



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA
LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

“La Televisión en Renovación: Apropiaciones y experiencias de uso de la TV de paga”

Trabajo terminal

que para acreditar las unidades de enseñanza aprendizaje de

Trabajo de Investigación Etnográfica y Análisis Explicativo III

y obtener el título de

LICENCIADO EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

Presenta:

Héctor Mercado Mercado

Matrícula No. 208318140

Comité de Investigación:

Director: **Dr. Rodrigo Díaz Cruz**

Asesores: **Dra. María Ana Portal Ariosa**

Dr. José Alberto Sánchez Martínez

México, D.F.

Diciembre 2012

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	3
INTRODUCCIÓN.....	5
Objetivos.....	7
Metodología.....	12
Breve historia de la TV de paga.....	15
1. LA FAMOSA RENOVACIÓN.....	26
1.1. La transformación de la TV.....	36
1.2. Televisión apagada.....	39
2. TELEVIDENCIAS Y REFERENTES DE LA AUDIENCIA.....	42
3. SOBRE LA TV DE PAGA.....	45
3.1. Primer televidencia. Algunas razones para contratar TV de paga y la materialidad del televisor.....	46
3.2. El referente cultural que influye en nuestras maneras de ver y entender la televisión.....	49
3.3. El ciclo del televisor.....	52
3.4. Segunda televidencia.....	53
3.5. El control no tan remoto.....	54
3.6. Flexibilidad interpretativa, clase y grupo social.....	55
3.7. Tercer televidencia. La televisión es una caja de recuerdos.....	57
3.8. TV de paga vs TV abierta.....	58
4. LA TELEVISIÓN QUE VIENE.....	60
4.1. Televisores inteligentes.....	61
4.2. Jóvenes y televisión.....	64
BIBLIOGRAFÍA.....	69

AGRADECIMIENTOS

Tanto esta tesis, como todo lo que soy y tengo, no existirían sin la compañía, el amor, la unión, el apoyo, los conflictos, regaños, las enseñanzas y los sueños que compartimos y que me han brindado mi madre y mi hermano desde siempre. A ellos es a quienes más agradezco y dedico este momento. De hecho, les pertenece tanto como a mí.

Agradezco profundamente también, al Dr. Rodrigo Díaz Cruz por estar al pendiente de cada detalle desde el comienzo de este proyecto, por ser un gran guía y por todo lo que aportó y dedicó para que éste trabajo fuera posible. Sin duda ha sido más que un gran maestro y director de tesis, es un ejemplo a seguir en mi vida.

Gracias a la Dra. María Ana Portal por su apoyo en éste trabajo y durante toda mi licenciatura. Por ser una de las mejores maestras que pude haber tenido, pues me enseñó que es importante aprender teorías, historia, métodos y demás cosas como estudiante de antropología, pero que lo más importante es aprender aquello que nos haga crecer como personas, y creo que eso, ella lo enseña como nadie.

Estoy agradecido con el Dr. José Alberto Sánchez Martínez por su ayuda y sus aportes detallados y precisos, que sin duda hicieron que esta tesis se viera notablemente enriquecida.

Gracias al Departamento de Antropología de la UAM-I por estar siempre atentos a nosotros los estudiantes. Gracias especiales al Maestro Ricardo Falomir Parker por compartirme y contagiarme su pasión por la antropología. Al Dr. Raúl Nieto Calleja por sus comentarios y sugerencias para mi tema de investigación y a Irma Esparza Moncibaez por su ayuda y paciencia en mis incontables problemas administrativos.

Gracias a las personas de la colonia Renovación que me brindaron su ayuda, su tiempo y cualquier otra cosa que pudieron: a la señora Ana y al señor José, a Juan, a Irene, a Adriana, a Jezmin, a Estefanía, a Conchita, a la familia Suárez, a los esposos Elizabeth y Luis, al señor Miguel y su familia, a los tinteros, y a la señora Cuquita. De manera muy especial, agradezco a la señora Chata y a toda su familia por su confianza y apoyo, además fue gracias a ellos que la investigación pudo volverse sólida y tomar el camino que considero fue el correcto. Gracias a ella y a todos los niños que participaron en el curso de verano por darme la oportunidad de compartir y aprender tantas cosas con ellos y de ellos.

No sería quien soy, sin las personas más importantes en mi vida: mis ahuehuetes Martha y Marino. Mis tías Leticia, Martha, Julieta, Cristina y Elizabeth; mis tíos Martín, Roberto, Rafael, Antonio y Gerardo. Mis primas Marcela, Paulina, Brenda, Ariadna y mis hermanos Fernanda y Sebastián. Todas mis gracias familia.

En mi vida hay personas que no son mi familia ni mis amigos; pero me han acompañado, influenciado, ayudado, enseñado y hecho tanto por mí, que esos términos no me bastan para describirlos. Muchas gracias Oscar Álvarez, Yoalli Sousa, Israel Zenil, Tere Cid, Pedro Membrillo y Jaime González.

Gracias también a mis amigos de toda la vida: Miguel Hernández, Daniel Aguilera, Lorena Ortega, Rodrigo Roque, Jesús González, Ángel Rodríguez y Daniela Reyes. Sé que cuento con ustedes y que ustedes también cuentan conmigo.

Dicen que los últimos serán los primeros, y para mí él es y será el primero siempre. Gracias mi Héctor Mercado González.

