

PROGRAMACION TELEVISIVA Y PLURALIDAD CULTURAL EN EL MÉXICO DE LOS AÑOS 90.

Dra. Florence Toussaint Alcaraz

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM

Centro de Estudios de la Comunicación

Profesora tiempo completo

ABSTRACT

El presente trabajo consiste en una propuesta teórica acerca de las razones socioculturales de los cambios habidos en los contenidos de la programación televisiva que se realiza en México. Una sintética mención a los trabajos anteriores que se han ocupado del estudio de la programación y han sido hechos por investigadores mexicanos. Y un recorrido por las programaciones de la señal abierta gratuita y de la señal de paga que pueden verse en el país.

Una propuesta teórica. La sociedad de la transición.

La sociedad mexicana entró en un periodo de transición desde los años 90 que aun no termina. Todos los ámbitos de la economía, de la política y de la cultura se están transformando de manera acelerada. Los elementos que marcan el inicio de un cambio profundo en el Estado y la nación son múltiples. Los más destacados tienen que ver con:

1. las modificaciones en la condición del Estado, muy especialmente la crisis del sistema político priísta que después de 60 años en el poder (en 1988) comenzó a mostrar signos de agotamiento y deterioro a tal grado que se sucedieron asesinatos políticos y finalmente la pérdida del poder ejecutivo en las elecciones del año 2000.

2. el surgimiento de manera paralela con la crisis del régimen de una sociedad civil recelosa de las promesas incumplidas del PRI y deseosa de un cambio democrático.

3. el impacto de la globalización en una economía altamente ligada y dependiente de los Estados Unidos.

4. la apropiación por parte del Estado de las tendencias internacionales de privatización, desregulación y eliminación de las barreras de entrada a los productos del exterior.

5. el desarrollo de una infraestructura de telecomunicaciones que hizo posible una distribución mayor de las señales televisivas y la adopción de nuevas tecnologías.

A partir de las situaciones sociales antes mencionadas cabe preguntarse ¿Cómo y bajo qué factores podemos decir que los contenidos de la televisión han cambiado? De manera muy sintética las respuestas que hemos encontrado, a partir del seguimiento de la programación durante una década, son las siguientes:

1. Los contenidos se han polarizado en dos grandes grupos: locales y transnacionales.

2. Los contenidos locales se han quedado en la televisión de señal aérea, abierta y gratuita.

3. Los contenidos transnacionales circulan por los sistemas de paga.
4. Los contenidos locales se han vuelto de aldea y su perspectiva es cada vez más estrecha, buscan lo individual, lo íntimo, lo privado.
5. Los contenidos internacionales se han vuelto globales, diversificados y caminan hacia especialidades que atañen a cada vez menos personas.

Contenidos globales:

Existe una relación entre la economía global que alcanza a los medios y los internacionaliza uniéndolos a la red mundial de producción, intercambio y distribución de los mensajes y los contenidos de dichos medios. Para poder circular es necesario que contengan los índices comunes de ideas, sentimientos y formas establecidos en un nuevo esquema que combina una base estándar con una serie de variaciones y adecuaciones a las culturas e identidades nacionales que persisten. El rasgo cultural local más importante es el idioma.

En una sociedad en donde hay uniformidad y atomización se diluye la idea del interés común, se dan situaciones efímeras, alianzas provisionales, falta de camaradería y soluciones individuales¹. Este modelo de relación se reproduce en las soluciones contemporáneas de las producciones televisivas. En todos los géneros se va introduciendo esta innovación y se adapta a las características de cada uno.

La cobertura de los medios y su involucrarse en todas las formas de expresión cultural han hecho de estos aparatos hegemónicos cuyas características especiales imprimen su sello a toda actividad social. Una de ellas es la esfera de la política. Otra es el ejercicio periodístico. Pero también el deporte, las artes y la ciencia se ven reformuladas para su difusión masiva por los parámetros establecidos por la televisión.

A su vez, la televisión estableció en sus inicios divisiones estancas entre algunas temáticas y las equiparó con los géneros conocidos tanto en el periodismo como en la literatura.

¹ Ver Castells, Manuel La era de la información, volumen II, Siglo XXI, México, 2001.

