



Agosto -Octubre
2000

Actualidad de las televisiones culturales



Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Novedades

Ediciones



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52) 58 64 56 13
Fax. (52) 58 64 56 13

Por *Florence Toussaint*

Número 19

El siguiente artículo pretende explorar las manifestaciones televisivas con pretensiones culturales y de servicio más allá de los canales que pertenecen al Estado, bien federal bien de los estados de la República. En los últimos años, la televisión de paga ha crecido enormemente en cuanto a la oferta de señales y de empresas. También es cierto que debido tanto a la infraestructura (cableado insuficiente) cómo a los precios que aun hay que pagar para tener un sistema por suscripción, el número de usuarios no se modificó de manera similar al número de señales distintas al aire. Sin embargo lo cierto es que esas señales se encuentran en el eter y forman opciones que también están entre las culturales que la gente ve y que, por lo menos en la capital del país y su zona conurbada ya cuenta en los ratings.

Por lo anterior este texto pretende situar a la televisión cultural dentro del espectro total, en relación con las cadenas predominantes en nuestro medio que tanto por público cómo por número son aun mayoritarias y de signo comercial. Asimismo señalar los espacios que esas cadenas otorgan a la cultura aunque las significaciones del ejercicio cultural sean muy distintas a aquellas que los canales del Estado tienen.

El contexto:

Canal 22 cumplió en el año 2000 siete años de vida como un espacio cultural. TVAzteca celebra también su séptimo año. 1993 marcó un cambio de rumbo en la estructura televisiva de México. La principal afectada fue Televisa al romperse un monopolio económico de más de cuarenta años. Paradójicamente también la unidad en la calidad se fracturó dando lugar a que se polarizara. Del lado de Canal 22 entró a México la mejor televisión que se hace en el mundo tanto en materia de contenidos como de realización. En el lado opuesto TVAzteca dió lugar al surgimiento de la peor televisión que hemos visto hasta el momento en nuestro país.

Los dos extremos mencionados aparecen no en todos los programas, sin embargo le proporcionan a las televisoras la imagen y el estilo que es lugar común. En Canal 22 las producciones de la BBC de Londres, de la realizadora Arte por un lado y por otro los noticiarios culturales son su exponente mejor, mientras que la calidad puede bajar en algunas producciones propias. El espacio Nueve:30 se coloca, entre lo realizado por el Canal 22, dentro de la vanguardia de este tipo de programas. Su continuidad, la inteligencia de los conductores: Myriam Moscona y José Gordon, las secciones de comentario y crónica urbanística que sólo en esa emisión pueden verse, y el seguimiento de la vida cultural de la nación lo hacen un documento audiovisual excepcional. (Aunque los cambios recientes en la escenografía no lo mejoraron).

En TVAzteca lo de menor calidad se localiza en sus noticiarios políticos que conjuntan el chisme, el amarillismo, el exceso de nota roja mal trabajada, la ignorancia de reporteros y conductores con una tendencia a tomar partido en política que

elimina el equilibrio necesario para que, en estos tiempos de pluralidad, un programa de noticias sea profesional. El incremento en la calidad se encuentra en cambio en telenovelas, en especial las encargadas a Argos, que han introducido elementos de realismo y una puesta en escena alejada de los acartonamientos de los teledramas tradicionales de Televisa.

En el medio se han quedado otras opciones como la de Televisa que, pese a tener frente a sí un competidor que trabaja la línea populachera en busca de rating, no ha logrado volver a estar en el ánimo de los televidentes, simplemente porque se le identifica con un pasado que ya todos quieren enterrar, con una línea pro-presidencia y priísta. También en esa sección intermedia se localiza Canal 40 que hace quizá el mejor noticiario nocturno de la televisión, pero que debido al convenio comercial con TVAzteca (Canal 40 pretende terminar con éste pero Azteca no está de acuerdo) dejó su huella, y sobre todo debido a su localización en UHF es aun poco conocido como opción distinta. Con todo parece estar compitiendo, aun entre los estratos masivos del público, en materia de noticias con una ventaja que parece acrecentarse con los días. Por el lado de la ficción tiene poco que hacer ante Canal 22 pues difunde telenovelas colombianas (entre las más originales), series ya vistas en Canal 11 y películas dobladas.