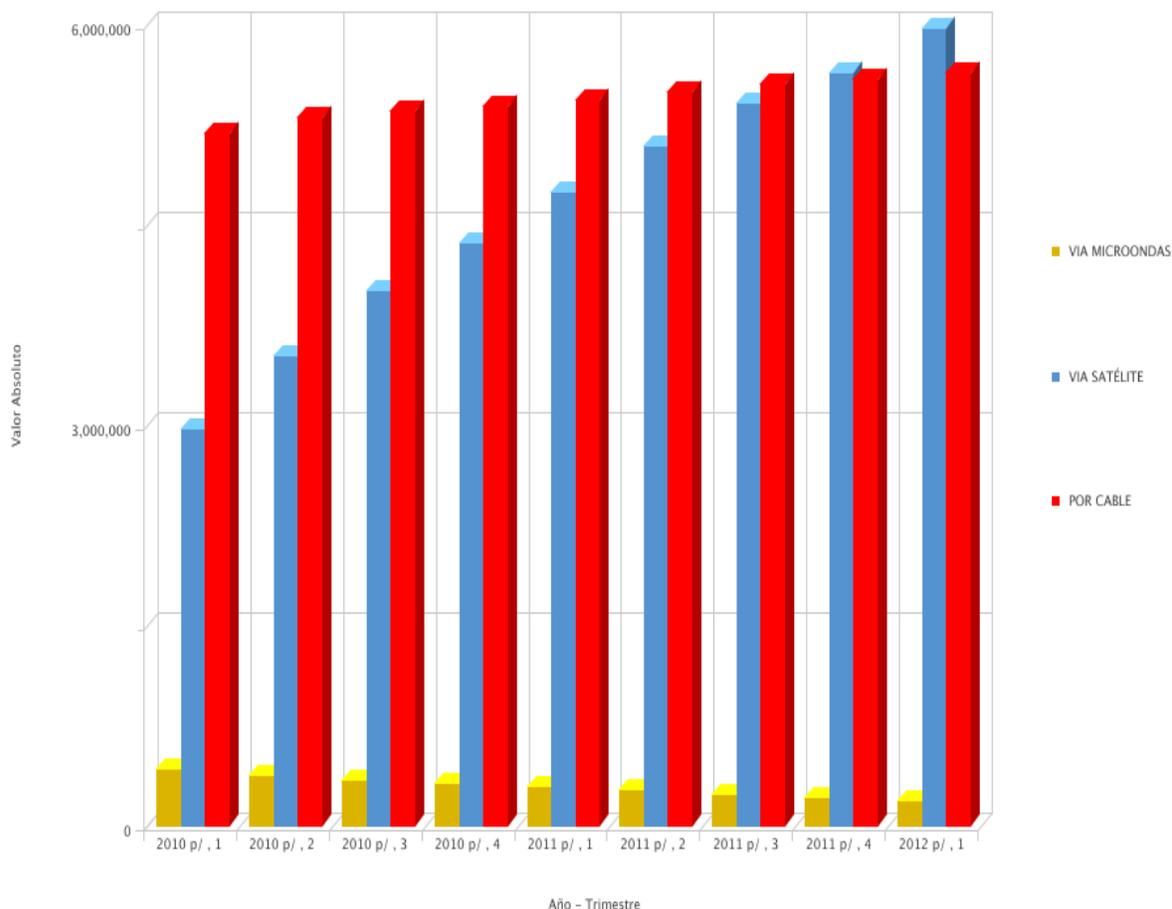
INTRODUCCIÓN

Mi interés por este tema surge debido a la cada vez mayor relevancia que tienen los sistemas de televisión de paga en nuestro país. De acuerdo con algunas investigaciones sobre el crecimiento de esta en México, en el último año (2012) al menos cuatro de cada 10 hogares mexicanos están suscritos a un servicio de televisión de paga, lo que representó un crecimiento de 26% respecto a 2010. De acuerdo con el Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales, LAMAC por sus siglas en inglés, éste incremento se debe a que el consumidor busca una mayor variedad de contenidos y encuentra en los servicios restringidos una programación afín a su estilo de vida, gustos y preferencias, además de que los hábitos de consumo de medios en el país, al igual que en gran parte de América Latina, están cambiando de manera acelerada y drástica. Antes el servicio era considerado un medio exclusivo para las clases altas, pero ahora es asequible para la mayoría de la población, afirmó Federico Baumgartner representante de LAMAC en México, quien también dijo que según estadísticas de IBOPE (grupo líder en métrica y generación de conocimiento sobre audiencias de medios de comunicación en México) el año pasado 52.4% de las familias de clase media contaban con televisión de paga en sus hogares; mientras que 18% correspondió al nivel bajo¹. Este crecimiento ha generado dentro del mercado de la televisión de paga en el país que desde el último trimestre del 2011 la tecnología más utilizada y demandada sea la generada vía satélite, en comparación con la que es generada vía microondas o por cable². Lo que de acuerdo a los especialistas, es una muestra de que la televisión por cable, la cual durante muchos años fue la de mayor éxito en México, está quedando rezagada y obsoleta frente a la generada vía satélite.

¹ <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/02/22/mas-mexicanos-se-conectan-tv-paga>. Artículo sobre el aumento de usuarios de TV de paga en México, en el diario *el Economista mx*. Consultado el 13/03/2012.

² <http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/#!prettyPhoto/79/>. Estadística acerca de las suscripciones de TV de paga por tecnología (satélite, cable o microondas) desde el año 1992 hasta el 2011.

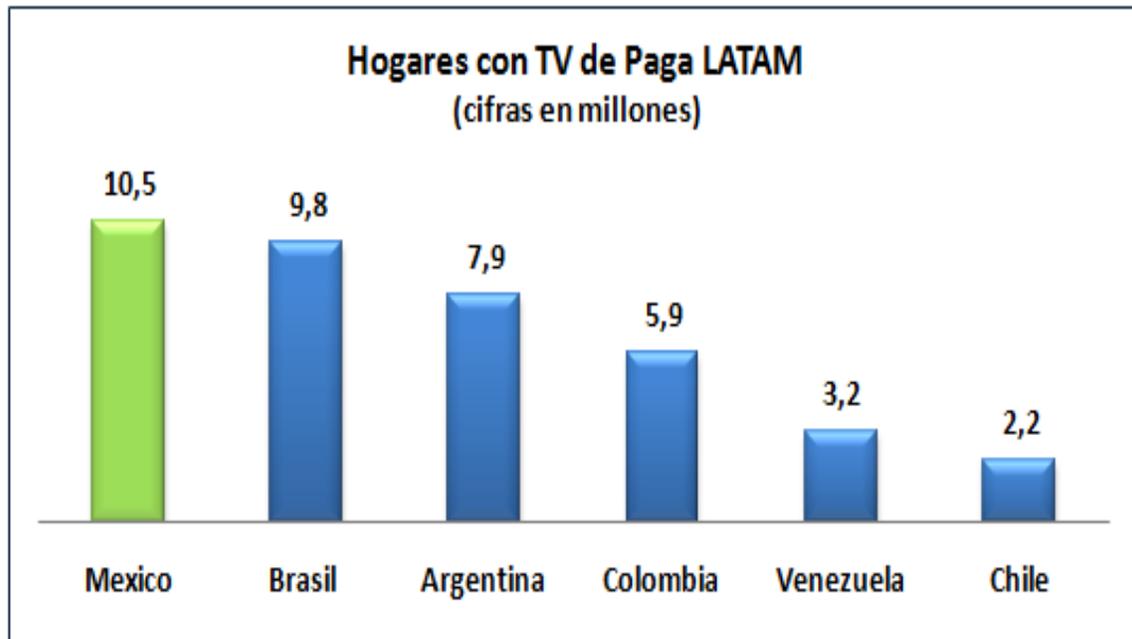
Tabla 1. Suscriptores de TV de paga por tecnología. Fuente CFT.



Además que según el Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales, México es ya el país en América Latina con el mayor número de hogares con televisión de paga, superando a países como Brasil, Argentina y Colombia, este organismo considera que para finales del presente año la cifra de hogares sobrepasará los 13 millones, lo que representaría una penetración de 49.4% a nivel nacional, es decir que casi cinco de cada 10 hogares tendrán señal restringida al finalizar 2011 ³.

³ <http://www.eluniversal.com.mx/notas/763675.html>. Artículo acerca de los países con más suscriptores en América Latina en el diario *El Universal mx*. Publicado el 05/05/2011 y consultado el 24/10/2011.

Tabla 2.



Fuente: LAMAC

Objetivos

Estas estadísticas son claras al mostrar que la televisión de paga en nuestro país está creciendo en todos los aspectos, no es casualidad que de un tiempo a la fecha los conflictos entre las principales compañías por el manejo, apertura y competencia de las telecomunicaciones en el país tengan mayor frecuencia y relevancia en distintas esferas como la política. Hoy son parte de las propuestas de los candidatos a la presidencia y un tema en discusión, así como también uno de los puntos principales por los que apela el movimiento social #YoSoy132 al exigir democratización y apertura de los medios de comunicación, sobre todo de los dos grandes consorcios televisivos. Una condición importante para que las telecomunicaciones y en específico la televisión de paga estén creciendo en México, es debido a que se han reducido los costos de las empresas para así llegar a un tipo de consumidores con ingresos económicos más bajos, a que se han creado otras empresas destinadas a estos sectores del mercado y esto está ocasionando una mayor oferta por parte de las empresas proveedoras de la televisión de paga, que a su vez permite a las audiencias tener mayores opciones en cuanto a contenido y precio. Sin embargo no

explican qué otras razones están haciendo que se contrate este servicio, como las condiciones y motivos personales, familiares y sociales que se viven en el país, ya que en su mayoría son encuestas realizadas en un marco puramente comercial; dejando a un lado razones como la cada vez mayor desconfianza y rechazo por parte de ciertos sectores de la población hacia la televisión abierta, las maneras en que la televisión puede utilizarse como un medio que genere seguridad para padres e hijos que viven en colonias con altos índices de inseguridad y violencia, pues al tener una programación variada y más completa evita que los niños salgan a la calle y se queden en un lugar más seguro como lo es su casa, además de las funciones y relaciones que cumple y se crean con la televisión en los diferentes hogares.



Imagen 1. Unidad Habitacional de Delegación Coyoacán, Ciudad de México.