Al paso del tiempo, sin que se pueda negar su parentesco con sus predecesores, sucede que los géneros televisivos adquirieron sus propias funciones y se estructuraron de manera muy diferente. El nuevo formato es muy flexible, propio de un medio hecho para captar las modificaciones en la sensibilidad social y para adaptarse a las condiciones cambiantes tanto de la economía como de la cultura actuales.

El primer resultado notable de las transformaciones de los mensajes es el hecho, empíricamente demostrable, que señala la interrelación cada vez más estrecha entre lo que solía estar separado. Los géneros están dejando de existir pues unos toman de otros rasgos que antes servían para distinguirlos. Se crea así una especie de continuum entre los anuncios, los programas, las películas, deportes y noticias que conforma un gran espectáculo de escasas variaciones. Es claro que las noticias se relatan en forma dramatizada y son cada vez más historias individuales en donde el interés común se diluye. De ahí el sensacionalismo, la predominancia de la nota roja y el abandono de los temas tratados en relación con el contexto y el desarrollo en el tiempo. También, en algunos casos, el aldeanismo que está moldeando a muchos noticiarios. Una vez más el interés colectivo ha quedado a un lado y es el individualismo lo que llama la atención del público atomizado, pues cada persona se cree una conciencia única.

Contenidos locales:

Los mensajes realizados para la televisión local, de señal abierta y gratuita, la que ve la mayoría del público de los países no desarrollados, como México, contienen algunos de los elementos mencionados antes y agregan algunos otros que contribuyen a arraigarlos en el gusto de los espectadores de menores ingresos, más bajas posibilidades de obtener información y de acercarse a otras fuentes de cultura.

Los noticiarios han descuidado de manera muy notable el ámbito internacional, para destinar la mayor parte de su tiempo a asuntos nacionales, locales y de barrio, vecindad, condominio y calle. Cuando aparecen noticias del exterior, éstas se toman de los despachos de las agencias, tanto en datos como en imágenes, por lo cual casi todos los noticiarios son semejantes. La cobertura por un corresponsal o enviado especial disminuye o desaparece de los informativos nacionales.

En contraposición las telenovelas y programas de ficción incluyen cada vez de manera más explícita los problemas sociales y políticos del día. Y lo están haciendo, al menos de dos maneras diferenciadas. Primero al seleccionar asuntos como la delincuencia, el narcotráfico, el consumo de estupefacientes, la violación, el aborto, el sida, la corrupción. Crean personajes que representan dichas lacras y así las convierten en parte de su argumento. Otra forma es que los protagonistas simplemente en sus diálogos aludan a lo que está sucediendo en la vida de todos los días y que se refleja en radio, televisión y prensa. Las simples historias de amor han dejado de ser el único objetivo de los guiones de la ficción televisiva.

Y para confundir más aun las clasificaciones tenemos las emisiones que mezclan presentación de artistas con las noticias, la opinión, los consejos, los chismes, los concursos, la vejación del público al que hacen participar en el estudio. Dan lugar así, bien al programa de “espectáculos” o al llamado “reality show” que presenta puestas en escena dramáticas, opiniones de especialistas y simple información.

A lo anterior se agregan formatos totalmente nuevos como Big Brother, noticiarios cómicos, programas que son un anuncio continuo y otros que usurpan la función del poder judicial al establecer tribunales mediáticos y juzgar sin apelación, sea a actores de la vida real, sea a personajes inventados.

Frente a esta confusión el Estado actual tiene poco que decir. Ha perdido el control de los contenidos por dos razones poderosas: uno, debido a que la sociedad y los dueños de los medios le han ganado la partida a la censura. En México durante casi cuarenta años, la censura tomó el lugar de la aplicación de la ley. La distorsionada relación entre medios y gobierno lo hizo posible. Acostumbrados a burlar la ley, los medios -- hoy que se han librado de la censura--, continúan sin acatar las normas vigentes. Dos: el ingreso de capitales extranjeros, el sentido global de los contenidos y sobre todo la ampliación de los flujos de mensajes a través de diversos soportes hacen casi imposible que un gobierno nacional limite la creación de contenidos.

