

Sistemas regionales de televisión*

Ricardo G. Ocampo**

A diez años del surgimiento y posterior proliferación de los canales públicos de radio y televisión en el interior de la República Mexicana como sistemas estatales, los 20 complejos de comunicación que operan en este sentido se debaten en la inconstancia de los vaivenes sexenales, la pobreza obligada por el virtual fin de la era de los subsidios, la necesidad imperiosa de allegarse fuentes alternas de financiamiento, la desregulación como fenómeno mundial, los embates de los industriales del ramo, la desorganización y ausencia de un mínimo de criterios unificados de auténtico servicio social y la mala administración, producto en muchos casos, de direcciones que nada tienen que ver con la experiencia en medios y que son utilizadas para escalar posiciones políticas.

En esta década los sistemas regionales de radio y televisión han demostrado su viabilidad para comunicar e integrar en un todo histórico a la nación, para revelarla y democratizarla, para darle voz a sus regiones y culturas, para estimular su desarrollo económico y el urgente e impostergable proceso de descentralización de la vida nacional. Hoy, a pesar de eso, los medios

* Ponencia presentada en la Sexta Reunión Nacional de Investigadores de la Comunicación (AMIC), "Tendencias de la comunicación en México en la coyuntura actual", celebrada del 24 al 26 de abril de 1991 en La Trinidad, Tlaxcala.

** Director de la Fundación Chicanos Noventas, A. C. y colaborador de Radio-Televisión Oaxaca.

modernos de comunicación se encuentran en la disyuntiva de replantearse nuevas estrategias o de hacer graves concesiones que traicionarían el espíritu por el cual fueron creados.

Por un lado, la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión presiona para que no puedan comercializar y para que su régimen de permisionarios no sea cambiado por el de concesionarios —actualmente única vía para que de forma legal puedan allegarse recursos por la venta de tiempo—; y por otro, diferentes instancias públicas y privadas intentan vehementemente cooptarlos con fines tanto políticos como económicos.

En la pelea cotidiana por los presupuestos que les permitan sobrevivir, la realidad económica del país les impide crecer y consolidarse, mientras que en espera de las modificaciones a la Ley General de Radio y Televisión y a pesar de las campañas en contra de la iniciativa privada organizada, desde el centro se da una luz verde extraoficial para que, aun siendo permisionarios, vean la forma de vender servicios, comercializar espacios y conseguir patrocinios diversos que les ayuden a subsistir.

En la atomización de voluntades que provocan los diferentes intereses gubernamentales en cada entidad, está el origen de la desarticulación que viven los sistemas regionales desde 1986, cuando se llevó a cabo la Tercera Reunión Nacional de Televisoras Estatales. Resulta por ello invaluable que en esta coyuntura se presente nuevamente la oportunidad histórica de realizar en mayo próximo, en la ciudad de Colima, una nueva reunión que convoque no sólo a los sistemas de radio y televisión, sino también a todas las experiencias de radiodifusión universitaria, comunitaria, cultural, estatal, indigenista y participativa, en las cuales se alberga también una rica y reveladora experiencia.

En aquellas tres primeras reuniones celebradas en Morelia, Villahermosa y Metepec, además de la Muestra-Concurso Nacional de Televisoras Estatales verificada en 1986 en Chetumal, los cerca de diez sistemas que existían entonces pudieron reconocerse y establecer una serie de directrices comunes que les ayudaron a superar escollos, intercambiar experiencias y materiales, proyectar acuerdos de coproducción y diseñar una estrategia a corto plazo que les trajo el respeto del centro y el

acceso a diferentes recursos que hasta ese momento les estaban vedados, entre los que podemos mencionar por su trascendencia el sistema de satélites "Morelos".

Desde los esfuerzos pioneros de Veracruz e Hidalgo y los ejemplos de Michoacán, Tabasco, Quintana Roo, Tlaxcala, Estado de México, Oaxaca y varios más, hasta el último inaugurado en Jalisco en este año, los sistemas regionales fueron posibles gracias a la voluntad política, sensibilidad y visión de gobernadores que desafortunadamente no encontramos con frecuencia. En muchos casos, aun tratándose de una plena etapa de crisis económica y de privatización de empresas estatales, la federación contribuyó sabiamente en el financiamiento de las obras civiles y en la compra de los costosos equipos. Ya sabía el país la importancia y trascendencia que para nuestra soberanía, nuestra madurez, nuestras culturas y nuestras regiones estratégicas tiene la radiodifusión regional. Sin embargo, en casi todos los casos los sucesores de aquellos gobernadores se dedicaron a minar lo construido; unas veces por la vía del corte de los presupuestos, otras por la defenestración, otras por el intento de venta a particulares, otras más por el simple abandono. Hoy el riesgo es ver convertidos a estos sistemas regionales en más medios sobrecomercializados que sólo elaboren sus programaciones con base en el dictado de los criterios de anunciantes mayores; es decir, del gran capital nacional e internacional.

Algunas de las opciones están en apoyar la pequeña y la mediana industria, en vender servicios de producción audiovisual, integrar patronatos y fideicomisos, establecer convenios para la producción y coproducción con instancias nacionales y extranjeras interesadas en el desarrollo y la divulgación de interés social. También una fuente irrenunciable, al menos en parte, debe seguir siendo el subsidio, como un compromiso del Estado en favor de la educación, de la integración y de la intercomunicación regional. Esto lo manifiesta muy bien la experiencia de la última década.