Me parece que el paisaje de la Ciudad de México que puede observarse desde la azotea de una casa o edificio, o el que podemos ver en nuestros trayectos en el metro o en el auto, está cada vez más ocupado por platos de colores rojos, grises y azules que nos indican que en esas casas cuentan con algún proveedor de televisión de paga y que sutilmente han llegado para quedarse en nuestras azoteas junto al tanque de gas, el tinaco del agua y la antena aérea que ha quedado ahí, inútil. Si uno mira un poco más detenidamente, puede darse cuenta que estos platos se encuentran en casas que tienen la fachada pintada, tejas, rejas o cámaras por motivos de seguridad y uno o más pisos de construcción; pero también ese plato del mismo color (es decir, de la misma compañía) que se vio en esa casa dentro de alguna colonia de clase social alta, se le puede ver en otras casas que tienen techos de lámina, en las que se ven los ladrillos o el adobe sin pintar, en las que sólo hay una planta de construcción y que se encuentran en una zona o colonia denominada de clase social baja o marginada.



Imagen 2. Comparación de casas que cuentan con el mismo sistema de TV de paga. Tlalnepantla, Edo. de México (izquierda) y Colonia Renovación, Iztapalapa (derecha).

Aquí es donde las estadísticas ya no pueden decirnos más, en donde lo que vemos parece ser contradictorio y extraño. Por eso es que el objetivo y uno de los principales ejes de esta investigación es resaltar que lo importante no es saber cuántas personas cuentan con televisión de paga, sino saber cómo es posible que la tengan y qué implica este hecho en sus modos de vida. Así como tampoco lo importante es saber que una familia de obreros, licenciados, trabajadores o maestros tenga televisión cerrada, sino saber que hay una familia así con el servicio, que se distingue de otro tipo de familias en cuanto a su empleo, salario, clase social, religión o educación. Lo importante es conocer cuáles son las distintas formas de representación que tiene la televisión en cada una de estas personas o familias, como pueden ser la TV como desigualdad, conflictos de poder, organizador de horarios, recompensa o generadora de diálogos y acuerdos.

No hay dos personas que vean la televisión de la misma forma, y mucho menos dos familias; además que los dispositivos tecnológicos tienen que ver con los saberes de las personas que los utilizan, no son algo banal, sino fundamental en muchos aspectos de nuestras vidas, incluso se convierten en algo tan íntimo que lo naturalizamos, y en este caso, “debemos entender que en el hecho de ver TV hay algo más, por eso estudiar los contextos físicos y sociales en donde se mira es muy importante, para así poder comprender mejor las razones, motivos y prácticas que hay alrededor de ella” (Morley, 1992: 217). Es por eso que esta tesis pretende conocer algunos de los usos y experiencias de apropiación que se tienen de la televisión restringida en la colonia Renovación, ubicada en la Delegación Iztapalapa de la Ciudad de México. Considerada como una zona marginada, y teniendo en cuenta la premisa-imaginario de que la televisión de paga es un lujo o comodidad, intentaré atender las siguientes preguntas: ¿por qué contratan televisión de paga los habitantes de la Reno? ¿Qué condiciones y factores les permiten hacerlo? ¿De qué maneras se perciben los suscriptores de un sistema de TV de paga, cómo perciben a los que no cuentan con ella y cómo miran estos últimos a los que si la tienen? ¿Contar con televisión restringida disminuye, reproduce o aumenta las desigualdades de los que la poseen? ¿Afecta las dinámicas del hogar la llegada de un artefacto como el televisor? De ser así, ¿en qué formas lo hace? ¿Cuáles son las experiencias y relaciones que tienen los usuarios y no usuarios con la televisión?

Mi interés por elegir estudiar a la televisión en uno de sus múltiples aspectos, como lo es la televisión de paga, es debido a que históricamente se le ha visto al artefacto y sus contenidos en general, como “un medio que nos da acceso a un conocimiento que bien puede enriquecer a sus espectadores, estimular un público informado, vibrante y activo; o empobrecerlo, creando una audiencia indolente, domesticada y pasiva” (Arnheim 1969: 160-163). Dependiendo del lado del que se le quiera mirar, pareciera que la televisión sólo hace a las audiencias pasivas, las incita al consumo, está totalmente manejada de acuerdo a los intereses políticos y sociales del Estado o de ciertas empresas, y que los televidentes absorben todo lo que ven y escuchan sin ningún tipo de mediación, crítica o conflicto.

Por el otro lado, se cree que las audiencias tienen en la televisión un medio democrático, libre del dominio y la influencia de algunos cuantos, que las audiencias son el agente todo poderoso que decide qué hacer o qué no con la televisión. Para mostrar de una forma más clara estas opiniones acerca de la televisión he aquí algunas frases y definiciones:

-“La TV está muerta. Larga vida a la TV” (*Wired*)

- -“La TV está lejos de la muerte” (*Verizon*)
- -“La televisión está muriéndose” (Damon Lindelof, co-creador de *Lost*)
- -“Es un medio de entretenimiento; un fenómeno científico; una industria multifacética... parte de la vida pública moderna y tiene un lugar en casi cada hogar privado” (Stokes, 2000:1)
- -“Tiene el potencial de crear o consumir naciones enteras” (Hubbel,1942:9)
- -“La televisión refleja lo que es la sociedad y la sociedad refleja lo que es la televisión” (Yarce, 1993:25).

En ellas es clara la diferencia de opiniones que genera la televisión, pero unas de ellas son totalmente paradójicas, como la de Damon Lindelof que siendo uno de los creadores de la serie televisiva que últimamente ha causado mayor impacto en el mundo, que ha recibido ganancias enormes debido a su éxito, a la venta de dvd's, playeras y tazas; que ha sido traducida a una gran cantidad de idiomas y de la que se han publicado libros relacionados a

su trama y filosofía, diga que la televisión está muriéndose. Me parece una opinión altamente contradictoria. Como altamente contradictoria es la TV, por eso creo que si bien puede ser un medio capaz de orientar a sus usuarios para realizar actividades aparentemente sin ningún sentido, incluso hasta negativas, ¿por qué no puede ser el medio por el cual se comience a generar una población con conciencia ecológica, consumidores responsables, votantes responsables, niños y jóvenes que se interesen en su propio entorno?

La televisión ha tenido a lo largo de su vida múltiples facetas y por ello no tenemos que fijarnos sólo en unas cuantas. Tampoco quiero llegar a idealizar la televisión, estoy consciente y comparto la opinión de Toby Miller cuando dice que “la TV es objeto de políticas, programas y usuarios, una institución que es en sí gobernada por instituciones” (2010:50), pero ¿qué la internet no lo es también? Y sin embargo ésta no tiene el estigma que acompaña a la televisión. “Teniendo en cuenta la posición central que ha adquirido la tv en el hogar, en torno al aparato surgen configuraciones de dominio, conflictos, toma de decisiones, establecimiento de reglas” (Morley, 1992:206), acuerdos e incluso se llegan a condicionar algunas de las actividades que se realizan dentro y fuera del hogar a través de ella. Por lo que creo que los antropólogos tenemos un campo de investigación amplio y que constantemente está transformándose, y sin embargo me parece que no le damos la importancia que tiene debido a los estigmas que la rodean.

Metodología

Esta investigación le dio toda la importancia a la televisión y a las relaciones que se crean entre ella y las audiencias, mi unidad de análisis fueron algunos habitantes de la colonia Renovación, la cual fue mi unidad de estudio y se encuentra en la Delegación Iztapalapa. La metodología que seguí fue principalmente la realización del trabajo de campo, el cual realicé en dos periodos de aproximadamente tres meses cada uno. La elaboración de un diario de campo, la realización de entrevistas cara a cara, de estudios de caso, historias de vida, la observación participante y la participación observante, así como la organización de un curso de verano para los niños de la colonia, que a su vez me permitía realizar encuestas y dinámicas grupales con la finalidad de continuar con la investigación fueron las principales fuentes para obtener los datos y la información que en esta tesis se desarrollan. Debo decir que fue un proceso complicado, pues esta metodología y el tema de la televisión

requieren tener cierta confianza de parte de las personas; al nivel en que ellas se sientan cómodas al hablar de sus gustos por ver algún tipo de programas en especial, que en muchos casos puede incomodarlos de cierta manera por tener alguna connotación de género, clase social o estatus que en muchas ocasiones no quieren demostrar, o que te permitan entrar a su casa alterando inmediatamente todo lo que ocurre dentro de ella.

