

## EPILOGO

Ya concluida la elaboración del presente estudio, la manifestación de nuevos acontecimientos en el campo televisivo de la localidad, nos obliga a redactar este epílogo en el que abordaremos las características y los alcances de estos sucesos.

El primero de ellos se relaciona con la decisión de Televisa de llevar a la práctica su proyecto de regionalizar la televisión. Política que fue explicitada en diversas ponencias expuestas en el Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, en mayo de 1983. (94) El propósito esgrimido y ampliamente publicitado de esta regionalización era, según Televisa, el de dotar a la televisión regional de un lenguaje propio, es decir, que por su mediación fueran abordados asuntos e intereses de determinada región y que fueran presentados con ese "sabor", "tono" y "palpitar" regional. Se aprovecharía la infraestructura ya existente y se procedería a implementar centros de producción en los puntos principales de cada región.

Sin embargo, sus intenciones verdaderas se hicieron evidentes en su propuesta de zonificar el país en nueve regiones, sin otro criterio que el de ser en algún modo similares en cuanto a la cantidad probable de teleauditorio. Así, Jalisco quedaría integrado a la región del Occidente que comprendería también los estados de Nayarit, Sinaloa y Sonora. Lo único, pues, que le interesaba a Televisa, era zonificar su mercado y ensayar nuevas fórmulas para captar a aquellos comerciantes e industriales, de importancia regional, que seguramente se interesarían en adquirir tiempo para publicidad en un canal regional.

A principios de 1984, el Sr. Carlos Pickering, director de Televisora de Occidente, es sustituido por el Sr. José Luis Guash, antiguo director del canal 5 capitalino, quien anuncia que se realizarán importantes modificaciones al canal 4 de Guadalajara, al que se le designa como "la imagen de occidente". Estas importantes modifi-

caciones se concretaron en la creación de una barra de mediodía integrada por dos programas, uno de variedades y el otro dedicado a supuestos intereses del público femenino, programas que se han significado por su variabilidad, tanto de horarios como de conductores. Otra modificación fue la puesta en marcha de un noticiero con pretensiones regionalistas llamado *Al Tanto*, nombre que posteriormente tuvo que ser modificado al ser demandada la empresa televisiva por el legítimo propietario del registro de ese nombre. Además de transmitir en forma diferida algunos partidos de futbol, la programación del canal continúa formándose con la repetición de series que fueron exhibidas previamente por la red nacional, algunas con más de diez años de antigüedad. Así que, a no ser la transformación de la fachada y el remozamiento del local que ocupa Televisión, las modificaciones anunciadas han resultado intrascendentes.

El segundo acontecimiento reviste una importancia mayor.

El 28 de febrero de 1985 se constituye la empresa Cine Visión en Casa, S.A. de C.V., integrada por cinco socios que suscriben las quinientas acciones de la empresa, en la siguiente proporción: (95)

Ing. Antonio de Avila Serafín	200 acciones
Ing. Alberto Leal Arregui	150 acciones
Ing. José de J. Orozco G.	75 acciones
Ing. Alberto Leal Berlie	50 acciones
Ing. Rafael de Avila Aceves	25 acciones

La empresa, concesionaria para explotar comercialmente la señal televisiva, mediante el Sistema Restringido de Señales de Televisión (SRST), definía entre sus objetivos sus intenciones de comercializar la señal de otros sistemas similares, contratar con particulares la recepción de su señal, comprar y vender material cinematográfico y televisivo, captar y retransmitir las señales de televisión vía satélite y producir material televisivo.

En noviembre de 1985, sin entrar todavía la etapa operativa, la sociedad registra un incremento tanto en su capital como de sus

accionistas. Las acciones que amparan los dos millones del capital de la empresa son suscritas en la siguiente forma: (96)

Ing. Antonio de Avila Serafín	400
Lic. Eugenio Pelayo López	400
Sr. Jesús Pelayo López	400
Ing. Alberto Leal Arregui	300
Ing. Jesús Orozco	150
Sr. Jesús Pelayo Haro	100
Lic. Alfredo Gómez Pelayo	100
Ing. Alberto Leal Berlie	100
Ing. Rafael de Avila Aceves	50

Finalmente, el mes de mayo de 1986, Cine Visión en Casa inicia sus operaciones, transmitiendo su señal a través de los canales 1 y 2, que corresponden al 7 y 8 del dial televisivo. La recepción de su señal es posible mediante una antena especial que la empresa instala al celebrar el contrato con los particulares. En enero de 1987 este servicio tenía un precio de \$ 175,200.00, que cubría la inscripción, la antena, los aditamentos y su instalación; además, el afiliado tenía que pagar una cuota mensual de \$ 9,600.00 por el servicio.

