amplio incremento en la capacidad de esta señal, de forma que las personas pueden recibir cientos de canales diferentes.

¹⁵⁷ Lorenzo Viches, *La televisión: Los efectos del bien y el mal*, p. 45

4.1.1 La clasificación de la televisión

A la televisión se le puede clasificar de muchas maneras: por sus contenidos, por regulación o por la forma de financiarse. Para fines de esta tesis y de manera convencional, tomaremos este último como un ángulo adicional de análisis, toda vez que representa la manera por la cual la televisión adquiere los recursos para su funcionamiento, entendiendo financiamiento como la forma por la cual la televisión adquiere los recursos necesarios para su funcionamiento. De esta manera, y utilizando la tipología que propone Enrique Bustamante en su libro El negocio de la televisión, se puede distinguir tres formas de televisión: televisión pública, la televisión abierta o publicitaria y la televisión de pago.

4.1.1.1 La Televisión Pública

La televisión pública es financiada directamente por el Estado a través de un canon o impuesto. El televidente toma el papel de ciudadano quien paga por recibir un conjunto canales de televisión en su casa los consuman o no.¹⁵⁸

Este modelo de televisión tuvo su origen es Europa a finales de la década de los cincuenta. El Estado tenía control total sobre todas las fases de producción de este medio, por los cual se caracterizó por poseer "unos objetivos pedagógicos de la oferta de programas".¹⁵⁹

Sin embargo, la televisión pública ha perdido terreno frente a la televisión comercial. En casi todo el mundo, el Estado ha cambiado su

¹⁵⁸ Enrique Bustamante, *Op.cit.*, p. 20

¹⁵⁹ *Idem.*, p. 31

papel de tutor por el de simple administrador del espacio hertziano. Su lugar ha sido ocupado por empresarios quienes no ven a la televisión como medio formativo, sino en una fuente de inagotable de riqueza.

4.1.1.2 La televisión publicitaria

La televisión publicitaria tiene su financiamiento a través de la publicidad. La publicidad es una forma no personal y por medio masivos, hacer del conocimiento público la existencia de un producto para apoyar su aceptación. Para esto las compañías dan a conocer características, beneficios ventajas de sus productos. La empresa ven en la televisión la manera más eficaz de presentar sus productos.

En este modelo de televisión el televidente toma el papel de consumidor, a quien se le ofrece un flujo de programas audiovisuales a cambio de su atención o al menos de su presencia delante del televisor. Para asegurar su lealtad, las televisoras crearan programas atractivos, con los cuales buscan captar el mayor número de audiencia; y de esta manera asegurar los contratos por publicidad de la empresas.

4.1.1.3 La televisión de pago o por abono (Pay Tv)

En la televisión por pago o Pay Tv el televidente se convierte el cliente. Este caso, el producto en venta es una gama de canales temáticos, por los cuales el consumidor paga un abono mensual o anual. La televisión deja de ser un medio gratuito de entretenimiento para convertirse en un producto traducido en un servicio.

En su libro *La transición de la televisión*, Giuseppe Richi nos da algunas razones del por qué las personas pagan por ver televisión:

Las motivaciones, predominantes del público que se abona se hacen remontar a variados elementos que puedan entrelazarse entre sí o presentarse por separado. En algunos casos, el impulso más fuerte para abonarse es el rechazo a una excesiva presencia de anuncios publicitarios en la programación y, particular, a las interrupciones en el curso de los distintos programas. En otros es a la demanda de tipos de programas especiales, como películas, los deportes, los programas para niños, etc. que la normal oferta televisiva no está en condición para satisfacer de modo suficiente. En otros más la garantía de tener a disposición una programación seleccionada y de género que elimina el trabajo del consumo, es decir, las energías que se deben emplear para seleccionar y elegir entre una cantidad quizás excesiva de programas, con resultados a menudo decepcionantes.¹⁶⁰

Además de estas consideraciones, es necesario añadir una razón del por qué hay que pagar por ver televisión. Por lo menos en el caso de la televisión mexicana, la falta de una programación atractiva obliga al espectador a buscar otras opciones de entretenimiento e información televisiva.

Estas tres formas de financiar a la televisión crean la economía de este medio. Sin embargo, el eje donde las televisoras deben de trabajar más es en la creación de una programación atrayente para todo tipo de audiencia. Por lo menos en las dos últimas, la televisión no fuera posible sin la intervención de la publicidad o del cliente directo. Ya que la DTH es un

¹⁶⁰ Giuseppe Richi, *La transición de la televisión*, p. 96

sistema de televisión, haremos un revisión de cómo se estructura su programación; sin embargo, es necesario hacer comparación entre estas y aquella que se exhibe en a televisión abierta.

4.2 Características de la programación televisiva

La producción de la programación televisiva es el eje principal en el motor de la economía de este masivo. No obstante, el termino programación televisiva es muy ambiguo; para los televidentes es la gama de programas que reciben en sus casas con los cuales tratan de evadir las preocupaciones de la vida diaria; para los dueños de las televisoras representa un factor importante en la toma de decisiones para promover sus productos los cuales deben ser rentables; para las agencias de publicidad, medio más idóneo para dar a conocer sus productos y de esta manera colocarlos en el mercado.

La programación televisiva es la carta de presentación de cualquier televisora; sin ella el medio como lo conocemos actualmente no sería posible. Sin embargo, no es un concepto definitivo ya que cada televisora en cualquier país pose sus propias reglas para la formación de su programación. Pero existen una serie de principios que rigen los criterios programáticos que se describirán en los siguientes puntos.

1.- El flujo programático.- Anualmente, tanto la estación de televisión como la cadena transmiten un cúmulo de programas diferentes en naturaleza y cualidad. Estos programas están interconectados durante buena parte del

día. Incluso en algunos casos el flujo es intermumpido, pues dura las 24 horas del día. Este flujo de programas tiende a cambiar la utilización del tiempo libre, pues corre el riesgo de transformarlo en un tiempo totalmente dedicado al consumo, al intercambio entre una oferta intermumpida de mensajes y la atención del televidente.

2.- Programación y géneros televisivos.- Los géneros son las categorías en las cuales se dividen los programas de televisión. Esta clasificación responde principalmente a motivos comerciales, ya que es necesario jerarquizar a los programas para su puesta en el mercado. Se carece de una clasificación universal para los géneros televisivos; ya que en cada programa podemos encontrar diferentes temáticas articuladas. Por ejemplo, los llamados *talk skows*, los de comentario y polémica deportiva, así como los noticieros de espectáculos con sus diferencias entre los tres, podían catalogarse como de información y entretenimiento.

Antes de de mencionar los géneros televisivos, es necesario reflexionar sobre el hecho de que la televisión por sí sola no es un género artístico. Como dice Umberto Eco, la televisión no es un género sino un servicio. "Es un servicio: un medio técnico de comunicación a través del cual se pueden dirigir al público diversos géneros de discurso comunicativo, cada uno de los cuales responde, además de a las leyes técnico-comunicativas del servicio, a las típicas de aquel determinado discurso."¹⁶¹

En su libro, Programación televisiva, Gustavo Orza nos ofrece una clasificación de los géneros televisivos: a) referenciales, b) ficcionales, c) híbridos.

¹⁶¹ Humberto Eco, Apocalípticos e Integrados, p. 316

A) Los géneros referenciales se refiere a los géneros informativos-periodísticos:

El noticiero es un género que ha tenido transformaciones producidas por los avances de las nuevas tecnologías de la Información y la comunicación. Su finalidad es informar de la actualidad en el ámbito social, político, cultural, internacional, etc.

El documental da un tratamiento unitario, profundo, expositivo y explicativo a la información; además de que abarca contenidos varios, como la historia, la geografía, la naturaleza, etc.

El debate presenta la discusión sobre cualquier tema, acerca de personas, cosas acontecimientos o sucesos; donde la argumentación va orientada a ampliar criterios o aclarar dudas que pueda tener el auditorio sobre el tema a tratar.

El magazín su finalidad es de servicio con contenidos de actualidad relacionados con el espectáculo, la moda, asuntos del corazón de salud, etc. Está relacionado con el ámbito doméstico y cotidiano.

Los resúmenes semanales de noticias presentan los acontecimientos de actualidad los cuales se han producido durante la semana y que fueron incluidos en los diferentes noticieros televisivos; tienen un carácter de revista, permitiéndole un desglose temático que abarca diversos temas los cuales van de los espectáculos, la política, la moda, etc.

Transmisiones en directo permite el registro directo acompañado por ende de una transmisión directa de cualquier evento de actualidad

permitiéndole al espectador tener la sensación de estar en el lugar de los hechos en tiempo real.

La publicidad tiene un fin persuasivo de impacto y recordación de corta duración; emplea diversos métodos creativos, retóricos y argumentativos para ofrecer la venta de productos o servicios.

La propaganda su finalidad no es comercial, su función es de servicio público; pretende la modificación de pensamientos y actitudes mediante la información. La educación y la explicación abordan problemáticas sociales como son las que se refieren a la salud, solidarios, persuade a sus destinatarios a que se informen, denuncien, colaboren o eduquen.

B) Los géneros ficcionales son seriales dramáticos y narrativos. En ellos es importante la frecuencia de su emisión que va de diaria a semanal; entre éstos están:

La telenovela con un horario vespertino, emisiones diarias secuenciales, en donde tratan temas principalmente del ámbito familiar está dirigida principalmente al sector femenino.

Las series son emisiones semanales en horarios que van del vespertino a el nocturno. Presenta historias unitarias que no obligan al espectador a tener un seguimiento de la misma, abordan temas diversos y no solamente de índole familiar.

La comedia de situación tiene temática humorística o cómica, utilizan lo grotesco, lo cómico, la parodia, la ironía, etc. Son historias unitarias que abarcan temas familiares, laborales, etc.