La sociedad reprimida en su capacidad de expresión a lo largo de más de sesenta años encuentra de pronto que la televisión le brinda la posibilidad de participar. No importa cómo ni a qué precio. Puede

participar. Desde llamar por teléfono para "votar" en una supuesta encuesta en los noticiarios, hasta bailar, cantar o hacer el ridículo en un show. El caso es hacerse visible. La televisión contemporánea tiene justamente entre sus atributos fundamentales el de hacer visible a la gente que llega a sus pantallas. O a los acontecimientos. O a las protestas. Lo que no sucede en la televisión permanece en la marginalidad.

El estudio de los mensajes televisivos en México

A continuación mencionaré el trabajo de algunos de los investigadores mexicanos que se han ocupado de los mensajes y contenidos de la pantalla casera, señalando la óptica desde la cual se han acercado a su objeto.

Según una sistematización de una parte de los documentos, ponencias y libros dados a conocer de 1956 a 1986² se mencionan entre los pioneros en el análisis de los contenidos televisivos, entre otros a Amman, Medina, Quiroz, Toussaint³. El acercamiento al tema era desde el ensayo y el artículo periodístico en un tono crítico y muchas veces de denuncia acerca de la mala calidad de las emisiones y también del exceso de materiales extranjeros. Era el tiempo en que se acuñó y se usaba mucho el término de imperialismo cultural. También se abordó el asunto desde el análisis de contenido funcionalista o la semiología.

En 1985 se publicó un libro titulado *Televisa, el quinto poder*. En éste se incluye un ensayo acerca de la programación del consorcio que agrupa por temáticas los distintos programas y describe genéricamente el contenido de cada uno. La autora es Florence Toussaint y el título

² Fuentes Navarro, Raúl La investigación de Comunicación en México, Ediciones de Comunicación, México, 1988.

³ Amman Escobar, Ricardo "La información televisada, reflejo o causa de la socialización" en Revista Mexicana de Ciencia Política, FCPyS-UNAM, México, enero-marzo 1975. Medina Pichardo José "Sexismo y distorsión de la realidad" en Cuadernos de Comunicación No.51, México, septiembre 1979. Quiroz, Gustavo "De la novela policíaca a las series televisivas. El sistema de significación del melodrama" en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, FCPyS-UNAM, México, abril-junio 1980. Toussaint, Florence "La telenovela: ensayo aproximativo" en Comunicación e ideología, No. 4, México, 1975.

“Televisa: una semana de programación. ¿Mente sana en cuerpo sano?”. En ese mismo volumen se incluye un texto de José Luis Gutiérrez Espíndola, denominado “Información y necesidades sociales. Los noticiarios de Televisa”. En este se analiza el tipo de notas que contienen los informativos y se hace una historia de los mismos, desde su aparición en la pantalla chica.⁴

Diez años después, en 1995, se editó el libro *Desarrollo de la Industrias Audiovisuales en México y Canadá*. Todo el capítulo IV está dedicado a la programación. Se aborda el tema con una metodología cuantitativa y se hacen señalamientos acerca de la clasificación por géneros de los distintos programas y series. Los títulos de los trabajos y autores son: “Programación televisiva” por Delia Crovi; “Canales abiertos de la Ciudad de México: programación y preferencias del público” de Delia Crovi y Josefina Vilar; “La agenda televisiva en Guadalajara” de Enrique Sánchez Ruiz y “Oferta de programación audiovisual extranjera en la televisión aérea de Monterrey, Nuevo León” de José Carlos Lozano y Jorge García. Además en el capítulo III hay un texto dedicado a “Los canales culturales del D.F.” en el cual Florence Toussaint aborda la programación de dichos canales⁵.

En el 2001 la Cineteca de la UNAM publicó *Actualidad de las televisiones culturales* de Florence Toussaint. Un texto breve en donde se alude a la proliferación de canales culturales en los sistemas de paga y se menciona a las dos emisoras principales en señal abierta, el Canal 11 y el 22. Hay una referencia general a la programación⁶.

A partir de 1988 algunas instituciones como la Academia Mexicana de Derechos Humanos y las universidades Nacional Autónoma de México y la de Guadalajara han emprendido estudios del contenido de los noticiarios de televisión para documentar el comportamiento de los informativos, fundamentalmente en los periodos electorales. Con el mismo tema se han llevado a cabo tesis de licenciatura, maestría y doctorado.

⁴ Trejo Delarbre, Raúl (coordinador) Televisa, el quinto poder, Claves Latinoamericanas, México, 1985.