Hasta aquí los hechos escuetos. Sin embargo sus implicaciones revisten una cierta profundidad. Veamos.

En principio, la existencia del Sistema Restringido de Señales de Televisión amplía en forma importante el espacio televisivo, que había llegado a considerarse saturado en su frecuencia VHF. Frecuencia a la que ha sido sometido por la legislación en la materia, en beneficio del monopolio que controla la industria. Vale la pena señalar que, mientras en 1964, por decreto del Congreso Estadounidense se obligaba a la industria electrónica norteamericana a fabricar aparatos aptos para recibir las señales VHF y UHF indistintamente, aprovechando de esta manera los 12 canales de VHF y los 70 UHF, (97) los organismos oficiales de México, responsables de la comunicación masiva, han persistido en mostrarse indiferentes a

la utilización intensiva del amplio espacio que proporciona la frecuencia UHF. Aunque no deja de resultar extraño -kafkiano- el hecho de que la red estatal de televisión opere el canal 22 que transmite por dicha frecuencia. Por esto es que la implantación del SRST, con sus características que le permiten adecuarse a espacios relativamente pequeños, implique la posibilidad de que pudiera existir un canal televisivo, abocado a la satisfacción de las necesidades locales de comunicación, en el aspecto audiovisual.

Sin embargo, consecuente a su política, el gobierno federal otorgó la concesión para explotar este sistema a una empresa comercial. Efectivamente, los concesionarios, desvinculados absolutamente de la problemática social de la comunicación, utilizan la señal del nuevo sistema con fines exclusivamente mercantilistas. Su esfuerzo es dirigido hacia la captación de un público localizado entre las clases A y B, que corresponden aproximadamente al 8% de los habitantes de Guadalajara. Es decir, un posible mercado de 25,000 hogares. Se trata pues, de una televisión privada, restringida al sector social caracterizado por su alto poder adquisitivo.

Conscientes de ello, la programación de Cine Visión en Casa (CVC), se enfoca a despertar el interés de este sector. Se integraba, cabalmente, por programas de origen norteamericano en sus dos canales. El canal 1 retransmite, básicamente, programas de la televisión estadounidense, a través de un horario que abarca todo el día y que se divide en cuatro barras: la infantil, la femenina, la juvenil y la familiar. Todos los programas comprendidos en estas barras se transmiten en idioma inglés, sin traducción ni subtítulos. Su contenido se nutre de caricaturas, modas, belleza, espectáculos, video-clips, películas, etc., es decir, de entretenimiento. El canal 2 transmite películas predominantemente de origen norteamericano, éstas sí subtituladas, en un horario vespertino. Al conformar una programación eminentemente transnacional, los concesionarios manifiestan un olímpico desprecio y evidente desacato a la fracción III del Artículo 5º de la Ley Federal de Radio y Televisión, que sanciona que las transmisiones televisivas deben procurar contribuir a "conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma, y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana".

Sin embargo, los intentos de los concesionarios por desarrollar la transmisión en estricta privacidad -sólo el que paga puede ver-, ha topado con la esencia pública y social de las ondas electromagnéticas, y a escasos meses de iniciar sus operaciones, la empresa se enfrenta a la proliferación de antenas-pirata, que pululan ya en cientos de hogares tapatíos y cuyo costo fluctúa entre los cincuenta y los ochenta mil pesos. Situación tal puede ser catastrófica para la empresa, que hasta el momento no cuenta con anunciantes publicitarios.

La importancia pues, de la puesta en marcha de este sistema, es que se puede pensar en la existencia de un canal que hiciera efectiva la posibilidad de satisfacer las necesidades que la localidad, e inclusive la región, demandan de la comunicación televisiva. Es posible pensar en la existencia de un emisor que al manejar los controles de dicho canal, no tuvieran la mirada puesta en los bolsillos de los receptores, sino en sus cerebros. Es posible pensar que el contenido programático de este canal se nutriera no solamente de entretenimiento -que a veces termina en esparcimiento y evasión-, sino también de contenido educativo e informativo, que propiciara el análisis y la reflexión.

Se puede pensar.