Los telefilmes son filmes producidos especialmente para la televisión, es realizado para ser presentado como una emisión única que no requiere ningún seguimiento por parte del espectador, utiliza normas de producción de cine, tiene mayor duración y generalmente se realiza en exteriores.

Las series de animación pueden ser seriales, unitarios o serial-unitarios, está dirigido hacia públicos infantiles, de duración corta, utilizan dibujos animados.

C) Los géneros híbridos son aquellos que presentan una mezcla de realidad y ficción con fines netamente de entretenimiento, algunos de estos son:

El concurso (de saber y de destreza física) presenta al concursante en competencia con otros en campos del saber como pueden ser literatura, geografía, historia, arte, etc. que funcionan como ejes temáticos del concurso organizados en baterías de preguntas. En tanto el de destreza física pone a prueba la condición física de los participantes.

Los programas infantiles recurren a la estructura de los magazines con un sentido de ficción, que van de los muñecos, payasos, magos hasta seres inverosímiles, en donde el aspecto lúdico tiene un papel predominante.

El magazine del corazón se centra en la vida privada de personajes famosos, resaltando el aspecto amarillista y de escándalo, con un estilo narrativo que provoca la polémica y en algunos casos la denuncia.

El magazine de sucesos abarca contenidos domésticos, laborales o rurales destacado su naturaleza violenta y su carácter escandaloso e íntimo, con una función informativa-periodística.

En el *reality show* maneja una transmisión en directo de hechos sucedidos en el momento con un corte espectacular, tienen una naturaleza escandalosa abarcando temas privados como públicos, tiende a promover emociones y sentimientos.

El *talk show* los invitados narran hechos creando una ilusión de que se están produciendo en directo, aborda todo tipo de temas escandalosos como la muerte, el sexo, la violencia, el amor, en donde se pretende conmover al espectador, tiende a promover emociones y sentimientos.

El periodístico-humorístico es una combinación entre el noticiero y la parodia, el humor prevalece con un carácter de la comedia de situación, la actualidad informativa es el contenido principal, mezcla personajes reales con ficticios, su estilo es grotesco e irónico.

El documental de ficción tiene la estructura del género documental personaliza los temas en sujetos a partir de los cuales se va construyendo historias que son excusas para desarrollar el documental, recurre tanto al aspecto informativo, narrativo así como el dramático.¹⁴²

A diferencia de la obra y como unidad de análisis de la cultura de masas, el género televisivo posee mucha redundancia y poca información. Ello implica repetición, misma que su vez implica una alteración radical de los parámetros que regulan la relación con las tradicionales ficciones cinematográficas y nos conduce a la carencia de clausura del discurso televisivo: los géneros se componen fórmulas repetidas y repetibles, que pueden alternarse entre si o con otros géneros. A manera de ejemplo, el segmento cómico que complementa un programa de concurso puede a su vez formar parte de uno que sólo sea cómico, mientras la línea tangencial

¹⁴² Gustavo Oropeza. *Programación televisiva*. pp. 146-189

de una telenovela puede ser hilo conductor de un teleteatro. De aquí la combinación infinita de posibilidades, misma que se incrementa si ubicamos a los géneros en el contexto de la comunidad global.

Estos ejemplos conducen a la estructuración, como una característica de los géneros televisivos; su trascendencia descansa en el hecho de que las fórmulas pueden repetirse hasta al infinito con pocas modificaciones.

3.- El *palimpsesto* televisivo. La distribución de los programas por parte de una cadena televisiva tiene lugar según *palimpsesto*.¹⁴³ Es decir, los días de la semana se dividen en horarios y a cada fase le corresponde diariamente un tipo de programa casi siempre fijo. Por ejemplo, el canal 2 de la televisión mexicana destina el horario de la tarde a la transmisión de telenovelas. Una vez establecido el esquema, cada producto acabado o en vía de realización se coloca en las casillas de programación y su duración se estima por un tiempo determinado. Es rígido cuando la programación está prevista hasta en sus menores detalles y se procura no modificarlo más que en casos excepcionales.

Predomina en la mayoría de las cadenas televisivas, pues ofrece la máxima garantía para el funcionamiento de los mecanismos de producción y distribución. Se basa en las expectativas del público que, a fuerza de insistir, se acostumbra a la reproducción del mismo *palimpsesto*; permite equilibrar la relación entre los diversos canales de una cadena y entre canales rivales. Esto explica en parte las dificultades para que una televisora controle el modificar sus barras programáticas.

¹⁴³ La palabra *palimpsesto* viene del latín *palimpsestus* que significa tablilla antigua en que se podía borrar lo escrito para volver a escribir. En la terminología televisiva italiana se utiliza para indicar, en un sentido general, tanto el horario como el contenido de los espacios televisivos. Ivano Cipriano, *La televisión*, p. 154

Sin embargo el término palimpsesto no es muy usado en el castellano. En América Latina y España es más usado el término "barra de programación" o también llamada "parrilla de programación". La barra de programación se divide en lo que se denominan franjas horarias, las cuales son bloques de programas segmentados, de acuerdo con los horarios y los públicos.

En la televisión, como en la radio, existen diferentes franjas horarias creadas de acuerdo con los estudios de mercado. Se crean principalmente para facilitar la venta de publicidad en relación con los índices de audiencia.

Existen tres tipos de franjas horarias:

- "A" es el de más baja audiencia comprende desde las cero horas hasta, aproximadamente, las 16 horas.
- "AA" es de audiencia media y abarca desde las 16.00 horas hasta las 19:00 horas.
- "AAA" es el llamado "horario estelar" o *prime time* y va de las 19:00 horas a la hora cero.¹⁴⁴

4.3 La programación en la televisión de paga

Cómo se dijo párrafos anteriores, la televisión de paga es aquella donde es necesario pagar para acceder a su servicio. Para esto es necesarios restringir su señal, ya sea por redes cerradas por naturaleza (el cable), o por codificación de la señal difundida (hertziana o por microondas por

¹⁴⁴ Jorge E. González Treviño, *Op. cit.*, p. 72-73

satélite).¹⁴⁵ Por lo que a la televisión de paga también se le conoce como restringida.

Sin embargo, la forma de distribución queda en segundo lugar con respecto a los contenidos. Al contrario de la televisión publicitaria, la televisión de paga no busca captar consumidores, sino clientes a través de suscripciones, por lo que su éxito se mide en la cantidad de abonados en cada sistema. Por lo tanto es crucial para la empresa de televisión de paga ofrecer paquetes de programación atractivos para sus clientes potenciales. Deben de ofrecer programas nuevos, difíciles de encontrar en televisión abierta. Tener las últimas novedades, así como ser los primeros en dar a conocer las nuevas temporadas de las series de éxito y películas de reciente estreno.

Por esto la programación de la televisión de paga guarda ciertas diferencias con la televisión publicitaria. Aquí la figura del palimpsesto desaparece o se ve limitada, ya que la distribución de los programas no se hace por franjas horarias, sino que las 24 horas del día se transmiten el mismo género una y otra vez, es decir son canales que se maneja por temas o público objetivo. Por ejemplo, *Cartoon Network* y *Nickelodeon* están dedicados a los niños, *Moovie City* y *Cine Max* transmiten todo el día películas. Por eso aquí el género es explotado hasta el máximo.

Es necesario aclarar que algunos sistemas de televisión de paga, también transmiten la programación de la televisión abierta. La distribución de los programas se hace de la misma manera, aunque a veces se hace con una diferencia de dos horas debido a que son repetidoras.

¹⁴⁵ Enrique Bustamante, *Op. cit.*, p. 153

Existen otras dos modalidades que complementan la programación de televisión restringida. El *Pay Per View* o Pago por Evento, en el cual las personas eligen entre una variedad de productos los que quieren ver, principalmente películas y eventos deportivos, por un desembolso extra. La última modalidad sólo la encontramos en los sistemas digitales, y hasta hace poco en etapa experimental, nos referimos al vídeo *On Demand* o televisión interactiva, donde por primera vez el suscriptor escoge exactamente la programación que más se adapte a sus gustos y expectativas entre una gama muy amplia de productos.

4.3.1 La programación televisiva en la era de la transmisión digital.

En la televisión de paga los contenidos van orientados a la máxima captación de abonados y de esta manera aumentar su rentabilidad. No obstante, en la actualidad la tecnología está transformando a la televisión como lo hicieron con los demás medios de comunicación. Estas transformaciones se han dado en dos diferentes vertientes: el desarrollo de nuevas formas transmisión y recepción de la señal televisiva, y un amplio incremento en la capacidad de esta señal, de forma que las personas pueden recibir cientos de canales diferentes.

Hasta hace poco, los televidentes tenían que conformarse con pocos canales en televisión abierta. Con la televisión de paga la situación mejoró, incrementando el número de canales a más de dos docenas. Sin embargo, la verdadera revolución llegó con la transmisión digital. Con ella las posibilidades de la televisión crecieron de forma imaginaria, no sólo

aumentó el número de canales, sino que también cambió para siempre la manera en que este medio de comunicación es concedido.

Sin embargo, el uso de la transmisión digital es aún muy limitado, sólo es empleada en la transmisión vía satelital. En México, en realidad en toda América Latina, el sistema de Televisión Directa al Hogar o DTH es la versión más reciente de la transmisión digital. Como se explicó en primer capítulo, la DTH (*Direct to Home*) es un sistema de televisión con cobertura de grandes áreas geográficas que permite la transmisión de gran número de servicios de entretenimiento y de información mediante la utilización de antenas de tamaño reducido por las cuales las personas reciben la señal en sus hogares. En nuestro país existen dos sistemas de DTH: *Sky Entarimen Services (SKY)* y *Direc TV Galaxy Latin America (Direc TV)*.

La competencia entre estos dos servicios de Televisión Directa al Hogar (DTH), como en cualquier sistema de televisión restringida, se da por quien ofrece la programación más atractiva a los clientes potenciales y de esta manera aumentar de número de abonado. SKY y Direc TV son dos sistemas totalmente digitalizados, por lo que pueden ofrecer una gama de programación que va de los 150 a los 200 canales. Estos canales poseen un perfil previamente establecidos con el objetivo de crear marcas con las cuales los suscriptores se puedan identificar.

