

Baño televisivo al país

Guillermo TENORIO

Como si los directivos de la TV empresarial hubieran querido —mediante un solo golpe publicitario— refutar a sus más acerbos críticos, el pasado miércoles 8 de octubre se firmó un interesante convenio entre la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y TELEvisa.

Pese al despliegue "informativo" de la televisión comercial, que abarcó diversos medios, fue difícil comprender exactamente lo que ocurría entre la SCT y TELEvisa, así como el significado de dicho convenio, el cual será recordado como el pacto de Xola.

Quedó bastante claro, eso sí, el oportunismo de la TV comercial para llenarse de autoelogios con el pretexto del pacto y su afán desmedido para convencernos del servicio social prestado a la comunidad, que, de haberlo, lejos está de ser desinteresado y ajeno a las presiones de los grupos progresistas.

Asimismo, en lo del pacto, se ha querido utilizar la figura presidencial para justificar la maniobra expansionista de la TV empresarial, pues en la publicidad correspondiente se dice que gracias al Presidente de la República miles de mexicanos podrán disfrutar de la comunicación televisiva, a través del Canal 2, como si el titular del Poder Ejecutivo Federal estuviera empeñado en que los televidentes cayeran en la dinámica del consumo irracional, suntuario y oneroso, promovido desde los canales de la TV comercial.

A los señores de TELEvisa se les pasó la mano con su publicidad, pues dejan a la institución presidencial, si no en calidad de su socia, sí como su diligente protectora, lo cual, obviamente, es falso.

Nosotros consideramos que el fenómeno de la comunicación masiva, incluida aquí la comunicación televisiva, es propio de la época contemporánea y distintivo de la sociedad moderna; substraer a un grupo o individuo de la comunicación masiva, además de imposible —por la comunicación en cadena—, equivale a desvincular a ese grupo o individuo del momento histórico en el cual se halla inserto.

Sin embargo, estas implicaciones y peculiaridades no deben tomarse como justificación de que cualquier tipo de comunicación e, indistintamente, cualquier uso de los medios comunicativos, responde a las verdaderas necesidades de los grupos mayoritarios de la sociedad y al ejercicio democrático del sistema político.

Consecuentemente, vemos con simpatía que aumente y se fortalezca la infraestructura del sistema televisivo para que en todo el territorio nacional pueda captarse la imagen televisiva.

Pero dicha simpatía es condicionada; más todavía cuando se rompe el equilibrio entre los medios electrónicos controlados por el Estado y los dependientes del sector empresarial: si a la TV comercial le permiten aumentar su penetración sin variar el modelo de explotación mercantil y sus vinculaciones con el capital transnacional, se corre el riesgo de exponer más gente todavía a una manipulación contraria a la transformación política y social del país.

Relacionado con lo anterior, para

—directos e indirectos— que la televisión comercial tiene con organismos patronales como el Consejo Coordinador Empresarial, formado hace cinco años para oponerse a cualquier política renovadora impulsada por los grupos sociales organizados o el Estado.

Curiosamente, al formarse el Consejo Coordinador Empresarial se manejaban los preludios de la sucesión presidencial, al igual que ahora cuando el CEE después de un largo silencio ha dado señales de vida al pronunciarse en contra de políticas oficiales tendientes a una redistribución equitativa del ingreso.

Experiencias como la citada y muchas otras que sería ocioso reseñar, impiden entusiasmarse por el modelo comercial aplicado a la TV y, al mismo tiempo, obligan a recelar de cualquier expansión que registre la televisión empresarial.

ENTRETELONES

Con relación al convenio entre la SCT y TELEvisa, por el misterio con el cual se le manejó antes de la firma y el contexto de donde surge, permite suponer que lo del pacto de Xola tiene mucho mar de fondo.

Efectivamente, un día antes (martes 7 de octubre) los periódicos matutinos informaron que a Cablevisión —filial de TELEvisa— le habían negado el amparo contra del decreto presidencial que prohibía —en cualquier horario— la transmisión de anuncios por TV cable.

La noticia se dio luego de estar en suspenso lo del amparo, no obstante que ya se había adelantado que la protección jurídica había sido favorable para la empresa televisiva.

Seguramente, en el tiempo previo a la información sobre la negativa del amparo hubo negociaciones que culminaron con el citado pacto de Xola; de esta manera, Cablevisión se desistía del amparo, acataba el decreto presidencial y se desterraba la publicidad en la TV por cable.