Es importante decir que aunque el título del presente trabajo alude a los usos y apropiaciones de la TV de paga, no solamente se enfoca a este tipo de televisión, pues durante el desarrollo de la investigación me di cuenta de que no se puede aislar a una frente a la otra, al menos no en un estudio antropológico. Las experiencias que tienen las personas con uno u otro tipo de televisión están estrechamente relacionadas entre sí. Hay casos en los que en la misma casa hay televisores con señal cerrada y otros con señal abierta, o bien, en la mayoría de los casos que estudié las familias tuvieron TV abierta antes de contratar algún sistema de señal restringida; esto genera dinámicas, experiencias y usos diferentes en cada hogar, pero los dos tipos de señal televisiva están en constante presencia dentro del hogar y la vida de las personas. Esto se analizará densamente más adelante, pero la presencia de las dos señales de televisión que menciono, se pueden ver en casos como la comparación continua que existe entre ambas por parte de los medios y los usuarios; en el estatus, la diferencia y la desigualdad que se presentan una vez que alguien adquiere un sistema de TV de paga, entre otros ejemplos que se mencionaran.

En el primer capítulo muestro el contexto en el que se realizó la investigación, dando a conocer un poco de la historia y la vida de las personas de la colonia Renovación, es muy importante para mí mostrar ésta parte del trabajo, pues así el lector podrá conocer mejor algunas de las etapas del proceso de trabajo de campo antropológico y también algunas de sus recompensas y dificultades. Posteriormente establezco los conceptos de televisión y audiencia que considero son los que mejor se adaptan a la actualidad, para después mostrar y comenzar a desarrollar el enfoque antropológico que tiene la investigación.

En el segundo capítulo desarrollo los conceptos que son claves para entender la tesis, pues ésta es constantemente atravesada por ellos, hablo de las *televidencias* que son los procesos de ver televisión, y de los referentes de la audiencia, cinco conceptos que influyen, median y determinan las maneras de ver televisión. En el tercer capítulo se muestran los datos

etnográficos a través de las experiencias de uso y apropiación de algunos habitantes de la colonia Renovación, que se complementan con datos teóricos para analizarlas de manera más profunda.

Y en el capítulo cuarto hago un análisis de las desigualdades que generan, mantienen y reproducen la televisión de paga y los televisores inteligentes, si bien estos últimos aún no llegan a un sector importante de la población, me parece que bien vale la pena resaltar algunas de sus características, así como tratar de vislumbrar las maneras en que se relacionarían sus usuarios con ellos. Para terminar hago un análisis de la relación que existe o puede existir entre los jóvenes y las TICs, pues me parece que son el grupo social que las utiliza de una manera más intensa y directa, y que nunca antes nadie, y menos los jóvenes, había estado tan densamente conectado.

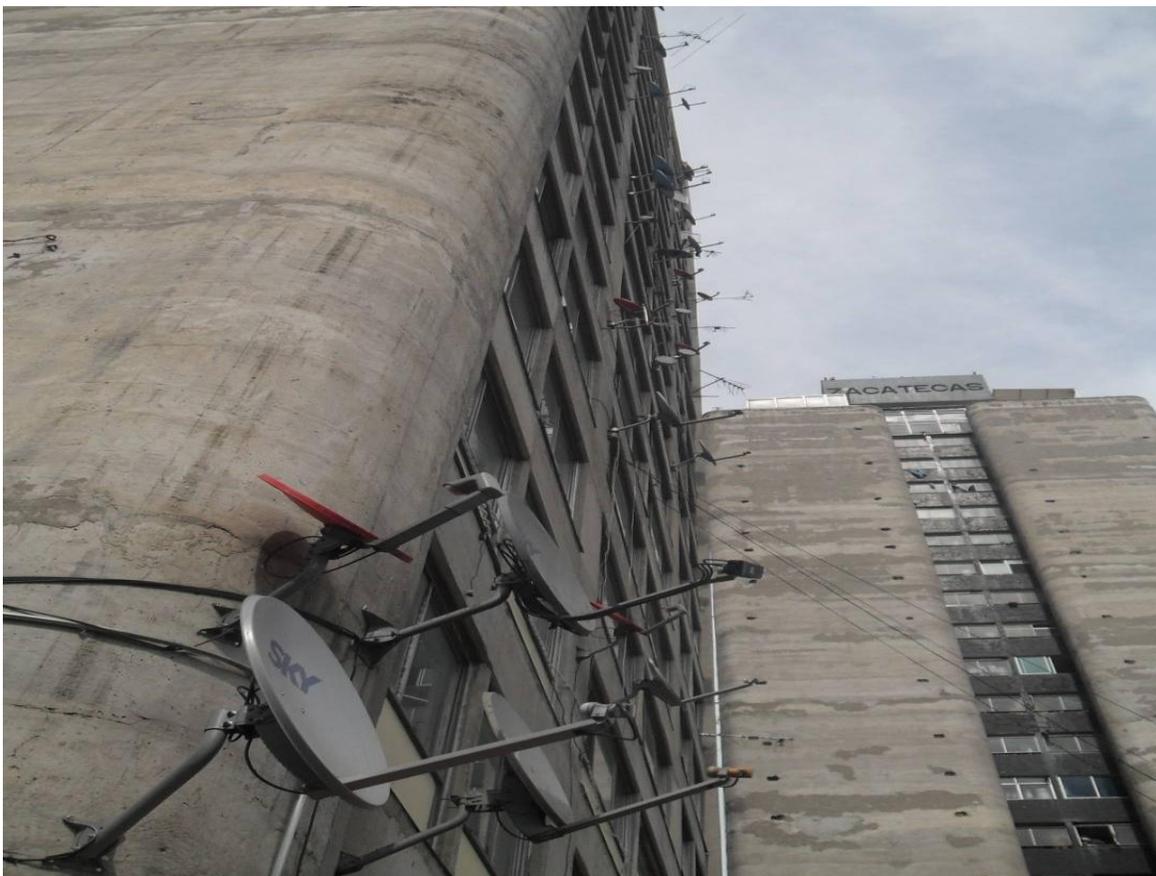


Imagen 3. Tlatelolco, Ciudad de México.

Breve Historia de la televisión de paga

Es relevante conocer los orígenes de la televisión y en especial de la televisión de paga, para así saber de dónde proviene y con qué fines y motivos fue creada. Posteriormente mostraré por qué algunos datos de su origen son cruciales para su presente y para mi investigación.

“La televisión nació de la conjunción imbricada de tres series de descubrimientos: los que se refieren a la fotoelectricidad; es decir, a la capacidad de ciertos cuerpos de transformar, por radiación de electrones, la energía eléctrica en energía luminosa. Y recíprocamente los descubrimientos de procedimientos de análisis de fotografías descompuestas y luego recompuestas en líneas de puntos claros u oscuros, y finalmente los descubrimientos que han permitido dominar las ondas hertzianas para la transmisión de las señales eléctricas correspondientes a cada uno de los puntos de la imagen analizada” (Albert y Tudesq, 1982:89-90).

Fue introducida al mercado, tentativa y brevemente en la década de 1930 (Miller, 2010:51). Los alemanes, británicos, estadounidenses, franceses, italianos y rusos fueron los primeros en realizar pruebas, modelos y los primeros aparatos y emisiones de televisión. Aunque el principal aporte y avance lo dio el ruso Vladimir Zworykin, quien en 1927 perfeccionó el iconoscopio, con el cual se equiparon las cámaras electrónicas y el cual también ayudó a mejorar los tubos catódicos de los receptores. Posteriormente, gracias al uso de estos avances, las primeras emisiones públicas de televisión las efectuaron la BBC en Inglaterra, en 1927 y la CBS y la NBC en Estados Unidos, en 1931. En ese mismo año la RCA creó una emisora en lo alto del Empire State en Nueva York. Las emisiones de programas se iniciaron en Inglaterra en 1936 y en Estados Unidos en 1939. Durante los periodos de la primera y segunda guerra mundial, la televisión y sus avances fueron utilizados exclusivamente para las tropas militares, ya sea para su adiestramiento, comunicación o simple recreación y entretenimiento. O bien detenidos totalmente, para enfocar toda la tecnología y personal en apoyo de las fuerzas militares (Albert y Tudesq, 1982).