Cómo podemos clasificar a una cantidad tan grande de canales. Bustamante los sintetiza en cuatro categorías genéricas:

- a) Canales Generalitas nacionales y regionales, que amplían así su ámbito de difusión y sus mercados. (Por ejemplo, Canal 2, Antena 3 y 4 TV);
- b) Canales temáticos de entretenimiento, los cuales toman en cuenta la edad y el género de los suscriptores para crear una programación de acuerdo a sus gustos y expectativas. (Discovery Kids, FOX y Ponchivisión);
- c) Canales de servicios, orientados a las aficiones y, cada vez más, a los intereses profesionales de segmentos rentables y muy precisos clientes. (CNN Finanzas, Bloomberg, People & Arts, Infinito y Euro Sport News)
- d) Servicios interactivos y multimedia para el mercado profesional o de negocios y para los hogares. (Clase, Maravisión, Casa Club, El Gourmet y Outdoor Channel).¹⁶⁶

En el 2003 se contabilizaban 110 canales disponibles para los sistemas de televisión (Direc TV, SKY, Mas Tv, Cablevisión), pero aquí estaban incluidos canales temáticos y generalitas de pago y gratuitos, sin contar los de pago por evento y los canales de audio. Detrás de tal aparente abundancia, esta oferta reitera los géneros y formatos de la televisión convencional: cine y deportes sobretodo, series, infantiles, entretenimiento general...; quizás con la excepción del documental, marginado en la televisión abierta y parece encontrar nuevo aliento en la televisión de pago. (Ver tabla Num. 1)

¹⁶⁶Idem. p. 175

CANALES DISPONIBLES EN LA TELEVISIÓN DE PAGA, CIUDAD DE MÉXICO, ABRIL 2003

	CANAL	CONTENIDO	ORIGEN	PROVEEDOR DEL SERVICIO			
				CABLE	MVS	DTV	SKY
1	Canal 2	Misceláneo	México	*			*
2	Tijuana 57	Misceláneo	México				*
3	4 TV	Misceláneo	México	*			*
4	Canal 5	Cine, Dibujo anim.	México	*			*
5	2 Pacífico	Misceláneo	México				*
6	Azteca 7	Misceláneo	México	*		*	*
7	Galavisión	Misceláneo	México	*			*
8	Once Tv	Cultural,	México	*		*	*
9	Canal 2 Monterrey	Misceláneo	México				*
10	Azteca 13	Misceláneo	México	*		*	*
11	Canal 4 Guadalajara	Misceláneo	México				*
12	American Network	Cine, Series	EUA	*	*	*	*
13	TL Novelas	Novelas	México				*
14	Canal 22	Cultural	México	*		*	*
15	Tv Mexiquense	Misceláneo	México				*
16	Canal 40	Noticias, Series,	México	*			*
17	Puebla-Veracruz	Misceláneo	México				*
18	Canal del Congreso	Política	México	*		*	*
19	Sincuentaydo2	Misceláneo	México				*
20	Cine canal Este	Cine	EUA	*	*	*	*
21	Cine canal Oeste	Cine (Repetidora)	EUA	*	*	*	*
22	Cine canal 2	Cine	EUA	*	*	*	*
23	Hallmark	Cine, Series	EUA	*			*
24	Movie City Este	Cine	EUA	*	*	*	*
25	Movie City Oeste	Cine (Repetidora)	EUA	*		*	*
26	Multicinema	Cine	EUA	*	*	*	
27	TNT	Cine	EUA	*	*	*	*
28	Golden Choice	Cine	México	*			*
29	Golden Choice MPX	Cine (Repetidora)	México	*			*
30	Golden Choice 2	Cine	México	*			*
31	Cinemax Este	Cine estreno	EUA	*	*	*	*
32	Cinemax Oeste	Cine	EUA	*	*	*	*
33	De Película	Cine Mexicano	México	*			*
34	De Película M	Cine Mexicano	México				*
35	Multipremier	Cine	EUA	*	*	*	
36	HBO Este	Cine, Series	EUA	*	*	*	*
37	HBO Oeste	Cine, (Repetidora)	EUA	*		*	*
38	HBO Plus	Documental	EUA	*		*	*
39	The Film Zone	Cine	EUA	*		*	
40	MGM	Cine	EUA	*		*	
41	Cine Latino	Cine	México		*	*	
42	Speed Channel	Dep. Velocidad	EUA	*			*

Continúa...

...Continuación

43	ESPN INTL	Deportes	EUA	*		*	*
44	ESPN 2	Deportes	EUA	*	*	*	*
45	Fox Sports	Deportes	EUA	*		*	*
46	MLB	Deportes	EUA			*	
47	NFL	Deportes	EUA			*	
48	Euro Sport News	Deportes	Inglaterra	*			
49	Animal Planet	Doc. Animales	EUA	*		*	*
50	Discovery Chanel	Documentales	EUA	*	*	*	*
51	Discovery Health	Documentales	EUA			*	
52	Discovery Travel	Documentales	EUA	*		*	
53	Nacional Geographic	Documentales	EUA	*			*
54	History Chanel	Documentales	EUA	*		*	*
55	A&E Mundo	Documental	EUA	*		*	*
56	Arts	Documental, Arte	ARABIA	*			*
57	Film & Arts	Documental, Arte	EUA	*		*	*
58	People & Arts	Documental, Arte	EUA	*		*	*
59	Infinito	Documental Esoté.	EUA	*		*	
60	Fox Kids	Infantil	EUA	*			*
61	ZAZ	Infantil	México	*	*	*	
62	Cartoon Network	Infantil	EUA		*	*	*
63	Locomotion	Infantil	EUA			*	*
64	Nickelodeon	Infantil	EUA	*		*	*
65	Discovery Kids	Infantil	EUA	*		*	*
66	BBC World	Noticias	Inglaterra	*		*	*
67	Bloomberg	Noticias	Inglaterra	*		*	*
68	Fox News Channel	Noticias	EUA	*			*
69	CNN Internacional	Noticias	EUA	*		*	*
70	CNN Español	Noticias	EUA	*		*	*
71	CNN Finanzas	Noticias, Finanzas	EUA	*		*	*
72	CNBC	Noticias	EUA				*
73	W Radio	Noticias	México				*
74	Infocast	Noticias	EUA	*			
75	Telehit	Música en español	México	*			*
76	Ritmoson Latino	Música Tropical	México	*			*
77	MTV	Musical	EUA	*	*	*	*
78	EXA TV	Musical	México		*		
79	Much Music	Musical	EUA	*		*	*
80	Sound Track Channel	Musical	EUA	*		*	
81	Banda Max	Musical	México				*
82	H TV	Musical	EUA			*	
83	RTP	Misceláneo	Portugal			*	
84	Antena 3	Misceláneo	España		*	*	
85	NHK	Misceláneo	Japón				*
86	Tv5	Misceláneo	Francia	*			*
87	CCTV	Misceláneo	China				
88	Venevisión Con.	Misceláneo	Venezuela			*	

Continúa...

...Continuación

89	RAI	Misceláneo	Francia	*		*	*
90	TVE	Misceláneo	España	*		*	*
91	NHK	Misceláneo	Japón				*
92	Galicia TV	Misceláneo	España	*			*
93	Deutsche Welle	Noticias	Alemania	*			
94	Headline News	Noticias	Inglaterra	*			
95	TVE 24 Horas	Noticias	España				
96	E Entertainment	Espectáculos	EUA	*		*	*
97	Clase	Educativo	EUA	*		*	
98	Maravisión	Religioso	México				*
99	AXN	Series	EUA	*		*	*
100	Sony Entertainment	Series	EUA	*		*	
101	FOX	Series	EUA	*			*
102	Warner Chanel	Series	EUA			*	*
103	Unicable	Misceláneo	México	*			*
104	MAS	Misceláneo	México		*	*	
105	Ponchivisión	Comedia	México	*			*
106	ElGourmet	Hogar	EUA			*	*
107	Casa Club	Hogar	EUA	*		*	*
108	Cosmopolitan	Hogar	EUA				*
109	Outdoor Channel	Cacería	EUA	*			
110	Grandes Documentales	Documental	EUA	*			
<p>Repetidora. Canal que tiene la misma programación que el canal anterior, sólo con uno o dos horas de diferencia.</p> <p>Misceláneo. Combinación de diversos tipos de programas. Novelas, Noticias, Cine, Series, Concurso ,etc.,</p>			<p>CABLE - CABLEVISION MVS - MASTV DTV - DIREC TV SKY - SKY</p>				

Fuente: Esta tabla fue realizada con base a la información que apareció en las revistas, CONTACTO DIGITAL, SKY VIEW y DIREC TV WORLD, del mes de abril del 2003. Así mismo con la programación de MAS TV del mismo mes.

De acuerdo a Enrique Bustamante, la mayor parte de esta oferta está realizada por o para los sistemas digitales por satélites, con los otros soportes como mercado. En todo caso, muchos de los canales vienen empaquetados por las grandes productoras-distribuidoras (major estadounidense principalmente)¹⁶⁷

El aumento de alternativas de programación televisivas empezó con los servicios ofrecidos por compañías estadounidenses. Como se dijo en el primer capítulo, los programas de TV han sido de los productos de exportación estadounidenses más exitosos, juntos con las producciones cinematográficas de los grandes estudios de la meca del cine. Aunque las compañías latinoamericanas intervienen en la programación televisiva por satélite, su participación se ha basado principalmente en los canales que tiene por televisión abierta y sus respectivas repetidoras.