De cualquier modo, Canal 40 tiene ciertos visos de tender hacia una televisión tanto cultural como de servicio. Mucho más ahora que intenta romper con TVAzteca deberá darle a su pantalla una originalidad que no sea solo la de los noticiarios, debates y mesas redondas. El reportaje puede ser su fuerte y desarrollarlo en temas que no sólo tengan que ver con la actualidad política. Por lo pronto ya busca colocar series importadas que se salgan de los parámetros establecidos por el 11 y el 22.

Canal 11 por su parte, a pesar de tener una barra informativa poco atractiva tanto por lo convencional de su producción como por el límite que le marca su cercanía a las políticas gubernamentales, ha logrado un salto importante tanto en la preferencia del público: según cifras de Ibope reproducidas por la televisora, Canal 11 obtuvo en 1999 el 3.1% de la teleaudiencia frente al 0.7% para Canal 22 y 1.3% de Canal 40; como en la producción de series que no sólo se ven en toda la República y han logrado aceptación sino que algunas se exportan. En este aspecto Canal 11 es mucho más eficaz que el 22 pues éste graba muy poco y no tiene barras y secciones mayoritariamente compuestas por materiales hechos en México.

Pese a la salida al aire reciente de algunas señales informativa en canales de paga pertenecientes bien a Multivisión, bien a Sky de Televisa, éstas no parecen ser todavía ofertas que puedan ser elegidas por la mayoría de la población ya que apenas un 12% de la misma está suscrita a alguno de los sistemas existentes. La competencia continúa dándose entre las empresas de señal abierta gratuita, comerciales y en la banda que se ve mejor, la VHF. Con ello la indudable segmentación de la audiencia producida a partir de la diversificación de opciones se encuentra acotada tanto por la posibilidad de acceso de acuerdo con sus costumbres televisivas, su conocimiento del cuadrante y sus cambios, así como por los ingresos de los ciudadanos, mucho más que por su gusto actual. El rating, con ser una medida general carente de matices así lo indicaría: según la misma fuente citada antes, el grueso de la teleaudiencia se localizó en 1999 en Canal 2 de Televisa que obtuvo (promedio del año) 31.9% de la audiencia. Canal 5 de Televisa el 20.2%, Canal 13 de TVAzteca 13.7%. Canal 9 de Televisa 12.4%, Canal 7 de TVAzteca el 7.1%

De acuerdo con lo anterior, la televisión de mayor calidad se encuentra en el penúltimo lugar de audiencia, mientras que la de peor calidad está en el tercer sitio en la televisión de señal abierta.

Sin embargo si no consideramos promedios y vamos a los programas concretos, tanto Canal 11 como Canal 22 figuran con cifras considerables aunque sin llegar a los primeros lugares que alcanza Televisa en Canal 2. Según datos de IBOPE Flash del mes de abril del 2000, Canal 2 obtuvo la sintonía más alta con 37 puntos para la telenovela Mujeres Engañadas. En el resto de los canales de señal abierta los ratings más altos son para películas. Canal 11 sigue también este patrón pero solo dos puntos abajo de los filmes aparecen tres programas netamente culturales: Volcanes de las profundidades con 4.9 puntos; Indonesia salvaje y Tiempos modernos con 4 puntos ambos. Curiosamente en Canal 22 los ratings más altos fuera de las películas son también para documentales que tienen que ver con la vida salvaje, la flora y la fauna. El programa Naturaleza fue el que alcanzó más alto rating con 1.4 puntos.

En los canales comerciales, los programas culturales aparecen en un rango similar de rating al de los no comerciales. Por ejemplo en el Canal 4 Rescate de Animales tiene 4.7 puntos y National Geographic 4.4 puntos.

Entre los sistemas de paga la oferta se ha diversificado mucho, como señalamos al principio: Cablevisión, PCTV, Multivisión, SKY, DirecTV. Si bien entre todos suman como 300 canales, no son todos diferentes. Hay muchas repeticiones entre ellos además de que todos llevan en sus paquetes a las señales nacionales aéreas.