En los años posteriores la televisión siguió desarrollándose tecnológicamente con la creación de la televisión a color, la fabricación y venta de los primeros televisores en serie y la invención de los primeros sistemas de cable en 1948 por John Walson en Filadelfia, Pensilvania, debido a que en Ciudad Mahanoy donde residía, tenían problemas para recibir la señal de las grandes emisoras por ser una región rodeada de montañas, por lo que construyó una antena sobre un poste en la cima de una montaña para demostrar que la señal llegaba adecuadamente hasta ahí, una vez confirmado esto, conectó mediante cables y receptores la antena a su televisor. Por otra parte Ed Parsons en Astoria, Oregon, a fin de complacer a su esposa, para quien había comprado un televisor que no podía usarse en su territorio, creó un sistema que unía la antena, los receptores y convertidores que él había construido en la azotea del Hotel Astoria, con su casa al otro lado de la calle mediante un cable coaxial. Invento que paulatinamente permitió que la señal de televisión se expandiera a territorios a los que antes no podía verse. El principal y aparente origen de la televisión por cable en la Unión Europea, también fue “para poder transmitir la programación terrestre en aquellos lugares en donde era difícil la recepción de la televisión por ondas hertzianas” (Sáiz, 1997:6). Mientras tanto, en el año de 1946 se inauguró oficialmente en México la primera estación experimental de televisión de Latinoamérica, la XEIGC.

Posteriormente se inauguró el Canal 4 de la Ciudad de México en 1949, que fue el primer canal comercial de televisión de México y América Latina. El primer programa en transmitirse fue la lectura del IV Informe de Gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés (Sánchez, 1998). De esta manera se muestra que la televisión por cable en sus orígenes tuvo un carácter local, y la razón principal de su invención y uso fue para que aquellas comunidades a las que no llegaba la señal de TV terrestre, debido a su ubicación geográfica distante de las grandes emisoras o a sus condiciones ambientales adversas, como lo eran las zonas montañosas o boscosas, tuvieran acceso a la señal o a una imagen de mejor calidad⁴.

⁴ Es importante que se tenga esta razón y función de origen presente, pues el territorio en el que uno se encuentre sigue siendo una de las condiciones más importantes para contratar tv de paga, así como para elegir determinado proveedor. Pues éstos muchas veces no abarcan determinados espacios debido a las características tecnológicas con las que cuentan. Artículo sobre la historia de la televisión en <http://inventors.about.com/od/tstartinventions/a/Television.htm> por Mary Bellis, consultado el 15 de Julio del 2012.

En mayo de 1969 la empresa Cablevisión S.A., filial de Telesistema Mexicano⁵, obtiene la concesión para prestar el servicio de TV por cable en la Ciudad de México, el cual comienza a proporcionarse hasta 1970. Esta tecnología llega a nuestro país en el año de 1954 con la instalación de un pequeño sistema de cable en Nogales, Sonora; cuyo objetivo básico es llevar a ciudadanos estadounidenses que viven en México canales provenientes de su país. A este sistema siguen otros, igualmente limitados, en Piedras Negras, Coahuila (1963), Ciudad Acuña y Monterrey, Nuevo León (1964). De esta manera, fue hasta el surgimiento de Cablevisión cuando se inicia el desarrollo industrial de la TV por cable en México. Cablevisión fue desarrollándose y creciendo dentro del territorio mexicano, convirtiéndose en la empresa líder en televisión de paga por cable y en los últimos años también de televisión digital por cable.

Más allá de la ampliación de la oferta de canales que permite el cable digital, lo más novedoso en él, es la posibilidad de ofrecer un amplio abanico de servicios que no eran posibles con el cable analógico, fundamentalmente se concentra en tres servicios: telefonía, internet y video bajo demanda (VOD-Video on demand). Mientras que el VOD es un servicio “propio”, desarrollado por la industria de la televisión de pago, los servicios de telefonía e Internet eran ajenos a este sector. Sin embargo, lo que ha permitido el uso de la fibra en el cable digital es el aprovechamiento de su capacidad casi ilimitada para ofrecer más servicios a los abonados.

A esta oferta de servicios se la conoce como:

- a) Doble Play – Además del servicio de televisión, se ofrece el servicio de telefonía o Internet.
- b) Triple Play – Además del servicio de televisión, se ofrece telefonía e Internet.

⁵ En 1955 las empresas concesionarias de los canales 2, 4 y 5 anuncian que han decidido fusionarse en una sola entidad, llamada Telesistema Mexicano, la cual se encargará de administrar y operar esas frecuencias. Previamente, en 1954, los canales 2 y 5 habían llegado a un acuerdo de fusión. Todos los programas se originarán desde Televisión, que se convertirá en la gran central de televisión. Posteriormente las empresas Telesistema Mexicano, operadora de los canales 2, 4 y 5, y Televisión Independiente de México, accionista mayoritaria del Canal 8, deciden en noviembre de 1972, fusionarse en una sola entidad que habrá de operar esas emisoras así como sus repetidoras en el país. Surge de esta manera el consorcio Televisión Vía Satélite S.A. “Televisa” (Sánchez, 1998).

- c) Actualmente, los operadores de cable digital en algunas partes del mundo están ofreciendo un nuevo servicio a sus abonados a través de la telefonía móvil. A esta oferta se le conoce como Cuádruple Play, que incluye telefonía fija, telefonía móvil, internet y televisión de paga. Se dice que en México la primer empresa en ofrecer el cuádruple play será Televisa, este es uno de los beneficios que tendrá el ganador del conflicto en el que están inmiscuidos tres de las empresas y de los hombres más ricos del país, por no decir que del mundo⁶ (García y Estupiñán, 2011, y Sánchez 1998).

Con estas ofertas que la televisión de paga por cable brinda, los consumidores tienen mayores posibilidades de entretenimiento y conexión con el mundo que los rodea, sin embargo, como se puede interpretar al conocer un poco del conflicto que existe entre Telmex (Telcel-Dish), Televisa (Sky-Cablevisión) y TV Azteca (Iusacell) es también una lucha de intereses que hará a alguna o algunas de estas empresas más poderosas de lo que ya son, y muy posiblemente, dejará a los consumidores con alguno de estos mercados (telefonía o televisión) más abierto, con mayor competencia y por ende, costos menores y mejores servicios. Mientras que el otro mercado se cerrará más, ya que será controlado por un grupo muy pequeño y eso no permitirá que exista demasiada competencia.

Este conflicto no se ha presentado solamente en los mercados de la telefonía y televisión, sino que abarca a todos los sistemas de telecomunicaciones e incluso a la política del país, un ejemplo de esta situación es lo que sucedió con la banda 2.5 MHz que estaba en manos de MVS Comunicaciones y pretendía utilizar para ofrecer principalmente, una conexión entre 50 y 100 veces más rápida a la que conocemos actualmente.

⁶ Desde hace algunos años existe un conflicto entre el duopolio televisivo y Telmex la empresa dirigida por Carlos Slim, empresa que ha hecho demandas legales a ambas televisoras por prácticas monopólicas en televisión y telefonía, además de acusarlas de estar coludidas para evitar que Telmex acceda al mercado publicitario que éstas manejan. En contraparte las televisoras acusan a Telmex de tener las tarifas más altas de interconexión y así culpan a sus empresas de los altos costos en telefonía fija y móvil. Recientemente la CFC (Comisión Federal de Competencia) aprobó bajo una serie de condiciones la alianza entre Televisa y Iusacell, que de concretarse beneficiaría la competencia en el rubro de la telefonía, pero haría más fuerte al duopolio televisivo, lo que ocasionaría una menor competencia, de la ya de por sí escasa, que existe en este ámbito.