⁵ Crovi Druetta, Delia (coordinadora) Desarrollo de la Industrias audiovisuales en México y Canadá, Proyecto Monarca, FCPyS-UNAM, México, 1995.

⁶ Toussaint, Florence Actualidad de las televisiones culturales, UNAM, México, 2001.

Algunos de los autores son: de la UNAM: Florence Toussaint, Aimée Vega, Rodrigo Gómez, Raciél Trejo, Raúl Trejo; por la Academia Mexicana de Derechos Humanos Sergio Aguayo y Miguel Acosta. Pablo Arredondo, Francisco Aceves y Enrique Sánchez Ruiz de la Universidad de Guadalajara ⁷.

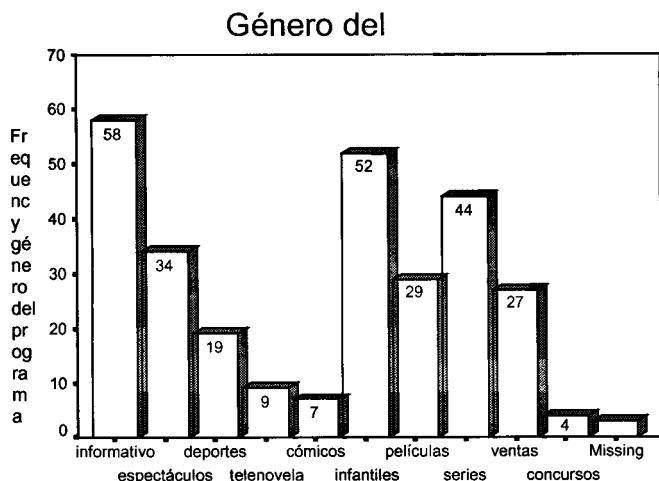
En vista de que el objetivo del presente trabajo no es hacer un recuento exhaustivo de lo producido en el país en materia de programación, los datos anteriores deben ser tomados solo como un indicador de lo que se ha estudiado en esta materia en el país.

Recorrido por la programación de señal abierta

Ha sido reiteradamente señalado el tropiezo metodológico que consiste en agrupar bajo la categoría de género a los distintos programas televisivos. El problema se agudiza si tomamos en cuenta que, como se menciona antes, las divisiones están dejando de existir pues la mezcla de las características que antes distinguía por lo menos la ficción de lo noticioso es un hecho. Sin embargo, es necesario elaborar alguna tipología si se quiere realizar un análisis cuantitativo de las series que se difunden por la televisión. Con ese ánimo he realizado la gráfica “Género del programa” que especifica el número de títulos dedicados a cada uno de lo que aquí llamaré género a falta de mejor definición ⁸.

⁷ Para consultar los títulos de los trabajos sobre elecciones, ver el texto de Francisco Aceves “Investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México” en *La comunicación en la sociedad mexicana. Reflexiones temáticas*, Amic, México, 2001, p.223.

⁸ Nota metodológica: se construyó una muestra de 283 programas de televisión del 23 y 25 de mayo de los nueve canales abiertos existentes. Se elaboraron 10 categorías para llevar a cabo la tabulación mediante la ayuda del programa SPSS.



- *Las noticias.*

El rubro noticioso de la televisión ha cobrado una importancia sorprendente. Las cifras de la gráfica lo confirman y sitúan el género en primer lugar. Los informativos se han multiplicado y los programas han crecido en tiempo y producción. Esta tendencia presente ya desde mediados del 2001, parece seguir su curso y afianzarse. Si bien la competencia ha aumentado entre los distintos canales, las variaciones entre los mismos se fincan tanto en la experiencia como en los resultados en raiting de cada uno.

Solamente en siete de los 10 canales de la televisión de señal aérea abierta se producen 18 emisiones diarias con un total de 21 horas y media de transmisiones cada día de lunes a viernes. Es decir que si no se emitieran varias en el mismo horario, el televidente podría pasar casi toda su jornada cotidiana mirando noticias con los más diversos conductores y por lo menos cuatro estilos: el de Televisa, TvAzteca, CNI 40 y Canal 11 del IPN.