Se puede decir que entre los llamados canales culturales están los de Discovery con sus variaciones; Kids, Travel, etc.; A&E Arts and Entertainment, A&E Mundo; People and Arts; Film & Arts, Nickelodeon. Si entendemos a la cultura en una escala más amplia podemos enlistar también a los musicales: MTV, Ritmoson, Telehit, Bandamax y HTV. En el área de servicio se encuentran los noticiosos que han crecido últimamente de manera exponencial: 108 Imagen de Pedro Ferriz de Con, Javier Solorzano y Carmen Aristegui; CNN Internacional; 143 ECO de Televisa; BBC World; CNN Headline News; CNN en español; Weather Channel; CNBC en español. También podemos mencionar de Sky las partes informativas y culturales de los canales TV5 en francés; Deutsche Welle en alemán; ETB Sat Canal Vasco, Galicia TV; RAIUNO italiano, Arab Radio y Televisión, NHK de Japón y CCTV señal china. En Multivisión el Informativo MVS. A ello hay que agregar 18 canales dedicados al cine en Sky y otros tantos en DirecTV. Ciertamente no todos ellos difunden películas que puedan ser consideradas como artísticas. La mayoría son puro entretenimiento banal, pero hay una porción que pudiera entrar en lo que concebimos como cultura. Si bien cuando hablamos de cine, éste es un lenguaje diferente al televisivo, al usar el soporte tecnológico de la televisión, podemos decir que forma parte de su paquete programático y por tanto constituye televisión y no cine.

CANAL 11, EL LIDER

En estos tiempos de globalidad el cambio tecnológico parece inexorable. Las grandes compañías patentan y fabrican los avances y luego los imponen al mundo. Quienes se tardan en modernizarse corren el riesgo de quedar fuera del juego, imposibilitados para poner en el mercado y adquirir de éste sus productos. Tal situación es especialmente clara en los medios de comunicación. Hoy la última palabra la tiene la digitalización. Ya casi todos los productos audiovisuales vienen en código digital y en soporte de disco compacto.

Canal 11 llegó ya a esa frontera como lo reconoce en su Informe Anual 1999: "aunque la emisora cuenta con equipos digitales, no ha podido completar ni una sola unidad de producción o postproducción con esta tecnología, lo que, además de perjudicar su eficiencia, muy pronto impedirá que el Once pueda exportar los programas que produce, o bien transmitir la programación extranjera más reciente, que ya se encuentra cada

vez más en formato digital, sin transferir estos últimos programas a un formato analógico, con el costo y la pérdida de calidad que esto implica”.

Dicha inversión parece urgente pues además de estarla impulsando el propio mercado y la industria, Canal 11 tiene un retraso considerable en su equipamiento ya que desde 1995 en que invirtió 47 878 000 de pesos en estos insumos, el gasto por el mismo rubro ha bajado continuamente: 16 627 000 en 1996, 19 950 000 en 1997, 8 640 000 en 1998 y 5 982 000 en 1999. El descuido o la falta de apoyo gubernamental para la digitalización sería como abandonar un proyecto que ha sido exitoso.

Tanto la programación propia de Canal 11 que llegó a un 54.1% del total el año pasado, cómo la calidad de la misma que se ve reconocida constantemente por los premios internacionales recibidos, señalan que una propuesta no comercial, de servicio y de entretenimiento cultural se ha por fin consolidado en el país. Y ello se ha reflejado también en el aumento paulatino de la participación en el mercado cuyo promedio anual llegó en 1999 a 3.1% rebasando a Canal 22, al 40 y al 34.

El público creció gracias a la nueva oferta que es atractiva pero también a que se amplió la cobertura, pues el año pasado se pusieron en funcionamiento retransmisoras en Cancún, Chetumal y Tijuana con lo cual la señal abierta y gratuita logra cubrir el 23% de los hogares de la República las 24 horas ya que también aumentó sus horas al aire para cubrir todo el día.

De vuelta al aspecto tecnológico, Canal 11 está ya en Internet, sin embargo pretende fortalecer su presencia en este medio. Señala: “La tendencia mundial de las televisoras es utilizar su capacidad de entretenimiento para motivar al telespectador a consultar su dirección de Internet, donde éste encontrará información adicional a la brindada por el programa de televisión. Las consultas por Internet pueden tener, en el caso de las televisoras de servicio público, un gran sentido educativo, pues la edición electrónica es un subproducto de la investigación, las imágenes y el audio que se requiere para realizar un programa de televisión”.

Canal 11 continúa viviendo fundamentalmente de los recursos fiscales. Estos fueron en 1999 de 148 828 000 frente a los recursos autogenerados básicamente venta de patrocinios y de series al extranjero que ascendieron ese mismo año a 37 206 000. Ese ingreso se distribuyó de la siguiente manera: 54.1% en producción; 22% en adquirir series foráneas; 10.4% en administración; 3.4% en equipamiento y el resto en promoción e imagen, transmisión y ventas, según cifras proporcionadas por la emisora. De acuerdo con la misma fuente, “En 1999 el servicio de diversión, información y motivación que el Estado brindó a la sociedad a través de Canal Once le representó un costo mensual de 3.73 pesos por televidente regular y de 10 centavos por televidente ocasional. Así, 3 323 820 televidentes disfrutaron de nuestra programación durante todo un mes por un costo menor que el de un boleto de cine”.