Se presupone también que la instancia encargada de negociar con TELEvisa fue la SCT, cuyos funcionarios debieron convencer a los de la televisión empresarial para que dejara de transmitir anuncios por Cablevisión.

De hecho, los concesionarios de la televisión lo único que debían hacer era acatar el decreto presidencial; de antemano se sabe que en un enfrentamiento contra el Estado les corresponderá siempre el papel de perdedores; en el marco jurídico de la TV hay elementos suficientes hasta para revocarles la concesión.

Empero, de la forma como se resolvió lo de Cablevisión salieron beneficiados los concesionarios de la TV comercial y es probable que la virtual mengua de utilidades involucrada en la prohibición publicitaria, a corto plazo, se revierta en una lucrativa recuperación, pues al aumentar la penetración de la TV comercial el cobro por sus servicios igualmente debe aumentar; de no ser así, los empresarios jamás gastarían un centavo para ampliar la red del Canal 2.

Al respecto, se indicó que TELEvisa pagará el costo de 40 estaciones terrenas (200 millones de pesos; para

emisión por satélite. Las estaciones servirán para el envío de señales de TV y radiotelefonía. La SCT, por su parte, instalará 34 estaciones mediante una inversión de 70 millones de pesos; en uno y otro caso el equipo quedará bajo el control de la SCT.

BENEFICIOS

Los beneficios inmediatos que lograron los concesionarios televisivos al someterse al multicitado decreto presidencial fueron, en primer lugar, la autorización para ampliar la red de Canal 2.

En efecto, a través de dicho Canal y 74 estaciones terrenas más, TELEvisa llegará a 44 localidades donde hasta ahora no se recibían señales de TV o eran deficientes; dichas localidades comprenden a 18 Estados y registran una población de 15 millones de personas.

Por ello, se decía en el programa **Para gente grande** (Canal 5, 11 de octubre), donde se exaltaba el pacto de Xola, que de cada cuatro mexicanos uno estaba imposibilitado para captar la señal televisiva, en virtud de que ésta no llegaba a toda la República.

Desde luego, en la estadística ramplona de quienes hicieron el programa aludido se desprende que ahora de cada cuatro mexicanos los cuatro verán televisión para darle gusto a los estadígrafos de TELEvisa, y tendrán que hacerlo hasta quienes carecen de energía eléctrica o, por sus ingresos económicos, están impedidos para comprar un telerreceptor.

La misma idea está manejada en el anuncio de la TV comercial donde se dice: "Gracias al Sr. Presidente Lic. José López Portillo, muy pronto toda la República podrá ver televisión... La Secretaría de Comunicaciones y Transportes celebró un convenio con TELEvisa, S. A., para complementar la Red Nacional de Estaciones Terrenas de Televisión vía Satélite y la instalación de Estaciones Difusoras de Televisión... ¡FELICIDADES! Con esta medida, todos los mexicanos verán televisión".

FIJACION

Pareciera que lo de Cablevisión se ha vuelto un tema interminable en esta sección; es cierto, así parece, pero el motivo de ello es la actualidad del caso y su expediente que sigue sin cerrarse.

Como segundo punto de los beneficios derivados del pacto de Xola, para los concesionarios, la SCT autorizó a Cablevisión para que pueda también transmitir por aire, inicialmente en la zona metropolitana del Distrito Federal; implícitamente se da a entender que el permiso también es válido para otras regiones del país. A fin de tranquilizar a los críticos, se dijo que la programación de Cablevisión "será sin anuncios, cumpliendo así el acuerdo Presidencial de Agosto (18) pasado".

Transmitir por aire a Cablevisión le resultará más barata la operación del sistema y podrá, fácilmente, llegar a todos los puntos de la zona metropolitana sin las limitaciones impuestas por los cables de distribución; con ello, es probable que aumente su número de suscriptores y, al mismo tiempo, se haga mucho más productivo el negocio.

Como puede apreciarse, con el aumento de la red de Canal 2 y en la autorización a Cablevisión a transmitir por aire, TELEvisa salió beneficiada.

A cambio de esto, la TV comercial sólo debe acatar al multicitado decreto presidencial del 18 de agosto y pagar parcialmente el equipo necesario para que "todos" los mexicanos vean televisión.

De acuerdo a lo dicho por el titular de la SCT durante la firma del pacto,