Además, todas las emisoras tienen transmisiones los fines de semana con lo cual su número total aumenta a 24 títulos y a 25 horas y 45 minutos. A ello se agrega El Mañanero que pasó del 40 al Canal 4 y que dura 3 horas cotidianamente.

- *Espectaculares-informativos matutinos*

El Canal 2 de Televisa veremos por la mañana programas de información espectáculo para adultos y para niños de entretenimiento con muñecos. Al medio día variedades con público en el estudio. Para la tarde y noche series cómicas. Vida Tv inició sus emisiones en Canal 4 y con el mismo título se trasladó en enero del 2002 al canal 2 para sustituir a Aquí entre dos. En el 4 a su vez se inició Club 4 TV. Los dos duran tres horas, pero en Canal 2 se inserta a las 2.30 de la tarde el noticiario conducido por Lolita Ayala. En Canal 9 se difunde La Oreja, programa de chismes del espectáculo.

- *Infantiles.*

Los niños son objeto de mucho interés para las televisoras. En los canales del Estado se busca ofrecerles programas educativos y de entretenimiento. Para ello se producen varias series, mientras que otras son dobladas y llevan una introducción a cargo de un conductor mexicano. En las emisoras comerciales hay una gran cantidad de dibujos animados con los cuales se completan los tiempos. Canal 5 de Televisa está casi totalmente destinado a los infantes y su producción es de origen japonés y estadounidense.

- *Las telenovelas*

Las telenovelas fueron durante treinta años uno de los ingredientes principales del menú televisivo comercial. Hoy en día, según se ve en el recuento realizado, este género ocupa muy poco espacio, lo mismo que el de programas cómicos. Este hecho como el del aumento de los informativos señala que las televisoras han optado por realizar programas de flujo en lugar de dedicar recursos a los de stock, especialmente a la ficción que implica grandes gastos de producción. En las televisoras culturales las series sustituyen a este popular género. Por otra parte hay que señalar que la industria nacional tiene ya un basta experiencia en el asunto, sin embargo las innovaciones tanto de estilo como de contenido tardan mucho tiempo en imponerse, dan un paso hacia adelante y se quedan ahí varios años o bien retroceden. Al tratarse de un tipo de programa latinoamericano, varias televisoras del continente las producen en abundancia, aunque las dos empresas que llevan la delantera son Televisa y TVGlobo. En vista de la competencia, pocos

ejemplares latinoamericanos se han visto y se ven en la televisión mexicana.

En una semana del 2001 elegida al azar, las telenovelas que se exhibían eran: *Esmeralda*, *Amigas y rivales*, *La intrusa*, *El derecho de nacer*, en Canal 2. Las dos últimas repeticiones. Si bien *El derecho de nacer* es otra puesta en escena, la historia es la misma. *Yo soy Betty la fea*, obra colombiana que se exhibe en Canal 9. Alcanzó 12.4 puntos. *Amigas y rivales* aparece en el Flash de Ibope de mayo con 27.9 puntos de raiting, segundo lugar en audiencia del “canal de las estrellas”. Televisa, antes gran productora de teledramas, ha bajado ostensiblemente el número de producciones y además ha decidido comprar lo cual será más barato y conveniente en periodo de crisis.

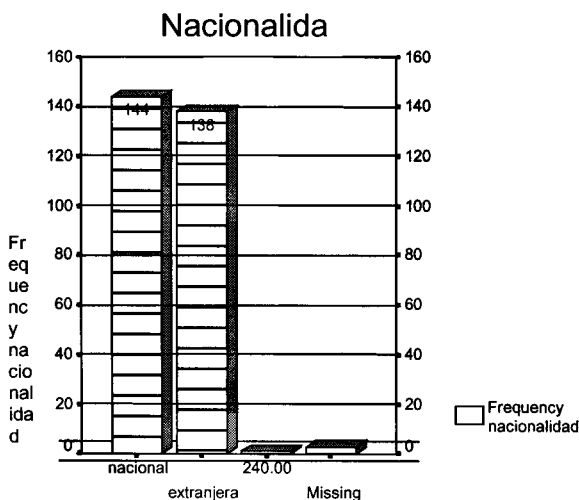
En Canal 13 salían al aire diariamente *El amor no es como lo pintan*, *Amores querer con alevosía*, *Como en el cine* y *Un olor a café llegará cuando seas mía*. El primer impulso que TVAzteca le había dado a las telenovelas para renovar el género volvió unos pasos atrás. *El amor no es como lo pintan* parece más bien una comedia farsica que una telenovela. Tanto el guión como la actuación son tan esquemáticos que la narración es un fracaso. Llegó en mayo a los 9.7 puntos de raiting. *Amores...* está mejor producida, aunque muchos de los temas tratados ya se habían explotado en *Todo por amor*. Esta telenovela llegó a los 8.2 de raiting. Otra es *Como en el cine*. *Un olor a café llegará cuando seas mía*, lleva visos de ser una burda copia del melodrama colombiano *Café con aroma de mujer* que tuvo éxito tanto en su país como en México cuando fue transmitida por Azteca.