Los principales anunciantes de Canal 11 en el primer semestre del 2000 fueron: Telmex, PRI, Gobierno del D.F., Grupo Modelo, Banamex, Avantel, Telcel, Apolo, IFEDF, El Palacio de Hierro y Volkswagen.

LA CULTURA TAMBIEN SE VE, CANAL 22

Al parecer el escaso nivel educativo de la población mexicana y una formación respecto a la pantalla chica que considera al entretenimiento como el único atractivo posible para un televidente son los factores clave para interpretar las bajas cifras de sintonía en promedio y programa por programa del Canal 11. Asimismo la decisión de mantener una calidad muy alta y programar temas y géneros, como la ópera en el mismo horario

en que otras estaciones difunden fútbol, que no pueden verse en otra emisora, han hecho que el público no crezca si bien el que ya consiguió sigue fiel. Sus directivos señalan que: "Si se habla de raiting la contienda es mucha, aunque si se refiere a propuestas no. Con el Canal 11 coincidimos en algunas cosas aunque más bien nos complementamos. La TV comercial es una línea muy diferente a la de nosotros, por tanto no la consideramos".

La mayor parte de la programación de Canal 22 es de origen extranjero, alrededor de un 40% corresponde a producción propia. Sus horas al aire comienzan a las 15 horas y terminan a las 12 o 12.30. Por la mañana sirve de vehículo a los producido por la SEP en otras instancias como Edusat y Telesecundaria.

Igual que Canal 11, la mayor parte de sus ingresos provienen de recursos fiscales y sólo entre 10 y 15% es resultado de ventas tanto de tiempo como de programas, aunque este último rubro es casi inexistente ya que no ha logrado, como Canal 11, abrir un mercado en el extranjero para las producciones que realiza. Quizá porque tampoco tiene una sólida propuesta de realizaciones. Las series que produce, salvo los noticieros culturales, son inconstantes, duran 13 y 15 emisiones y no hay barras que se mantengan. Este es quizá el punto más débil de Canal 22 y otro motivo por el cual carece de un público más amplio pues está demostrado que la gente prefiere ver las producciones hechas localmente y sólo de manera secundaria se interesa por lo que viene de fuera o atañe a problemas extranjeros.

De acuerdo con información publicada en ADCEBRA, los principales anunciantes de Canal 22 en el primer semestre del 2000 son: Bacardí, Telmex, Pemex, Avantel, Volkswagen, Bancomer, Inverlat, Alestra, Alpura, Ford, ICA, Pedro Domecq, General Motors y DirecTV del lado privado. En cuanto a instituciones públicas están: PAN, PRI, Gobierno del D.F., Infonavit, IMSS, SHCP.

Su señal abierta alcanza el D.F. y la zona conurbada. Al subirse al satélite puede ser bajada desde cualquier lugar de Estados Unidos y América Latina. Llevan su señal más de treinta sistemas de cable y veinte sistemas regionales con lo cual alcanza alrededor de 355 ciudades.

PARA CONCLUIR

En el nuevo reparto de opciones y de público los canales culturales del Estado parecen haberse consolidado, especialmente Canal 11 quien hoy ya figura entre las preferencias de una audiencia que no encuentra en los sistemas comerciales ofertas que satisfagan su necesidad de saber y de disfrutar de imágenes poco reiteradas, originales y elaboradas con criterios estéticos.

También es evidente que dicha televisión ha tenido ya un influencia en los canales comerciales, en especial en algunos segmentos de Televisa y de las empresas de paga que ven cómo una porción de los televidentes se inclinan por programas que tengan mayor contenido y también que se vean menos interrumpidos por anuncios.

Si atendemos a las preferencias según el raiting vemos que también hay un entrenamiento visual generado por canales que transmiten hacen muchos años en un tenor un poco más selectivo, básicamente los de la cadena Discovery. Ello se refleja en el gusto por documentales que tienen que ver con la naturaleza, ámbito tradicionalmente atendido por Discovery Channel. Y también que el cine sigue siendo un ámbito privilegiado para la gente que lo busca y disfruta aunque sea en pantalla chica.

Florence Toussaint

*Profesora e investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y
Sociales de la UNAM*