Hecho que haría a la empresa un competidor directo de Televisa y Telmex, generando mayor oferta y tal vez menores costos para los consumidores. Televisa no quería esto, pues a través de Iusacell (empresa de la que hoy forma parte junto con TV Azteca) pretende ofrecer los mismos servicios, por lo que el presidente del consejo de administración de MVS, Joaquín Vargas, denunció presiones de la televisora para que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes no aprobara el proyecto de MVS, y así fue que el 8 agosto de este año la SCT anunció el rescate y la nueva licitación de esa frecuencia, que consiste en segmentarla para que pueda ser utilizada por varios operadores simultáneamente. Esto ocasionará que los nuevos operadores de esta banda no sean una competencia directa para Televisa-Iusacell, y que incluso, estos grupos puedan ser uno de esos nuevos operadores, con lo que contarían con más recursos escasos de los que ya poseen hoy.⁷

Otra de las empresas pioneras e importantes en la televisión de paga en México es MVS Televisión, que en el año 1989 inició sus transmisiones empleando una tecnología nunca antes utilizada en nuestro país: el sistema denominado MMDS, siglas que significan Multichannel Multipoint Distribution System, es decir, Sistema de Distribución Multicanal Multipunto. Este sistema consiste en el envío, a través del espacio aéreo, de señales de televisión codificadas hacia los hogares de los suscriptores a quienes se les otorga previamente el equipo necesario para su recepción (antena, decodificador y control remoto). Actualmente, los canales que pertenecen a MVS Televisión solamente son distribuidos por Dish México, pues desde que esta empresa surgió en el 2008, canales como 52MX, Exa TV, Cine Latino, Antena 3, entre otros, fueron retirados de las demás empresas debido al conflicto antes mencionado y a que este nuevo sistema de televisión de paga representa la mayor competencia para los proveedores de este servicio que forman parte de Televisa, es decir, Yoo, Cablevisión y Sky (Sánchez, 1998).

⁷ <http://www.jornada.unam.mx/2012/08/09/economia/028n1eco>. Artículo sobre el caso de la banda 2.5GHz en el diario en línea *la Jornada*, escrito por Miriam Posada García y consultado el 25 de agosto del 2012.
<http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/06/18/televisa-acepta-condiciones-impuestas-cfc>.
<http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/06/14/cfc-condiciona-fusion-entre-iusacell-televisa>. Artículos referentes a la alianza entre Iusacell y Televisa en *El Economista* en línea, escritos por Claudia Juárez E. y Karol García respectivamente. Consultados el 20 de Julio del 2012.



Imagen 4. Tlatelolco, Ciudad de México.

MVS tanto en radio como en televisión, está teniendo cada vez más un impacto en la sociedad mexicana, a través de sus producciones y de la apertura que tiene en cuanto a sus contenidos. Recientemente pudimos ser testigos del papel relevante que Carmen Aristegui tuvo antes y durante el proceso electoral de este año. A mi parecer eso pudo ocurrir en cierta medida, debido a que ella encontró en MVS una empresa en la cual no estuviera obligada a manipular la información o a callarse ciertas cosas, porque aparentemente no tenía que proteger los intereses de algún partido político. Aunque por el otro lado, es criticada por abogar a favor de Carlos Slim. Lo que quiero mostrar con este comentario, es que la televisión de paga, en este caso representada por MVS y Aristegui, ha llegado a tener una importancia antes impensable de alguien que no perteneciera a alguna de las dos grandes televisoras. Al poder llegar a más personas información proveniente de otros lugares, tenemos más opciones y versiones diferentes de un mismo tema, lo que nos permite tener más ideas para formarnos una opinión, y así poder participar con mayor conocimiento en algún tema.

Otro cambio importante en la historia de la televisión de paga en México, es cuando incursiona en la era de las comunicaciones vía satélite, al transmitir a todo el mundo los diversos eventos de la XIX Olimpiada México 68. Sin embargo es hasta 1994 cuando Televisa anunció su proyecto de iniciar el servicio de televisión vía satélite directa al hogar, conocido como Direct to Home o DTH. Se trataba de un nuevo sistema que permitía la transmisión de señales de TV a los hogares directamente desde un satélite. La diferencia entre el sistema DTH y otros servicios de TV directa al hogar vía satélite es que permite transmitir audio y video digitales, es decir, el sonido tiene la calidad de un compact disc y la imagen una definición mucho mayor que la TV estándar.

Además, el nuevo sistema tenía la ventaja de operar con pequeñas antenas semiparabólicas con diámetros de entre 45 y 90 centímetros --en contraste con las de otros servicios que requerían parabólicas de hasta 5 metros de diámetro-- y la de tener capacidad para transmitir más de 150 canales. Para noviembre de 1994, Televisa hablaba de que el servicio se iniciaría en la primavera de 1995 y de que la renta por el servicio fluctuaría entre los 25 y los 30 dólares. El proyecto llevaría el nombre de Galavisión Latinoamérica, pero éste no se llevo a cabo debido a que el satélite PAS III no pudo ser colocado en órbita en diciembre de 1994.

Es debido a esos sucesos que el primer sistema de televisión de paga vía satélite en México es Directv, las empresas Hughes Communications de Estados Unidos, Organización Cisneros de Venezuela, Televisión Abril de Brasil y MVS Multivisión de México dan a conocer la creación del consorcio Galaxy Latin America, el cual se trata de una alianza estratégica para lanzar al mercado Directv, un servicio de televisión vía satélite "directo al hogar" (DTH) con cobertura latinoamericana. Este proyecto es resultado de la expansión hacia Latinoamérica de otro que, con el mismo nombre, inició en Estados Unidos la empresa Hughes Communications a finales de 1993.

En diciembre de ese mismo año Hughes colocó en el espacio un satélite --el Galaxy 4 H-- con la finalidad de prestar el servicio de DTH. Para comercializar el nuevo sistema Hughes crea la filial Directv, la cual inicia operaciones en junio de 1994. Entusiasmado por los análisis prospectivos efectuados en Estados Unidos durante el primer lustro de los años

noventa, los cuales señalan a América Latina como una zona con posibilidades de "crecimiento explosivo" en lo que se refiere a la televisión de paga, Hughes decide buscar socios en esa parte del continente para extender hacia ella su proyecto de televisión DTH. En México, Hughes intenta llegar a un acuerdo con Televisa, pero ésta no acepta pues como se mencionó anteriormente, ya tenía en proceso un proyecto propio para ofrecer televisión vía satélite directo al hogar. Como consecuencia, Hughes busca a los propietarios de MVS Multivisión, quienes también proyectan ofrecer ese servicio en México y previamente habían obtenido una concesión para operar el servicio DTH en la República Mexicana. Así es como en febrero de 1995 llegan a un acuerdo y de esta manera el consorcio Galaxy Latin America tendrá a su cargo el lanzamiento del servicio Directv en ésta parte del continente; se trata de un servicio diseñado especialmente para el público latinoamericano por lo que la programación será en español y portugués. La capacidad de transmisión del sistema es de 144 canales de video y 60 de audio, en ambos casos con calidad digital. Se esperaba cubrir 21 países de la región.

Durante el mismo año y ante la solidez mostrada por el proyecto Directv, el consorcio mexicano Televisa, el conglomerado estadounidense News Corporation, la empresa brasileña O'Globo y la compañía Tele Communications Internacional Inc. (TCI), la operadora de sistemas de cable más grande de Estados Unidos, deciden unir esfuerzos y firman un convenio para prestar de manera conjunta el servicio de televisión directa vía satélite, o DTH, en Latinoamérica. En esta sociedad, Televisa, News Corporation y O'Globo aportan cada una el 30 por ciento de la inversión, mientras que TCI participa con el 10 por ciento restante. El nombre que se asigna a este nuevo proyecto es el de Sky Entertainment Services, sin embargo para fines publicitarios se le conoce simplemente como Sky (Sánchez, 1998).