A pesar de todos los esfuerzos es evidente que TVAzteca no está dispuesta a continuar con las innovaciones pues lo que hoy más le preocupa es precisamente los niveles tan bajos de audiencia. Busca remediarlo tanto en noticias como en telenovelas a partir de lo conocido por el público, de reiterar lo que a Televisa le ha dado resultado. Y si la audiencia, de acuerdo con los superficiales datos de una investigación de raiting, señala que prefiere lo absurdo, ridículo y mal actuado de *El amor no es como lo pintan* por sobre los esfuerzos en parlamentos, temas y encuadres de *Amores...* la emisora mantiene lo tradicional.

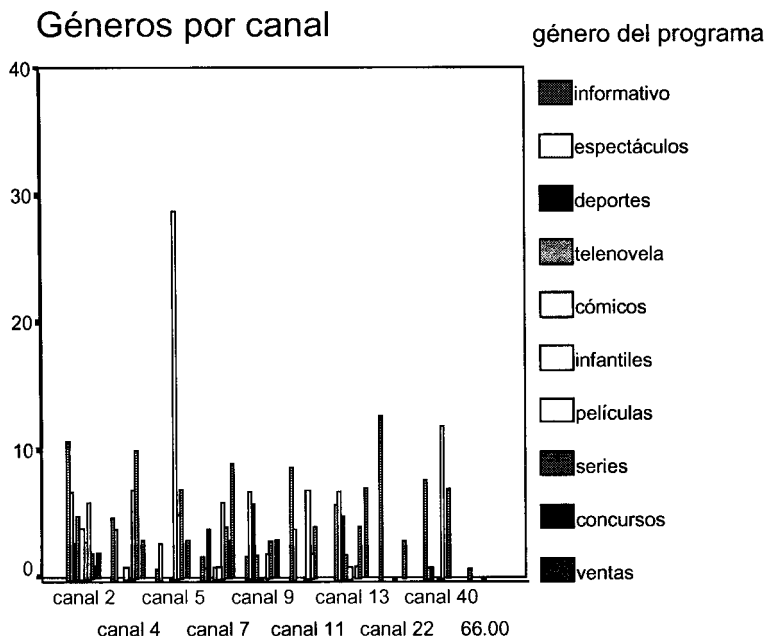
Unos meses después Azteca terminó con el convenio que tenía con la productora Argos misma que llevó a cabo una serie de telenovelas que le dieron los más altos índices de audiencia a su canal 13.

Canal 40, aunque con menos cobertura que el 2 y el 13 también busca competir en el rubro de telenovelas. Las telenovelas que difundió los últimos meses del 2001 fueron *El marido ejemplar*, teledrama brasileño producido por TVGlobo. Basado en una obra literaria como *Doña Flor y sus dos maridos*.

Como puede verse en la gráfica que viene a continuación, todavía es mayor el número de programas de factura nacional, sin embargo el margen es ya muy pequeño, casi se divide en dos el origen de la programación.