De esta manera la Televisión Directa al Hogar es el medio más reciente por el cual las compañías de Estados Unidos colocan sus productos en el mercado latino. Sin embargo, SKY es el único en ofrecer los canales mexicanos de televisión abierta (2, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 22, 34, 40, 4 de Guadalajara, 2 Monterrey y 3 de Puebla). Con Direc TV sólo se puede sintonizar los canales 7, 13, 11, 22 y 40, es decir aquellos donde Televisa no tiene ingerencia; para captar los demás canales es necesario desconectar el equipo y colocar una antena aérea.

Tanto SKY como Direc TV, organizan sus canales en racimos o paquetes, esto no sólo les permite tener más control sobre sus productos, sino también ofrecer a sus clientes varias opciones de suscripción y de esta manera tener una oferta diferenciada. (Ver Anexos 1 y 2)

¹⁶⁷ Enrique Bustamante, "Televisión: errores y frenos en el camino digital", en Enrique Bustamante (Coordinador), *Comunicación y cultura en la era digital: Industrias, mercados y diversidad en España*, p. 249

El aumento en el número de canales ofrecidos por los sistemas de DTH, trae consigo algunos problemas para los suscriptores. Uno de ellos que multiplica la acción del zapping o cambios continuo de canales.

Para ayudar a sus abonados, tanto SKY como Direc TV poseen instrumentos de navegación, por ejemplo canales de mosaico donde los suscriptores pueden consultar información sobre canales específicos. También con SKY VIEW, DIREC TV WORLD, revistas donde cada mes se da a conocer la programación de ambos sistemas, además de noticias del espectáculo y lo más sobresaliente de los deportes.

Para llenar la oferta de canales, tanto SKY como Direc TV recurren al desdoblamiento de canales, multiplicación y a la creación continua para de canales complementarios para demandas minoritarias pero solventes. Por ejemplo: En SKY, MOVIE CITY ESTE ofrece la misma programación que MOVIE CITY OESTE con dos horas de diferencias, lo mismo pasa con los canales 105 y 106.

Además ambos sistemas ofrecen canales de audio. En febrero del 2002, Direc TV tenía 54, y SKY 32. Las 24 horas del día, los canales de audio transmiten música de distintos géneros y diferentes idiomas con calidad digital. (Ver Anexo 3)

El Pago por Evento o PPE (Pay Per View) forma parte de la programación de SKY y DITEC TV. Es necesario aclarar que esta modalidad ya formaba parte de programación de los otros sistemas de televisión de

paga. Sin embargo, los sistemas digitales multiplicaron los alcances de ésta de la PPE. En el 2002, Cablevisión ofrecía 8 canales PPE, Multivisión 10, SKY 24 y DIRECT TV 32. La programación de estos canales, está conformada por los productos audiovisuales con atracción de la audiencia: cine y eventos deportivos.

Desde los inicios de la televisión las producciones cinematográficas han ocupado un sitio muy importante en su programación. Esta fórmula se ha traducido en niveles de audiencia para las televisoras. Sin embargo, no ha sido tan benéfica para la industria cinematográfica ya que redujo la asistencia de las personas a las salas de exhibición, aunque después los estudios se recuperaron mediante la invención de nuevos recursos creativos, narrativos y tecnológicos.

Actualmente, en un proceso en el que no es ajeno a la implantación de la televisión digital, el cine y la televisión son medios perfectamente complementarios, o quizás solo ventanas consecutivas de un mismo ciclo unificado de distribución de productos audiovisuales al que el Internet también ha comenzado a incorporarse.

En la televisión abierta, el cine sigue teniendo un peso extraordinario en la configuración de la parrilla. Además, el cine es comodín de uso frecuente para remplazar a los nuevos productos fracasados. En el terreno de la televisión multicanal, el cine es uno de los componentes básicos de la oferta y quizás el principal elemento de atracción para muchos usuarios, tanto en su modalidad de estreno como en el acceso a repertorios organizados de modo temático.

En su libro Negocio de televisión Carlos Amanz, nos da algunas de las razones del por qué el cine es una parte medular de la televisión digital, y por lo tanto de los sistemas de DTH:

- a) Muchas de las producciones cinematográficas tiene un ciclo de vida muy largo. Las películas no se agotan después de su estreno, ni tan siquiera después de muchas veces de ser exhibidas por televisión abierta.
- b) El cine es el único producto industrial y al mismo tiempo cultural que se comercializa con alto valor a través de todas las ventanas de distribución del negocio audiovisual: salas de exhibición, videoclubes pago por evento, videos, DVD, etc.
- c) El cine es capaz de generar numerosas derivaciones y productos asociados: la música de la banda sonora y videojuegos por ejemplo.
- d) La infinita diversidad de las películas permiten tanto la organización por temas como respuesta a distintos tipos de preferencias de los espectadores (actores, y directores, épocas y escuelas, temas y estilos, etc. Cada género cinematográfico es susceptible de dar soporte a un canal temático de televisión.¹⁶⁸

El deporte es uno de los pocos contenidos que pueden generar audiencias masivas en la televisión abierta. Su presencia en la televisión digital, determina el éxito de los sistemas. Esto llevó a la Roberto Murdoch a declarar que los derechos sobre los deportes son el ariete para las suscripciones y la televisión por pago".¹⁶⁹

El deporte es especial para la televisión por tres razones: la primera es que los acontecimientos deportivos dependen de su inmediatez. Si alguien se pierde *El Jorabado de Notre Dame* en la televisión, siempre podrá alquilar

¹⁶⁸ Carlos Amanz, Negocios de televisión, p. 114-115

¹⁶⁹ Frances Colmross, Op.cit., p. 110

el video. Sin embargo, si alguien se pierde la final de la Copa Mundial, con cierto nivel de testosterona se podría llegar a sentirse frustrado, ya que los resultados los podrá consultar en los periódicos sin vivir la emoción del momento. La segunda, los deportes están siempre entre los programas más populares entre los jóvenes adultos, audiencia particularmente lucrativa para los anunciantes. Y la tercera, los acontecimientos deportivos no requieren de un desarrollo del producto económicamente costoso. La compañía de televisión no tiene que invertir en el negocio de ganar o perder como cuando crea una serie: simplemente se limita a firmar los cheques.

El resultado lógico es que los sistemas de televisión de pago se apoderan de los principales acontecimientos deportivos, principalmente la Copa del Mundo y las Olimpiadas, para de esta manera aumentar su rentabilidad. Y para lograr este objetivo, deben desarrollar mecanismos para restringir su acceso. Por ejemplo, Telepiu, un sistema de DTH en Italia, desarrolló un tomiquete que impide que los suscriptores de la ciudad vean los partidos del equipo de casa en la televisión.¹⁷⁰

En 1987 la Unión Europea de Radiodifusión no pudo hacerse de los derechos para transmitir por televisión los campeonatos mundiales de 1990, 1994, 1998, cuando estos costaron 215 millones de libras esterlinas. Diez años después, el grupo británico Kirch pagó 1.70 millones de libras por la transmisión de los mundiales del 2002, 2006, 2010.

El caso más reciente, fue la compra en exclusiva de los derechos de transmisión de Campeonatos Mundiales –Japón-Corea 2002 y Alemania

¹⁷⁰Idem. p. 112

2006- para seis países de Latinoamérica (Argentina, Chile Colombia, Uruguay, Venezuela y México) por Direc TV. La operación le garantizó a la FIFA (Federación Internacional de Asociaciones de Fútbol) 400 millones de dólares. Esto mismo hizo TV Globo, que pagó 220 millones de dólares para tener los derechos exclusivos de transmisión en el territorio brasileño de todos los juegos del Mundial 2002.

Direc TV tuvo la posibilidad de vender los derechos a las otras compañías de televisión restringida. El acuerdo obligó a la empresa a transmitir el partido inaugural, las semifinales y la final de la Copa Mundial, así como aquellos partidos que disputen su selección de cada nación, condición que puede desaparecer en Alemania 2006.

SKY trató de llegar a un acuerdo con Direc TV, pero las negociaciones fueron infructuosas. Podrá haber perdido frente a Direc TV en la obtención de derechos de transmisión, pero a cambio SKY aseguró la transmisión en exclusiva de 40 partidos del campeonato de liga nacional: 20 del Torneo de Verano y 20 de Invierno 2001 del fútbol mexicano.¹⁷¹

Con esta tendencia de acaparar las transmisiones de los partidos de fútbol en muy poco tiempo sólo se podrán ver en televisión de señal restringida. Como se puede observar estas acciones no son impulsadas por una sola cadena, sino por los principales conglomerados internacionales

La transmisión digital está cambiando a la televisión en todos sus aspectos. Sin embargo, los contenidos han sufrido una marcha poco regular. No sólo se gasta cada uno de los géneros hasta la saciedad; sino que también resurgen otros los cuales en los inicios de la televisión se

¹⁷¹ Fernando Morales, "Los jockeys sin fútbol" *Proceso*, No. 1263, 14 de enero/ 2001, pp.72-80

consideraron poco atractivos. El caso mejor explotado ha sido los llamados Reality Shows o también conocida como televisión verdad que se basan en el supuesto de transmitir la realidad como espectáculo; es decir, se lleva a los espectadores a presenciar acontecimientos de la vida real a través del televisor sin un tratamiento previo.

Este género evolucionó de tal manera que los programas ya no se reducían a meros acontecimientos con cierta temática, sino a la transmisión de la vida privada de personas normales bajo determinadas condiciones. Aquí el tiempo no es importante pues las 24 horas del día se está monitoreando a los participantes a través de cámaras y micrófonos. Big Brother o Gran Hermano fue el primer eslabón de la larga cadena de los Reality Shows.

La idea del Big Brother no es nueva. A finales de la década de los 40, el escritor y periodista británico George Orwell da conocer su novela 1984. En la novela de Orwell, el Gran Hermano se presenta como un ojo inmenso y vigilante que controla la vida de los ciudadanos las 24 horas del día en una sociedad futura con un régimen totalitario. La gente vive amenazada y atemorizada por esa figura omnipresente, que podía inspeccionarles en cualquier momento en sus casas a través de la pantalla de televisión, capaz de transmitir y recibir información.