A los casos anotados anteriormente y para que sumen los 20 que son en total, habría que añadir los sistemas que operan en Guerrero, Sonora, Yucatán, Colima, San Luis Potosí, Nuevo

León, Aguascalientes, Chihuahua, Campeche, Guanajuato y Morelos.

Estos 20 complejos comunicacionales regionales constituyen ya, virtualmente, una nueva cadena nacional en potencia, una red de radiotelevisoras estatales que aglutina una vasta experiencia profesional y un enorme acervo de materiales aún insuficientemente difundido a nivel nacional. También representa un potencial económico y político que ambicionan muchas personas e instancias.

El Canal 11 de televisión de la ciudad de México comercializa sus tiempos ofreciendo como propia la red de televisoras estatales, constituida según sus documentos por 40 emisoras de 19 entidades. Al principio presentó programas especiales subidos al satélite para llevarse a distintas partes del país, cuyos costos prorrateó entre las televisoras interesadas.

En los últimos años organizó varias reuniones de trabajo “de la televisión estatal” en las que trató, sin éxito, de convencer a los directores de las bondades de su proyecto centralizador, tomándose como eje y pivote de promoción, comercialización y transmisión.

Después organizó reuniones con agencias de publicidad y distribuyó copia de un “reglamento sobre el manejo de patrocinios en las televisoras permisionarias”. Sumó a sus carpetas publicitarias un “sistema de televisión por cable” que también debía incluir su señal por todo el país, a través de 74 sistemas de 20 estados. No sin antes sugerir que cada televisora hiciera sus propias gestiones a fin de obtener los permisos de comercialización y tras proponer que quien generase la señal vía satélite sería quien determinara la pauta de transmisión y “manejo de patrocinios”, ofreció finalmente sin sonrojo su señal a toda la red, condicionando su utilización a una transmisión no diferida y con el respeto de las posibles inserciones comerciales.

MULTIVISIÓN y el grupo Telerey hicieron en diciembre de 1990 otro esfuerzo sin precedentes y enternecedor por ingenuo, para acercarse a los sistemas regionales. Convocaron e invitaron a todos a la ciudad de México para anunciar, con boato y despliegue de recursos, “el proyecto de televisión independiente

más importante de los últimos 20 años”, denominado por ellos SPVS (Sistema de Programación Vía Satélite); ofrecieron 24 horas de “programación espectacular” los 365 días del año a cambio de 28 000 dólares mensuales si se juntaban quince afiliadas y se les permitía ser los representantes exclusivos para las ventas de publicidad con los anunciantes nacionales. Además requerían tener a disposición la mitad de todo el tiempo comercializable y cada sistema se limitaría a contratar anunciantes locales. Pero no nada más eso: También “otorgaban” la posibilidad de incluir programación local en menos de tres horas diarias: casi 12.5% del tiempo de transmisión.

Semanalmente, 88 horas de la programación iban a ser películas (52.4%); 21 horas, dibujos animados (12.5%); 20 horas, telenovelas (12%); ocho horas, deportes (5%); seis horas, *talk shows* y musicales (3.6%); dos horas y media de noticiarios cada siete días (1.5%); y dos horas de series (1%).

Si se juntaban los 20 sistemas regionales, el costo mensual bajaba de 28 a 21 000 dólares; aparte les ofrecieron por 50 000 dólares todos los servicios de producción para identificación de canal en pantalla y promocionales de la propia programación. De los 52 560 minutos que cada sistema comercializara al año (doce por hora), la mitad correspondería a MULTIVISIÓN. Si requería de los tiempos dedicados a los anunciantes locales para satisfacer una demanda de los anunciantes nacionales, compraría dichos tiempos descontando una comisión por la representación. Finalmente se reservaban el primer minuto de cada corte dentro de la programación general y la totalidad de los espacios publicitarios nores durante los eventos especiales.

El grupo PMP (Profesionales en Medios Publicitarios) también hizo una propuesta a la Red de Sistemas Regionales de Radio y Televisión en 1990, para representarla en sus ventas en la ciudad de México, proporcionarle programación comercial extranjera y usufructuar la mitad de los tiempos factibles de comercializarse.

El grupo PMP está constituido por cinco empresas comercializadoras de medios publicitarios: Creatividad Corporativa que opera con IMEVISIÓN desde 1986; PMP fabrica y renta

espectaculares, semiespectaculares, *back light* y relojes cronoincisos; Publibuses y Metro, posiciones del metro y de paraderos de camiones; Promociones Inacto, documentos de vuelo; e Internacional de Revistas, publicaciones de a bordo de varias aerolíneas.

Fundado hace 18 años, el grupo PMP también fracasó estrepitosamente en su intento por sacar jugo de la atractiva Red Nacional de Televisoras Estatales. Les pidió que cedieran, en principio, "algunas" horas de programación semanal en tiempos AAA, las cuales serían proporcionadas por ellos; la comercialización de las mismas sería en partes iguales, cubriendo ellos la parte nacional y operando tanto anunciantes locales como nacionales con las mismas tarifas.

El Canal 11, MULTIVISIÓN y el grupo PMP han ignorado hasta el momento el origen, el sentido y la función que estos medios regionales de comunicación deben cumplir. Cualquier nuevo intento por parte del centro, tanto de instancias públicas como privadas, de controlar a estos sistemas de radio y televisión, correrá sin lugar a dudas con la misma suerte. Lo que urge ahora es la ayuda de todos los interesados en el fenómeno para consolidarlos, planificarlos mejor, organizarlos, vincularlos, impulsarlos, reproducirlos, lograr que sean respetados en su esencia y filosofía, y hallarles los mejores caminos para que subsistan económicamente.