Cada uno de los canales tiene su propio perfil, aunque varios pertenezcan a una empresa. Por tanto los géneros se dividen de manera diversa según cada uno de ellos, como se puede leer en la gráfica que sigue:



Recorrido por la programación de señal de paga

Como puede apreciarse si sólo juzgamos por el número, en la televisión de paga la diversidad de señales televisivas es enorme. Tendría así el público la opción de elegir entre una gran variedad de programas, películas, series, telenovelas, noticias, deportes, documentales, cultura y pasatiempos. Sin embargo, al mirar más de cerca ese abanico, encontramos en primer lugar que hay géneros sobre representados, por ejemplo las películas. Existen canales especializados en su difusión. Entre SKY y Directv suman 40. Aunque para ser precisos hay que decir que los títulos se reducen enormemente al considerar que pese a que los canales difunden 24 horas al día, entre ellos hay repeticiones como HBO, Cinemax, Fox, The movie Channel, etc. Y también que los filmes se pueden retransmitir varias veces en un día y muchas más en una semana. Algo similar sucede con las series estadounidenses que se repiten en varios canales.

Por el contrario hay muy poca oferta en otros géneros como el informativo, 16 entre ambas opciones. Cuando se trata de un canal especializado en noticias, las repeticiones son también algo común. Asimismo los canales que podemos considerar un tanto culturales, se repiten en ambas opciones y también en cable y mvs. En cambio otros géneros se tienen que buscar con paciencia, como lo científico, las artes, la educación y la política.

Quizá lo más lamentable de que el número de canales no corresponda con una verdadera diversidad se ve reflejado en el origen geográfico y por supuesto empresarial de los materiales transmitidos. En los sistemas de paga mexicanos, los canales y programas producidos por las televisoras de América Latina apenas si tienen cabida. Ni un solo canal completo de Brasil —que tiene satélite doméstico— o de Colombia. Menciono estos países por ser los que cuentan con la mejor tecnología y la producción más amplia. Asimismo, Canadá, de quien México es socio comercial a partir de la firma del TLC, no se beneficia de un espacio en el espectro de la televisión satelital, ni de cable, en suma no tiene cabida en la señal de paga. Este país tiene también una producción muy amplia que podría ser motivo de adquisición.

La gran mayoría de las emisoras por suscripción tienen su origen en Estados Unidos. Aparentemente Directv difunde únicamente señales estadounidenses, aunque en algunos de sus canales pone al aire programación propia como sus tres emisiones de un telediario y algunos programas de análisis. Apenas unas horas, no más del equivalente a las 24 que transmite un solo canal en un día. Por su lado SKY tiene una mayor diversidad puesto que incluye siete canales manejados por el Estado de cinco países europeos occidentales. Además de NHK de Japón y uno también estatal de China. De Estados Unidos se transmiten 44 señales y de México 6 canales que no se pueden captar sin suscripción. Por lo que toca a los sistemas de paga Cablevisión y Multivisión, la oferta es similar a la de sus homólogos por satélite, es decir la mayor parte son señales estadounidenses y no existe ninguna emisión que venga desde el sur del continente.

A continuación se muestra el tipo de géneros de mayor difusión en SKY. El primer lugar lo tienen las películas con 13, las noticias 9, deportes y cultura con 7 cada uno, música 5, y pornográficos 3. Los 22 restantes no son especializados en un género sino que difunden a lo largo del día distintos tipos de programas como películas, noticias, deportes, series, cómicos y talk shows.

Por lo que hace a Directv los hemos agrupado bajo los mismos rubros que Sky. En programación variada son 30, la mayoría. Hay 13 de películas, 8 de deportes y 8 de noticias. Una menor variedad tanto en el origen –la mayoría estadounidenses-- como en los géneros que se manejan.

Géneros de Programación⁹

GENERO	DTV	SKY	COMPARTIDO	TOTAL
VARIEDADES	5	12	10	27
DEPORTES	5	4	3	12
PELICULAS	4	4	9	17
NOTICIAS	3	4	5	12
NIÑOS	3	0	4	7
CULTURA	2	2	5	9
EDUCACIÓN	0	0	1	1
MUSICALES	2	3	2	7

⁹ Existen 4 canales más cuyos géneros se salen de la clasificación anterior. Estos son, CasaClub, dedicado a remodelación y mantenimiento de hogares. TL Novelas, que solo transmite telenovelas de Televisa; Claravisión, canal religioso; Gems que transmite telenovelas de america latina y series norteamericanas y; el Gourmet dedicado a la gastronomía.

ADULTOS	2	2	1	5
SERIES			4	4
	26	31	44	101

FUENTE: GUIAS DE PROGRAMACIÓN PUBLICADAS 2001 POR SKY Y DTV, SEPTIEMBRE 2001

Al hecho de que el número de canales no corresponda con una verdadera diversidad temática se refuerza con el origen geográfico y por supuesto empresarial de los materiales transmitidos. La gran mayoría de las emisoras por suscripción tienen su origen en Estados Unidos.