Orwell fue un visionario; sin embargo se equivocó en la fecha. Ya que no fue en 1984, sino 1999 cuando el Gran Hermano hace su aparición en la escena televisiva. Gracias a la mega productora holandesa Endemol de la mano de Jhon de Mol.

En febrero del 2001 el Gran Hermano apareció en la televisión mexicana de la mano de la empresa de Televisión Directa al Hogar más importante de América Latina: Sky a través de Televisa su representante en nuestro país. Pedro Torres fue el encargado de meter al Gran hermano en el hogar de los mexicanos.

"Lo amarás o lo odiarás pero no serás indiferente" fue el slogan con el que el Gran Hermano entró a la vida de los mexicanos. Cómo no sentirse afectado por este fenómeno, si el bombardeo de medio fue colosal. Por televisión abierta los canales 2 y 5 le dedicó un tiempo considerable en su barra programática para las noches de dominación e expulsión. Programas como Otro Rollo y la Oreja brindaron espacio dentro de sus emisiones para hablar de los inquilinos. Los principales diarios y revistas de circulación nacional cubrieron por completo todo el concurso.

Sky lanzó al mercado el concepto *Sky Interactive* en el cual el suscriptor contaba con cuatro canales (701-702) los cuales cubrieron las actividades de los habitantes las 24 horas los 106 que duró el concurso. Asimismo, contaron con quinto canal donde se podía ver al mismo tiempo lo que sucedía en toda la casa desde distintos ángulos. Además a través la página www.bigbrother.com.mx los cibernautas pudieron estar informados de todo lo que sucedía dentro de la casa, así como sobre los concursantes, sus antecedentes, sus familias, sus relaciones, etc. Esto hizo de *Big Brother* un producto multimedia con alcance global.

Big Brother entró por la puerta grande. En poco tiempo se colocó dentro de la preferencia de la audiencia. Tal fue su éxito que se hizo una nueva versión llamada *Big Brother VIP*, donde participaron actores y

conductores. Las cosas no pararon ahí; en el 2003 se hizo una segunda versión bajo el slogan "Las reglas cambias".

Big Brother fue el ariete para abrir las puertas a los *Realty Show* en México. Operación Triunfo fue el siguiente proyecto de Endemol, Televisa y Sky. Esta vez se trato de un grupo 16 jóvenes a quienes se les preparó para convertirse en cantantes profesionales. El premio en este caso no fue sólo monetario, ya que a los tres últimos finalistas se hicieron acreedores de un contrato discográfico. Este formato fue exportado de España, donde alcanzó el 60% de la audiencia.¹⁷²

Sin embargo, Operación Triunfo no tuvo la aceptación que recibió *Big Brother*. De hecho, no se llegó a concluir el proyecto. Tal vez la causa principal de este fracaso, fue que meses antes Tv Azteca, con apoyo de Direct TV, lanzó un formato muy parecido conocido simplemente como La Academia. Con el beneplácito de la audiencia, La Academia se convirtió en el suceso musical del año 2002. Su cobertura fue muy parecida a la que se le dio al Gran Hermano. En Direc Tv el público pudo seguir a los jóvenes cantantes las 24 horas del día por los canales 604, 606, 608 y 610.¹⁷³

Muchos son los proyectos que esperan ver la luz bajo el concepto de televisión verdad. *Big Brother 2*, *La Academia 2*, *Pop Stars*, *Fear Factory*, y *La Academia para actores* son algunos de lo programas los cuales explotaran el concepto *Realty Show*. No obstante, el proyecto más ambicioso será "El conquistador del Fin del mundo". Un programa verdaderamente continental. Ya que participaran personas de Brasil Chile, Ecuador, Estados Unidos y México. Cada uno de esto país mandaran a sus selección para hacer un recorrido desde el río Colorado hasta el faro de

¹⁷² Guadalupe Terrats Chao, "Big Brother llega a México", *SKY View*, No. 14, febrero/ 2002, p 23

Punta Lassere, en el extremo sur del continente americano. Tal vez no todos tendrán la cobertura ni el apoyo que SKY y Direc TV les ofrecieron a los dos primeros (*Big Brother*, *La Academia* respectivamente) Sin embargo, cada uno tendrá la oportunidad de encantar a la audiencia.

Lo dicho: durante los últimos 20 años la televisión ha sufrido un proceso de crisis y reforma de programas y contenidos que incrementado la explosión de programas que en un momento fueron llamados "basura". Todo esto como respuesta al incremento de la oferta televisiva a través de la transmisión digital, eje principal de la nueva televisión de pago. Quizás no todos podrán acceder a este tipo de servicios; sin embargo, dentro de una economía mundial sólo importante quienes puedan pagar por esta forma de entretenimiento.

A la vista del sentido y la naturaleza de la corriente de los programas de televisión- Concluye Murciano "estos se han convertido en uno de los principales agentes de expansión y refuerzo del proceso de transnacionalización".¹⁷⁴ Sin embargo, a la luz de la realidad mundial del siglo XXI, la televisión deja de ser parte del proceso transnacional, para dar paso a la visión de la globalización.

4.4 Perspectivas programáticas de los sistemas DTH en el nuevo siglo

El mundo del siglo XXI está abrigando como destino la transmisión digital. Los avances tecnológicos de los últimos tiempos, y en particular el veloz despegue de la informática, hacen suponer o prever que la realidad

¹⁷⁴ Marcial M., *Op. cit.*, p. 173

comunicacional estará fincada en la convergencia entre los medios tradicionales de comunicación, es decir, presa, radio y televisión con la computadora. Este traslado, que algunos denominan convergencia telemática, supone el movimiento masivo de tecnología y contenidos análogos hacia los digitales y virtuales.

Desde sus inicios las empresas de televisión comercial en México, han entendido la importancia del factor tecnológico para su desarrollo y consolidación. De esta manera, la historia de la televisión mexicana, se ha escrito recíprocamente con la de los avances tecnológicos, principalmente los que vienen de los Estados Unidos.

Las televisoras mexicanas comerciales han participado en la carrera tecnológica, para hacer más rentable este negocio; sólo de esta manera se explica sus esfuerzos por poseer los últimos adelantos tecnológicos. Desde su aparición en 1950, la pantalla chica mexicana se ha nutrido con estos avances: la pronta entrada de la televisión por cable en 1954 (a sólo unos años de su nacimiento en los Estados Unidos), la rápida asimilación del *videotape* 1958 y la pronta aceptación a los beneficios de la tecnología satelital desde 1968, lo que después le llevo a poseer su propio sistema satelital, el cual ya lleva tres generaciones, cada una más sofisticada que la otra.

No obstante, los mayores avances se han dado en la televisión restringida. Tal es el caso del la introducción del sistema MMDS por la empresa Multivisión 1989, o del sistema de DTH en 1996 a través de Televisa y MVS Multivisión. En recientes fechas, las pruebas de la *High Definition*

Televisión (HDTV) o Televisión de Alta Definición en 1997 por las dos empresas que controlan la televisión abierta en nuestro país, Televisa y Televisión Azteca.

Sin embargo, esta última sólo ha llegado a la fase de experimental, debido al alto costo que representa su explotación. Esto deja a la DTH como el avances tecnológico más importante para al televisión comercial en México. No sólo por lo que simboliza en esta área, sino por que pone a las empresas de comunicación mexicana en otro nivel de competencia en el mercado global. Con ella los medios de comunicación mexicanos entran de lleno a la era de la convergencia digital.

Desde sus inicios tanto SKY y Direct TV dieron a conocer a donde se conducía el futuro tecnológico de la DTH. En ese entonces se informó que tenían contemplado ofrecer los siguientes servicios:

- Existirá la capacidad de interactuar con nuestros concursos favoritos;
- Ir de compras o incluso cambiar el ángulo de las cámaras que nos retransmiten un evento deportivo;
- Celebrar reuniones a través de la televisión aunque se encuentran en distintos lugares del mundo;
- Podremos recibir correo electrónico a través de esta tecnología interactiva y ver los Web Sites en nuestros propios televisores;
- El mercado que las empresas serán capaces de alcanzar será más amplio y las relaciones entre clientes y compañías se incrementará;
- Pagar facturas y encargar alimentos desde la comodidad de nuestra casa.

A más de de 7 años de su aparición, algunos de estos servicio dejaron parte de un plan estratégicos para volverse una realidad. Direc TV fue el primer servicio de televisión por paga que ofreció la programación interactiva, además de brindar el servicio de correo electrónico, banco por Internet, juegos, información en línea sobre el estado del tiempo y ofertas de algunas revistas.