El último gran sistema de televisión de paga que se estableció en el mercado mexicano es Dish México, una empresa conformada por MVS Multivisión y EchoStar Satellite L.L.C., quienes llegaron a un acuerdo con Telmex para que fuera la empresa encargada de manejar sus procesos de facturación y cobranza. El sistema comenzó operaciones el 1 de diciembre de 2008 en las ciudades de Puebla y León y de esta manera Dish México se convirtió en el competidor directo de Sky, que era hasta entonces el único sistema que ofrecía televisión

directa al hogar en el país y del cual Grupo Televisa es accionista mayoritario, pues desde el año 2004 Directv dejó de operar debido principalmente a los adeudos que tenía por la compra de los derechos televisivos de la copa mundial de Corea y Japón en el 2002, y a que Televisa no permitió que transmitiera sus canales, por lo que Directv tuvo que salir del país, no sin antes otorgarle mediante un acuerdo la lista de sus suscriptores a Sky, dejándolo sin ninguna competencia.⁸

La diferencia de Dish a estos dos sistemas, es que no sólo se enfocó a la población de clase media y alta, como lo habían hecho la totalidad de las empresas anteriores a ella. Sino que se dirigió también a la población de clase baja, en sus propias palabras: “Dish es el sistema satelital que ofrece los mejores canales de la televisión de paga al precio más bajo del mercado. La innovadora fórmula de Dish: una cuidadosa selección de los mejores canales, los más vistos y solicitados por el público, tecnología satelital de punta y el precio más accesible, ha marcado un hito en la TV de paga de América Latina y ha revolucionado la industria en México, registrando el más rápido crecimiento en la historia. Dish hace posible que la mayoría de las familias de México tengan acceso a la televisión satelital sin afectar su economía”. La incursión de Dish en México ha provocado que muchas familias que habitan en zonas denominadas marginadas puedan contratar su sistema de TV de paga, rompiendo el imaginario de que la televisión de paga es un lujo que sólo personas familias de clase media y alta podían tener.⁹

Es así como la televisión de paga surge en México, siendo un servicio suministrado vía satélite o por cable, que brinda la posibilidad de acceder a una o más programaciones específicas a cambio del pago de una cuota. Su funcionamiento es relativamente simple: la estación de televisión emite una señal codificada que un aparato en poder del abonado decodifica y restituye para su visión en el televisor.

⁸ <http://mediosenmexico.blogspot.mx/2007/09/octubre-de-2004-directv-se-va-de-mxico.html>. Artículo acerca de la salida de DirecTV del mercado mexicano, consultado el 06 de Octubre del 2012.

⁹ <http://tarjeta.dish.com.mx/servicios.php> y <http://www.laeconomia.com.mx/tag/dish-mexico/>. Artículos acerca de la historia y las características de Dish México, por Ana Jiménez. Consultado el 31 de Octubre del 2011.

El decodificador se convierte en la pieza fundamental en los servicios de televisión de paga ya que a través de éste se accede a la programación. Desde el punto de vista tecnológico, la TV de paga se desarrolló sobre la tecnología que se utilizaba para la televisión tradicional, es decir, la analógica. La digitalización de esta industria marca una nueva fase de evolución que viene a catalizar los procesos, antes comenzados, y a abrir nuevas posibilidades en la producción y distribución de los contenidos y canales de pago, abriendo definitivamente las puertas a la convergencia efectiva entre la televisión, la informática y las telecomunicaciones, transformando el sector en una dimensión macro, en cuanto a la capacidad de producción, emisión y consumo de medios audiovisuales.

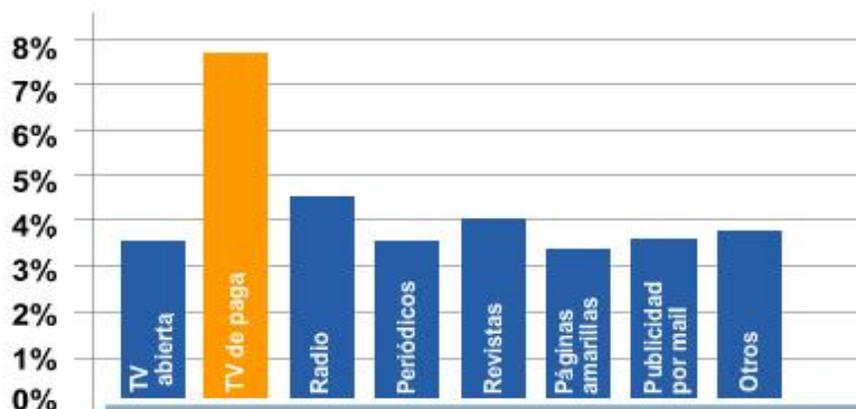
Las primeras programaciones de los proveedores de televisión de paga en el mundo fueron las retransmisiones de eventos locales, reuniones en ayuntamientos o imágenes del servicio meteorológico según la zona que abarcara el sistema. Posteriormente la empresa HBO Olé en USA introdujo tres conceptos que serían básicos para la evolución futura de la televisión de paga en el mundo: la suscripción mensual, el acuerdo con los operadores del sistema para la contratación de programas exclusivos, conocido como pago por evento y la emisión de una programación basada en la retransmisión de deportes en directo, películas y entretenimiento (Sáiz, 1997).

Dadas las ventajas locales que permitían estos sistemas, conforme pasaban los años había una creciente demanda de la población, así como una mayor y mejor oferta por parte de los sistemas en cuanto a sus canales y programación, pues ya no abarcaban solamente sucesos y programación local, sino también comenzaron a contar con contenido de otros estados y países, lo que hizo crecer el mercado de la TV de paga más rápido que nunca. Esto se tradujo en un 61.9% de los hogares estadounidenses con televisión por cable para el año de 1992. Cifra que en el año 2010 estaba cerca del 90% si se incluye a la televisión por satélite (Miller, 2010:53 y López-Tafall en Sáiz, 1997).

Con todo el crecimiento y desarrollo que ha tenido la televisión de paga en México, ha cambiado también la forma en que se maneja la publicidad que existe dentro de sus programaciones. En un principio casi no había comerciales en su programación, pues por sus características especiales como el pago por evento y la retransmisión de eventos en vivo

durante varios momentos del día, hacía difícil que esto ocurriera, además que en sus orígenes no tuvo la intención de ser un mercado abierto a la publicidad. Sin embargo, las empresas se dieron cuenta que la televisión de paga es un espacio ideal para invertir y anunciarse, pues es de los pocos mercados que está creciendo constantemente y que por sus condiciones, ocasiona que los posibles consumidores estén relativamente agrupados según su edad, género y hasta su clase social debido al distribuidor de TV de paga que tengan contratado y a los canales que miren. Aunque según el Reglamento del Servicio de Audio y Televisión Restringidos en su artículo 31, establece que “se podrán transmitir hasta seis minutos de publicidad en cada hora de transmisión”. Podemos darnos cuenta al ver nuestro sistema de televisión restringida que en muchos canales esto no se cumple, y aunque parezca una falta al reglamento no lo es, pues éste también aclara que “cuando el concesionario o permisionario transmita programas de venta de productos en canales en los que habitualmente no transmitan este tipo de programas, cada quince minutos de este tipo de programación equivaldrán a un minuto de publicidad”¹⁰. Es por eso que la televisión de paga está ganando por mucho en las tendencias de la industria publicitaria. Muestra de ello es el crecimiento sostenido y rápido en este ámbito, en algunos casos hasta tres veces mayor que cualquier otro medio según las tendencias proyectadas desde el 2004 al 2010.¹¹

Tabla 3. Crecimiento promedio anual de la publicidad en los medios a nivel mundial.



¹⁰ <http://dgtve.sep.gob.mx/descargas/docs/reglamentodeaudioytvrestringidos.pdf>. Reglamento oficial de audio y televisión restringidos.

¹¹ <http://www.telecable.net.mx/publicidad.aspx>. Información y Estadísticas sobre la inversión publicitaria en los diferentes medios a nivel mundial.