DirecTv difunde únicamente señales extranjeras, aunque cuenta con el canal MAS donde pone al aire programación propia como sus tres emisiones de un telediario y algunos programas de análisis. Apenas unas horas, no más del equivalente a las 24 que transmite un solo canal en un día. Recientemente ha incluido tres canales que vienen directamente de América Latina, uno de Chile, otro de Venezuela y uno más compartido con Argentina.

Por su lado SKY incluye siete canales manejados por el Estado de cinco países europeos occidentales. Además de NHK de Japón y uno también estatal de China que fue eliminado en el 2001. De Estados Unidos se transmiten 44 señales y de México 13 canales que no se pueden captar sin suscripción. Pero no hay nada que venga directamente de América Latina.

Por lo que toca a los sistemas de paga Cablevisión y Multivisión, la oferta es similar a la de sus homólogos por satélite, es decir la mayor parte son señales estadounidenses y no existe ninguna emisión que venga desde el sur del continente.

ORIGEN DE LOS CANALES

ORIGEN	SKY	DTV
MÉXICO	13	1
E.U.	44	50
AMERICA LATINA	0	3
EUROPA	7	6
ASIA	1	0

Fuente: Guías de Programación septiembre 2001. Elaboración de la autora

Conclusiones

Por lo mismo, la mayor diversidad todavía puede ser encontrada en los canales llamados por autores europeos como Dominique Wolton, “generalistas” porque se dirigen a todo tipo de público, evitando las barreras que en países como México, significan las cuotas por los sistemas de paga, el idioma, la existencia de infraestructura, el conocimiento para interesarse y comprender asuntos poco comunes y finalmente una especialización que todavía se encuentra en vías de hacerse más general para incluir los gustos de los sectores más disímboles. Por todas las razones anteriores, las empresas de paga encuentran un mercado restringido, son para las elites económicas y los sectores educados de nuestros países. Así puede explicarse que pese a que ya casi transcurre una década desde que estos sistemas de paga están al aire, apenas un 12% de la población mexicana tiene suscripción a los mismos. Existen además otros motivos para mantener limitado el crecimiento del mercado: numerosos estudios han comprobado que la mayoría de la gente prefiere ver programas, noticias y deportes locales y que solo en un segundo término sintonizan las series que vienen de otras partes del mundo. La identidad cultural comienza por el idioma y se

ancla en muchas de las actividades cotidianas como celebraciones, fiestas, figuras venerables, la comida, la música y la misma geografía.

Debido, entre otros factores, a la falta de intercambio entre las televisoras privadas y culturales de América Latina, la televisión abierta en México se ha vuelto muy aldeana. El resto del mundo es Estados Unidos. Incluso los noticiarios, que en un tiempo tuvieron secciones internacionales importantes, con corresponsales y enviados especiales, hoy han eliminado casi por completo dichas secciones.

La ausencia de lo latinoamericano en nuestras pantallas está tan acentuado que si recorremos la programación tendremos que los canales Discovery, People & Arts, E. Entertainment y la BBC presentan más noticias, paisajes, personajes del arte, recorridos turísticos, monumentos de América Latina, que los canales nacionales de paga.

La investigación en torno a los contenidos y tipo de programas que produce y difunde la pantalla casera mexicana pasó de un acercamiento periodístico y de denuncia a otro más sistemático y que utiliza herramientas científicas para describir y tratar de explicar su desarrollo y características cambiantes. La mayoría de estos estudios se orientan a contabilizar las expresiones, sea agrupándolas por género o bien dentro de uno de éstos midiendo la extensión y las intenciones del mensaje. Muy pocos de éstos trabajos vinculan los contenidos con el contexto socio-político en el cual se producen. Un menor número aun los sitúa dentro de las nuevas formas de producción en que la industria de la cultura está envuelta. La globalización y sus actores principales, las grandes corporaciones internacionales, definen y afectan de manera sustancial el desenvolvimiento de la programación televisiva. Este es un tema que apenas inicia su camino en México como acercamiento al estudio de los mensajes.