El 21 de agosto de 2002, Direct TV anunció que ofrecería a sus usuarios el servicio de programación interactiva. Este servicio le permite al usuario ingresar a cápsulas como ¿sabía usted?, datos curiosos, consejos, esta semana, patrocinadores y ofertas con sólo oprimir un botón.¹⁷⁵

Un mes después se informó que sin necesidad de una computadora y de un proveedor de acceso a Internet, los usuarios de Direc TV podrán contar con el servicio de correo electrónico y realizar transacciones bancarias. Este servicio, llamado TV Mail, funciona a través de la red telefónica, con un teclado inalámbrico o el control remoto.¹⁷⁶

Por su parte SKY, lanzó el servio de Tv Chat a principios del 2003. Por el cual se puede enviar mensajes cortos a cualquier lugar, a través del celular, estos aparecerán en el canal 705 del sistema. Cada mensaje tiene un costo de \$ 10 más IVA, que se descuenta del crédito del celular.¹⁷⁷

¹⁷⁵ "Abren el camino a la televisión interactiva", Elizabeth Hernández, *El Universal*, 21 de agosto/ 2002, p. 12

¹⁷⁶ "Presenta Direc TV servicio de e-mail", Angelina Mejía, *El Universal*, 19 de septiembre/ 2002, p. 9

¹⁷⁷ "Tv Chat", *SKY View*, No. 28, abril del 2003, p. 50-51

Con la irrupción de las tecnologías digitales y la creación de la red de internet ha comenzado una progresiva migración de productos espectaculares hacia lo servicio. Por lo tanto, la llegada del sistema DTH marca una transformación total en la forma de concebir y ver la televisión. En su libro La migración digital Lorenzo Vilches analiza algunos de los cambios que esta sufriendo la televisión con la convergencia digital; entre estos se encuentra:

- a) Dentro de un tiempo será difícil hablar de bueno o malo programas o de efectos sociales de la programación. La producción y difusión producida por la convergencia televisión + internet será valorada según el criterio de útiles o inútiles,
- b) En la nueva sociedad de la comunicación y la información las empresas están menos interesadas en los contenidos y los programas y pierden cada vez más su naturaleza exclusivamente artística, cultural o informática;
- c) Hasta hace poco y gracias a las reglas que regían las relaciones de propiedad y del capitalismo mercantil, las obras y producciones audiovisuales pertenecían a unos autores y los contenidos tenían fronteras o cercados reconocibles que identificaban la propiedad privada. Hoy los autores tienen cada vez menor propiedad sobre sus obras, los guionistas, periodistas y artistas no venden productos culturales sino imagen y su disponibilidad. La nueva comunicación está cambiando la propiedad por la simple posesión ritualizada, la marca es más importante que el nombre propio.
- d) La pérdida del valor de la propiedad de los autores en la nueva economía crea por defecto una pérdida de los contornos propios de los géneros y formatos;

- e) Gracias a los servicios interactivos de la televisión digital, las actividades de entretenimiento y de ocio de los abonados se desplazan hacia el mercado de servicio mercantiles;
- f) Tanto los programas de entretenimiento como los de ficción descansan cada vez menos en la originalidad de su estructura de género, de su guión y su diseño de producción;
- g) En los nuevos planes de fabricación de las productoras la creación de productos destinados a las plataformas de servicios convencionales serán cada vez más importantes para crear clientes a largo plazo.¹⁷⁸

Las tecnologías de la globalización cambian la manera de concebir la vida. El mundo ya no se divide entre ricos y pobres sino entre quienes están pueden acceder a los avances tecnológicos y quienes no. Por ejemplo, en los países no desarrollados como México, Brasil, Chile o Uruguay existen amplias élites económicas y sociales que tienen el mismo acceso a la televisión digital o la red que los países desarrollados.

La Televisión Directa al Hogar tan sólo es la representación más reciente de las perturbaciones económicas, políticas y sociales que se están gestando alrededor de las empresas mediáticas. Conforme vaya transcurriendo el siglo XIX, van apareciendo nuevos actores.

¹⁷⁸ Lorenzo Vilches, *La migración digital*, pp. 40-45

Conclusiones

Como anticipamos en la introducción de este trabajo de investigación, en los albores del siglo XXI, la humanidad entera concurre a una nueva etapa de reconocimiento; donde los aspectos políticos, económicos, culturales y en general sociales confluyen hacia la conjugación de una concepción global del mundo, lo que sustenta el marco general de las siguientes conclusiones:

- Los resultados de la investigación sobre la televisión directa al hogar, en el contexto de la globalización, apuntan que el éxito del modelo de economía de mercado adoptado por la nueva fase del capitalismo, radica en penetrar con mayor presencia en los mercados y captar cada vez más y más consumidores en el globo. En este sentido, ha sido necesaria una revalorización de algunas de las instituciones que forman parte de la identidad de una nación, el caso mexicano es un ejemplo;
- La implantación del modelo neoliberal ha sido progresiva y contundentemente en los países occidentales, provocando que las relaciones internacionales actuales, operen bajo la visión del libre mercado, a partir de una quiebra y reordenamiento de la estructura mundial que derivó en la formación de bloques económicos localizados en grandes áreas geográficas (por ejemplo la triada Norteamérica-Europa Occidental-Japón), los cuales se ven vigorizados con la presencia de países económica y tecnológicamente dependientes;
- La dinámica de desarrollo de estos bloques, desconoce cualquier tipo de frontera, por lo que su influencia va más allá de sus marcos geográficos, particularmente, desde Estados Unidos hacia el resto del mundo, pero también desde y hacia los otros bloques de la triada;

- Sobre la base de la globalización económica, los bloques regionales avanzan hacia una acelerada tecnologización y la implantación creciente de circuitos comunicacionales en escalas planetarias, el control de las comunicaciones sigue ganándole camino a la carrera armamentista;
- Los grupos más importantes en la comunicación y en la información son los grandes mega consorcios (unos cuantos en el mundo), quienes no sólo poseen una elevada participación en el sector de la comunicación, sino también en otras ramas de la industria, este proceso ha sido encabezado por corporaciones globales de medios de Estados Unidos y Europa News Corporation, Hughes Corporation AOL Time Warner, Walt Disney, Bertelsmann, Viacom y Vivendi Universal; sin embargo, es evidente la participación de algunos grupos de América Latina, como la mexicana Televisa, la brasileña O'Globo, el grupo argentino Clarín y el venezolano Grupo Cisneros.
- En la globalización, los avances tecnológicos de los medios de comunicación e información resultan determinantes en la implantación y consolidación de la misma; éstos están cambiando las formas de relación entre los individuos y entre las naciones, convirtiéndose en mecanismos imprescindibles en cualquier interacción;
- La televisión sigue siendo el medio de comunicación más importante en el nuevo siglo. En ella se han volcado los avances más importantes en la informática y las telecomunicaciones, el surgimiento de los satélites de comunicación, el paso de la transmisión análoga a la digital, el uso de la fibra óptica son sólo algunos de las manifestaciones de ello. La evolución más reciente de esos avances tecnológicos ha sido la introducción del sistema de Televisión Directa al Hogar.

- En el sistema de Televisión Directa al Hogar se exhiben desarrollo los medios de comunicación y el establecimiento, cuyo mayor atractivo es la captación de más de 100 canales digital a través de una antena de tamaño pequeño. Con este sistema surgió un nuevo mercado de gran atractivo, encaminado a captar a los sectores medios y de mayores ingresos de la población de cada país donde opera.
- En México dos empresas control por completo este mercado: SKY de Televisa y Direc Tv de MVS Multivisión. Si bien, conforme con los tiempos de la globalización, estas empresas no están solas en la explotación de tal sistema, sí ven en ella la forma de asegurar su presencia en el mercado global, y de ésta manera no ser absorbidas por otras empresas. Sin embargo, éstas alianzas no les asegura su permanencia en el nuevo siglo; pues es la lucha por la conquista de los mercados, un pez grande se puede comer otro de igual tamaño y aun más grande, tal como le sucedió a Direct Tv con News Corporation.
- Esto refleja cuales son las reglas de la competencia económica entre televisora, la cual se realiza entre los grupos surgidos a raíz de la globalización, del avance tecnológico y de las misma fuerzas de la compendia. Ya no se trata se trata sólo de grupos asociados a otros negocios dentro de las comunicaciones, sino que las cadenas televisas se globalizan y operan de manera integrada con empresas de diversos países.
- El Estado mexicano no sólo ve con buenos ojos el aumento de la presencias de empresas foráneas en nuestro país, sino también facilita su penetración e influencia. Con esto se cumple uno de los preceptos de la globalización; ya que El Estado Nación se ve diluido frente este proceso, afectando no sólo en lo económico, sino también en lo político y por ende en lo social.

- En cuanto los programas que se ofrecen a través de la DTH, éstos son marcadamente de origen norteamericano. Aunque, las empresas Latinoamericana también participan en la conformación de dicha oferta programática, lo hacen, en muchas de las veces, a través de programas los cuales copian y conservan los formatos norteamericanos.
- Bajo la dinámica de la televisión global, multitud de programas llegarán primero a la pantalla como programas de pago, posteriormente quizás en canales que necesiten suscripción y finalmente en redes de televisión que retransmitan de forma gratuita. Sin embargo, muchos productos audiovisuales que antes eran ofrecidos gratuitamente, serán parte de las joyas de las grandes empresas de medios; tal como sucedió con la Copa Mundial 2002.
- Con el desarrollo de la televisión digital, traerá consigo el desarrollo de la televisión interactiva, el uso principal de esta interactividad se dará con casi toda certeza en las oficinas, donde la gente puede utilizar sus pantallas para ver noticias, los balances financieros o hacer sus compras sin necesidad de salir de casa. A lo largo plazo estas utilidades –reunidos aspectos de la televisión y de Internet- estarán probablemente entre las utilidades de crecimiento más rápido de la televisión.

Bibliografía

- ARNAZ, Carlos, Negocios de televisión, Barcelona, Ed. Gedisa, 2002, 190 pp.
- BASAVE, Jorge, Alejandro Dabat, Carlos Morera, Miguel Ángel Rivera y Francisco (Coordinadores), Globalización y alternativas incluyentes para el siglo XXI, México, UNAM, 2002, 766 pp.
- BETTINI, Gianfranco y Fausto Colombo, Las Nuevas Tecnologías de la comunicación, Barcelona, Ed. Paidós, 1989, 313 pp.
- BORGES, Jorge Luis, El Aleph, México, Ed. Multimedia, 1999, pp. 118
- BUSTAMANTE, Enrique, La televisión económica: financiación, estrategias y mercados, Barcelona, Ed. Gedisa, 1999, 220 pp.
- BUSTAMANTE, Enrique (Coordinador), Comunicación y cultura en la era digital: Industrias, mercados y diversidad en España, Barcelona, Ed. Gedisa, 2002, 382 pp.
- CAIRNCROSS, Frances, La muerte de la distancia, Barcelona, Ed. Paidós, 1998, 373 pp.
- CASTELLS, Manuel, La ciudad informal: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional, México, Ed. Alianza, 1989, 504 pp.
- CIPRIANI, Ivano, La televisión, Barcelona, Ediciones del Serbal, 1981, 166 pp.
- CROVI Drueta, Della (Coord.), Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá, México, FCPys, UNAM, 1995, 277 pp.
- CROVI Drueta, Della, La televisión por cable: el caso mexicano. Cuadernos de Ciencias de la Comunicación, México, FCPys, UNAM, 1990, 39 pp.
- DE Baech, Willy, Televisión por satélite, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión española, 1993, 170 pp.
- DE Sebastián, Luis, Neoliberalismo: Apuntes de economía internacional, Madrid, Ed. Trotta, 1997, 148 pp.
- DE Sola Pool, Itiel, Tecnologías Sin Fronteras, México, FCE, 1993, 277 pp.
- DIAZ Mancisidor, Alberto, Radio y Televisión: Introducción a las nuevas tecnologías, Madrid, Ed. Paraninfo, 1990, 288 pp.

- ECO, Umberto, Apocalípticos e Integrados, Barcelona, Ed. Lumen, 1999, 360 pp.
- ECO, Umberto, Cómo se hace una tesis, Barcelona, Ed. Gedisa, 1994, 267 pp.
- ESTEFANÍA, Joaquín, La nueva era económica: la globalización, Madrid, Ed. Debate, 1996, 193 pp.
- FERNÁNDEZ-Shaw, Félix, Organización Internacional de las telecomunicaciones, Madrid, Ed. Tecnos, 1999, 326 pp.
- FLICHY, Patrice, Una historia de la comunicación moderna, México, Ed. Gustavo Gil, 1993, 355 pp.
- FRATTINI, Eric y Yolanda Colías, Tiburones de la comunicación: Grandes líderes de los grupos multimedia, Ediciones Pirámide, Madrid, 1996, 341 pp.
- GARCIA Canclini, Néstor, La globalización imaginada, México, Ed. Paidós, 1999, 227 pp.
- GARCIA Márquez, Gabriel, Cien años de soledad, México, Ed. Diana, 1986, pp. 432
- GÓMEZ MONT, Carmen, El desafío los nuevos medios de comunicación en México, México, Ed. Diana, 1992, 179 pp.
- GONZALEZ Treviño, Jorge E., Televisión teoría y práctica, México, Ed. Alambra mexicana, 1983, 167 pp.
- GUTIÉRREZ González, Manuel, Manual de producción para TV, México, Ed. Trillas, 1994, 160 pp.
- HAMELINK, Cees, La aldea trasnacional, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1980, 332 pp.
- HERMAN Edward S. y Robert W. McChesney, Los medios globales: Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo, Madrid, Cátedra, 1999, 322 pp.
- HOBBSAWM Eric, Entrevista sobre el siglo XXI, Barcelona, Ed. Crítica, 2000, 220 pp.
- HUDSON, Heather E., Global Connections: internacional telecommunications infrastructure and policy, Nueva York, Van Nostrand Reinhold, 2001, 576 pp.
- IANNI, Octavio, Teorías de la globalización, México, Sigo XXI editores, 1995, 184 pp.

- LULL, James, Medios de Comunicación, aproximación global, Buenos Aires, Ed. Péndulo, 1997, 252 pp.
- MATTELART, Armand, La comunicación mundo: Historia de las ideas y de las estrategias, México, Siglo XXI editoriales, 1996, 360 pp.
- MIGUEL de Bustos, Juan Carlos, Los grupos, estructura y estrategias en los medios europeos, Barcelona, Bosch Comunicación, 1993, 348 pp.
- MONTOYA Martín del Campo, Alberto, México ante la revolución tecnológica, México, Ed. Diana, 1993, 314pp.
- MORROU Puo, Antoni, Recepción de TV vía Satélite, Barcelona, Ed Aura, 1986, 178 pp.
- MURCIANO, Marcial, Estructura y dinámica de la comunicación internacional, Barcelona, Bosch Comunicación, 1992, 252 pp.
- MUSSALI Galante, Rina, El desencuentro americano: México y Estados Unidos en la globalización, México, Instituto Mora, 2000, 249 pp.
- OJEDA, Luis Javier, TV vía satélite, Madrid, Ed. Paraninfo, 1988, 146 pp.
- OROZCO Alvarado, Javier, Globalización e integración económica mundial, CUCEU, México, Universidad de Guadalajara, 1996, 116 pp.
- OROZCO, Guillermo (Coord.), Historia de la televisión en América Latina, Barcelona, Ed. Gedisa, 2002, 285 pp.
- ORZA Gustavo F., Programación televisiva: un modelo de análisis instrumental, Buenos Aires, Ed. La Crujía, 2002, 177 pp.
- PEREZ de Silva, Javier, La televisión ha muerto, Barcelona, Ed. Gedisa, 243 pp.
- PLOMAN W., Edward, Satélites de Comunicación, México, Gustavo Gili, 1993, 281 pp.
- RAZKE, Dietrich, Manual de los nuevos medios, México, Gustavo Gili, 1986, 354 pp.
- RICHERI, Giuseppe, La transición de la televisión, Barcelona, Bosch Comunicación, 1994, 271 pp.
- RIVERA Ríos, Miguel Ángel, México en la economía global: Tecnología, espacio e instituciones, México, UNAM-UCLA-JUS, 2000, 212 pp.

- SANCHEZ de Armas, Miguel Ángel, (Coord.), Apuntes para una historia de la televisión mexicana, México, Revista mexicana de comunicación, 1998, 589 pp.
- SANCHEZ de Armas, Miguel Ángel y María del Pilar Ramírez, (Coordinadores), Apuntes para una historia de la televisión mexicana II, México, Revista mexicana de comunicación, 1999, 425 pp.
- SCHRANK, Jeffrey, Comprendiendo los medios masivos de comunicación, México, Publigráfico, 1989, 303pp.
- SINCLAIR, John, Televisión, comunicación global y regionalismo, Barcelona, Ed. Gedisa, 2000, 158 pp.
- TOUSSAINT, Florence, Televisión sin frontera, México, FCE, 1998, 183 pp.
- ULRICK, Beck, ¿Qué es la globalización?, México, Ed. Paidós, 1999, 232 pp.
- VILCHES, Lorenzo, La televisión: Los efectos del bien y de mal, México, Ed. Paidós, 1993, 170 pp.
- VILCHES, Lorenzo, La migración digital, Barcelona, Ed. Gedisa, 2001, 254 pp.

Hemerografía

Periódicos

Crónica

- "Alianza Televisa, Univisión, Venevisión", *AFP*, 29 de diciembre/ 2001, p. 36

Diario Oficial

- "Decreto de Promulgación del Tratado entre los gobiernos de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de los Estados Unidos de América relativo a la Transmisión y Recepción de Señales de Satélites para Prestación de Servicios Satélites a Usuarios Mexicanos y en los Estados Unidos de América", 8 de noviembre/ 1996, pp. 6-9
- "Protocolo Concerniente a las transmisión y Recepción de Señales para la Prestación de los servicios de Difusión Directa al Hogar por Satélite de los Estados Unidos Mexicanos y Estados Unidos de América", 7 de abril/ 1997, pp. 55-59

El Financiero

- "Planea poner en órbita 3 satélite en 2 años", Jaime Hernández, 26 de febrero/ 1997, pp. 15
- "Satmex, en la mira de tres gigantes de los EU", *Notimex*, 20 de octubre/ 1997, pp. 7
- "Nuevo Satélite ", Jaime Hernández, 8 de diciembre/ 1997, pp. 18
- "Satmex apuesta a la competencia con los grandes", José de Jesús Guadarrama, 31 de mayo/ 2002, p. 27
- "Posterga Saxtmex lanzamiento del satélite por ajuste en el subsistema" José Guadarrama, 17 de enero/ 2003, p. 15

El Universal

- "Inminente, la fusión entre SKY y DIRECT TV", Angelina Mejía, 15 de junio/ 2001, p. 1 Fin.
- "Rechazan la fusión de SKY y DIREC TV", Angelina Mejía, 12 de julio/ 2001, p. 1 Fin.
- "Prevén rechazo a fusión entre SKY y DIREC TV", Angelina Mejía, 21 de agosto/ 2001, p. 5 Fin.
- "Auguran mayor oferta en Tv de paga" Angelina Mejía, 08 de agosto/ 2002, p. 3
- "Abren el camino a la televisión interactiva", Elizabeth Hernández, 21 de agosto/ 2002, p. 12

- "Presenta Direc TV servicio de e-mail", Angelina Mejía, 19 de septiembre/ 2002, p. 9
- "Destaca Direc TV adición de clientes" Angelina Mejía, 06 de marzo/ 2003, p. 3 Fin
- "Será News Corp. el nuevo dueño de Direc Tv", Tim Burt, 09 de abril/ 2003, p. 10

La Jornada

- "Autorizan a Medcom y Televisa a dar servicios de televisión directa". Víctor Cardoso, 22 de marzo/ 1996, p. 18
- "DTH: SKY ofrece 110 canales de video y 49 de audio". Arturo García, 24 de octubre/ 1996, p. 28
- "DirecTV se declara en quiebra, agobiada por deudas", Enrique Galván, 19 de marzo de 2003, p. 35

Reforma

- "Logra Televisa acuerdo con News Coro, Globo y TCI", 21 de noviembre/ 1995, p. 1 N.
- "No volveremos a fallar", Lourdes Morales, 10 de mayo/ 1996, p. 10 N.
- "DTH la televisión del siglo XXI", Ernesto López, 10 de junio/1996, p.15 N
- "Planean firma de DTH", María Fernanda Matus, 24 de octubre/ 1996, p. 25 N.
- "Hughes y News Corp., cerca de la fusión" Grez White, 7 de febrero/ 2001, p. 7 N.
- "Anuncian fusión Sky con Direc Tv", Fernando Pedrero, 15 de junio/ 2001, p. 5 N.
- "Tarjeta Amarilla a SKY", María Osterroth, 19 de agosto/ 2002, p. 7 N.
- "Lanzara MVS paquete de 10 canales a bajo costo", Ivette Rangel, 7 de mayo/ 2002, p. 14 N.
- "Analiza Direc Tv acogerse a quiebra", Ariadna García, 9 de enero/ 2003, p. 5 N.
- "Televisión de paga: Negocio de rentable a futuro", Ariadna García, 20 de enero del 2003, p. 2 N.
- "Invierten más en SKY", María Osterroth, 7 de marzo/ 2003, p. 2 N.
- "Tiene Direc TV futuro incierto" María Osterroth, 22 de marzo/ 2003, p. 6 N.
- "Unión de SKY y Direc TV enfrentará obstáculos en Latinoamérica" "Andy Pasztor, 10 de abril / 2003, p. 10 Neg.

Revistas

DIRECT TV World (mensual)

- Programación de DIREC TV, No. 10, marzo/ 2002, pp. 64 - 65

Expansión

- Aguilar, Roberto "Un paseo por las nubes", No. 847, 7 de setiembre/ 2002, p. 34
- Bello, Alberto, "Rumbo al norte: Azcárraga quiere Univisión. Los analistas dudan", No. 879, 6 de diciembre/ 2003, pp. 34-37
- Huerta, José Ramón, "DTH señales de guerra", No. 701, 9 de octubre/ 1996, pp. 57-59
- Lebríja, Raúl Castro, "Televisa incursiona en el sector financiero", No. 855 diciembre/2002, pp. 22
- Oseguera, Juan Antonio, "Gustavo Cisneros: Cómo armar un rompecabezas tecnológico", No. 793, 30 / mayo del 2000, pp. 36-37
- Oseguera, Juan Antonio, "Viejos amigos, nuevos socios", No. 815, 21 mayo/ 2001, pp. 34

Nexos (mensual)

- Aguilar Carmín Héctor, "El canto del futuro", No.100, abril/ 1896, pp. 15-29

Proceso (semanal)

- Aguilar Camín, Héctor, "Globalización y neoliberalismo". No. 1139, 30 de agosto/ 1998, pp. 41
- Bañuelos Capistrán, Jacob, "Big Brother: El gran engaño", No. 1322, 3 de marzo/ 2002, pp. 54-55
- Morales, Fernando, "Los Jodidos sin fútbol", No. 1263, 14 de enero/ 2001, pp. 72-79
- Ortega Pizarro, Fernando. "Los satélites mexicanos, en riesgo por falta de especialistas", No. 1244, 3 de septiembre/ 2000, pp. 68-69
- Vargas Medina, Agustín, "El valor de la televisora en picada", No. 1224, 16 de abril/ 2000, pp. 58-70

Recompensas: Membership Rewards (mensual)

- González, Carlos Jesús, "Reality Shows: ¿El futuro del entretenimiento en televisión?", No. 4, mayo/ 2003, pp. 24-27

Revista de Comunicación y Cultura en América Latina (cuatrimestral)

- Fabul, Ligia María, Fátima Fernández Cristlieb y Héctor Schucler, "Satélites de comunicación en México", No. 18, abril/ 1986 pp. 5-31
- Héctor Schucler, "25 años de satélites artificiales", No. 8, octubre/ 1982, pp. 3-75

Revista Mexicana de Comunicación (bimestral)

- Alva de la Selva, Alma Rosa. "La TV del 2000 en su cincuentenario", No. 68, marzo - abril/ 2001. Págs. 20-26
- Alva de la Selva, Alma Rosa. "La TV en 1997: expansión y lucha y poder", No. 54, enero - febrero/ 1998, pp. 16-20
- Alva de la Selva, Alma Rosa, "De la hegemonía privada a la encrucijada global: A medio siglo de la TV en México...", No. 64, julio - agosto/ 2000, pp. 7-14
- Gómez Mont, Carmen, "La liberalización de las telecomunicaciones en México", No. 56, pp. 18-21
- Lee Davis, Linda. "Estados Unidos y América Latina en la era de la TV vía satélite", No. 51, octubre - diciembre/ 1997, pp. 36-39
- Olmos, Alejandro, "La TV en 1996: nexos políticos, pugnas y sensacionalismo", No. 49, febrero - marzo 1997, pp. 5-12
- Vidal, Francisco, "Las telecomunicaciones en 1997: el año que perdimos la inocencia", enero - febrero/ 1998, pp. 27-30

SKY View

- Terrats Chao, Guadalupe, "Big Brother llega a México", No. 14, febrero/ 2002, pp. 16 - 23
- Programación de SKY, No. 15, marzo/ 2002, pp. 105-109
- "Tv Chat", SKY View, No. 28, abril/I 2003, pp. 50-51

Páginas Web consultadas

<http://www.hughes.com/news/pr/default.asp>

<http://www.mx.divisiones.radiodifusoras.com.mx>

<http://www.directstage.directiva.com/palsea/mexico/que/>

<http://www.esmas.com/televisionhome/empresa>

<http://www.blabrother.com.mx>

ANEXOS

ANEXO 1

NUMERO DE CANALES EN LOS PAQUETES BÁSICOS DE TELEVISIÓN RESTRINGIDA EN MAYO 2002

Empresas	Satélite Cobertura Nacional		Microondas Cd. de México Guadalupe, Monterrey, Querétaro, Villahermosa, Tuxtla Gutiérrez, Mérida y León		Ciudad de México		Cerralvo, Nuevo León		Coahuila		Cable Hermosillo		Mérida		Veracruz		Zamora	
	DirecTV	SKY	Multivisión	MASTV	Cablevisión	Espectro de México	Imagen televisiva por Cable del Norte	Magnavision	Blanco	Magnavision	Blanco	Magnavision	Blanco	Cable y comunicaciones de Mérida	Magnavision	Blanco	Blanco	Blanco
Nombre del paquete	Plata	Blanco																
Costo Mensual (Dic. 2002)	\$ 334.00	\$ 389.00	\$ 75.00		\$ 745.00	\$ 250.00	\$ 155.00	\$ 255.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 283.00	\$ 265.00	\$ 145.00		
Entrenamiento	26	24	5		24	32	16	19	19	19	11	19	11	11	19	20		
Deportes	4	4	1		3	3	1	4	6	6	2	4	2	2	3	2		
Infancia	7	3	2		4	5	3	4	4	4	2	4	2	2	2	5		
Música	5	3	0		3	11	1	4	3	3	3	3	3	3	4	5		
De Servicios	0	5	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Cine	7	8	6		5	8	7	9	8	8	7	8	7	7	8	5		
Cultura	8	4	1		6	7	2	5	5	5	5	5	5	5	7	7		
Misión	4	4	0		3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2		
Religiones	0	0	0		0	2	1	2	2	2	0	2	0	1	1	2		
Otros	0	0	0		0	2	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
Total Video	61	55	15		48	74	34	51	51	51	32	51	32	32	51	50		
Total audio	53	32	n.a.		n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.		
Total PPE	26	29	n.a.		n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.		
Total de Canales	140	116	15		48	74	34	51	51	51	32	51	32	32	51	50		
Costo promedio por canal video	\$ 5.31	\$ 7.07	\$ 5.00		\$ 5.10	\$ 3.38	\$ 4.56	\$ 5.00	\$ 4.90	\$ 4.90	\$ 8.84	\$ 5.20	\$ 5.20	\$ 8.84	\$ 5.20	\$ 2.90		

Fuente: "Otras posibilidades: Televisión de Pago", Revista del Consumidor, No. 312, febrero 2003, p. 1

ANEXO 2

Comparación de Paquetes de Programación SKY vs. Direc TV



PAQUETES PRINCIPALES	PRECIOS AL PÚBLICO	No. CANALES VIDEO	AUDIO
SKY Básico	\$ 299	60	32
SKY Fun	\$ 389	78	32
SKY Fun + MV	\$ 499	91	32
SKY Fun + HBO	\$ 549	91	32
SKY Universe	\$ 689	107	32

PAQUETES PRINCIPALES	PRECIOS AL PÚBLICO	No. CANALES VIDEO	AUDIO
Plata	\$ 324	63	32
Oro MV	\$ 454	69	54
Oro HBO	\$ 494	69	54
Platino	\$ 634	84	54

MV = MOVIE CITY

Fuente: Este cuadro fue elaborado con base monitoreo y revisión de folletos publicitarios de SKY y Direc TV

ANEXO 3

CANALES DE AUDIO DE LOS SISTEMAS DIGITALES EN MEXICO

Géneros Musical de SKY en el mes de abril del 2003

Symphonic	Country	Hot Hits	Latina
Ópera	60's	Dance	Rock Latino
Piano	70's	Rhythm & Blues	Classic Rock
New Age	80's	Rap	Alternative
Classic Jazz	Love Music	Reggae	Brazil Music
Swing	Italian Hits	Mariachi	Elegance
Infantil	French Chanson	Ranchera	Instrumental
Rock	UK Hits	Salsa	Latin Jazz

Géneros Musical de Direc TV en el mes de abril del 2003

Rock en español	Jazz	Dance	Soundcheck
Románticas	Paisajes Sonoros	Ópera	El Mocambo
Lanita	Ecléctica	Baladas español	Suspíria
Pop Brasil	Rock Latino	Románticas	Éxitos del cine
Románticas Lat.	Éxitos de los 70's	HTV Salsa	Retrolatina
Salsa Merengue	Lo mejor de rock	Alterlatina	Rock en vinilo
Boleros	Sabor de Italia	Chicos	Argentina
Tradicional Brasil	Inolvidables	Chicos portugueses	Latin Jazz
Folclórica	Banda tradicional	Combo	Popular
Mexicana	Blues	Mambo	Brasileña
Instrumental	Reggae	Mexicanísima	Romancero latino
Rock suave	Blues suave	Espíritu Brasil	
Hits EUA	Blues&Hip-hop	Rodeo Blues	
Jazz de hoy			