Es así como la televisión de paga no solo se ha transformado tecnológicamente o en su contenido, sino también en el sector al que se dirige y en la forma en la que otros mercados comienzan a verla y utilizarla. Se planea una modificación próxima al reglamento referido, lo que podría ocasionar una saturación de publicidad como ocurre en la televisión abierta o una publicidad más regulada y en menor cantidad en sistemas por los que uno paga una cuota.

1. LA FAMOSA RENOVACIÓN

En primer lugar cabe decir que este proyecto se realiza en forma paralela a otros tres sobre la misma unidad de estudio que es la colonia Renovación, ubicada entre el Eje 6 y el Eje 5 en la delegación Iztapalapa del Distrito Federal, a escasos 10 minutos de la UAM-I. En ese sentido, se referirán aquí sólo las características etnográficas que han posibilitado y determinado el desarrollo del mismo. Considerada como una zona marginal de la Ciudad de México y teniendo como actividad económica principal el manejo de desperdicios, una tarea discriminada y descalificada por la sociedad, se puede pensar que los pepenadores son personas desocupadas y desconectadas. Puedo decir basándome en mi experiencia en el lugar, que simplemente están ocupados y conectados de formas diferentes, pero eso no implica que no cuenten con un domicilio fijo, con documentos de identidad y crédito, con un nextel o con televisión de paga en sus casas.



Imagen 5. Colonia Renovación en Iztapalapa, Ciudad de México.

El primer día en la colonia, mientras la recorríamos y buscábamos a las personas indicadas para exponerles nuestros proyectos y obtener su autorización para realizarlos ahí, nos encontramos como ocurre casi todos los días, con las personas que afuera de sus casas o locales están manipulando los montones de residuos de aluminio, plástico, cobre, desechos tecnológicos, vidrio, etc. Ellos manipulan la basura y destruyen monitores o motores para obtener el cobre que contienen, lo hacen bajo el rayo del sol, con salarios mínimos y sin ningún tipo de servicios ni protección que les ayude a evitar el contacto con materiales que son nocivos para su salud. Están sumergidos en un ambiente inseguro y violento, en donde conseguir un arma es algo relativamente sencillo, un lugar en el que en las fiestas es común escuchar secuencias de disparos al aire que provienen cada vez de un arma de mayor calibre, es esa una forma de demostrarle a los demás lo que cada uno posee y al mismo tiempo de intimidarlos para que la piensen dos veces antes de buscar problemas con esa persona. Una colonia que es manejada por un pequeño grupo de personas afiliadas al PRI y descendientes de Rafael Gutiérrez Moreno, mejor conocido como “El rey de la basura”¹², quienes se encargan de otorgar o no permisos para hacer fiestas, para arreglar fugas de agua o problemas entre vecinos, quienes controlan desde la entrada y salida del estacionamiento hasta a los vendedores del Tianguis de las Torres que se encuentra todos los jueves sobre el eje 6, quienes en cada periodo electoral obtienen “apoyo” de la gente a cambio de despensas, \$500 o incluso violencia y amenazas, ellos lo controlan prácticamente todo. Es también una colonia que al buscar en google, de las diez primeras ligas que aparecen cinco son relacionadas con secuestros, violencia o inseguridad.

Como decía, el primer día que recorría la colonia y mientras pasaba al lado de unas personas que trabajaban en un cerro de desechos, miré rápidamente a uno de ellos que debió tener unos 21 años, una mirada de reojo que provocó su reacción: “¿Te sientes muy vergas o qué?” Desconcertado seguí mi camino sin responderle ni voltear a verlo, pero preguntándome por qué una mirada tan repentina como esa pudo haber causado tal efecto en él. Por suerte no pasó a mayores, él ya no hizo nada y yo no empecé tan mal.

¹²http://www.elpais.com/articulo/internacional/MEXICO/PARTIDO_REVOLUCIONARIO_INSTITUCION_AL/PRI/_/MEXICO/Tragico/fin/basurero/mexicano/llego/diputado/elpepiint/19870324elpepiint_33/Tes.

Artículo acerca del “Rey de la basura” en el diario *El País*, por José Comas. Publicado el 24/03/1987 y consultado el 08/02/2011.

El hecho es que esas fueron las primeras palabras con las que me recibió la gente de la Renovación. Rosana Guber dice que “un investigador social no puede entender una acción sin comprender los términos en que las caracterizan sus protagonistas” (2004:61). Yo en ese primer día estaba sorprendido y no entendía por qué él había tenido esa reacción, pero una vez que comencé a conocer más de la Reno y de su gente la comprendí mejor. Ahora sé que mientras alguien ajeno camina por sus calles no puede estar volteando para todos lados, sino todo lo contrario, uno debe ir con la mirada hacia el suelo, haciéndose el que no ve nada, pues una mirada curiosa, despistada o fija puede significar un insulto o reto para ellos, debido al contexto inseguro y violento que condiciona su manera de vivir. En algunas frases que ellos mismos me dijeron, se muestran las circunstancias en que viven:

Aquí sí te dejas, te apendejas (Juan, 40 años).

Una mirada ya es suficiente para que alguien se saque un tiro (Juan).

O sales de tu casa y te rifas; o te quedas encerrado y las veces que sales debes andarte con mucho cuidado porque en cualquier momento te pueden hacer algo (El Güero, 21 años, estudiante).

Mi familia está metida en pedos bien chonchos porque una vez iban a atropellar a mi hermano afuera de mi casa, y entonces yo les chiflé a mis demás hermanos y salieron a pelearse. Poco después de eso, se metieron a mi casa con todo y pistola a darles de tubazos, pero aun así yo no tenía miedo, me dieron un tubazo y me aguanté (Marcelino, 12 años, estudiante).

¿Y ustedes de dónde vienen o qué? (dirigiéndose a mis compañeros y a mí) porque si se entera la patrona que están aquí, hasta los puede mandar matar (Carolina, 58 años, ama de casa).



Imagen 6. Colonia Renovación en Iztapalapa, Ciudad de México.

De esta forma es como uno aprende a ser cauteloso con sus palabras, su conducta, sus miradas y sus actos. Para nuestra fortuna “la Patrona” quien es la persona más poderosa de la colonia, pues siguiendo a Richard Adams es quien cuenta y domina la mayor cantidad de recursos escasos dentro de la colonia, nos permitió y ayudó a estar en la Renovación aun sin conocerla personalmente.

Para entender mejor la manera en que la Patrona obtuvo y sigue manteniendo el poder en la Renovación, me parece importante mencionar que antes de que los primeros habitantes comenzaran a llegar a la Reno, trabajaban y vivían en los tiraderos de Ahuizotla y posteriormente en los de Santa Fe. Como los espacios de los tiraderos se saturaban según pasara el tiempo y aumentara la cantidad de basura, la gente necesitaba nuevos lugares dónde poder trabajar y vivir, por lo que muchos de ellos se fueron al tiradero de Santa Cruz que estaba en lo que ahora es el parque Cuitláhuac. Fue desde ese momento, a finales de la década de los sesenta aproximadamente, que el señor Rafael Gutiérrez Moreno, “El rey de la basura”, comenzó a tomar una mayor relevancia hasta llegar a ser el líder de los pepenadores. Comenzó por ganarse a mucha gente convenciéndola de que se tenían que organizar ellos solos, de que su líder tenía que ser uno de ellos pues hasta ahora era alguien ajeno al trabajo directo con los desechos.

Quién sabe cómo le hizo, pero consiguió apoyo de gente del gobierno y ayudó a que muchos pudieran empezar a hacer su jacalito (Doña Irene, 71 años, ama de casa).

Él comenzó a organizar a la gente, nos dio un lugar, una casa. Nos decía que después de estar en los tiraderos nos bañaríamos, que barriéramos nuestras casas y la calle aunque fueran de tierra. Que no por trabajar en la basura teníamos que andar mugrosos (Doña Chuchita, 68 años, pepenadora).

La gente escogió al señor Rafael como su líder en el tiradero de Santa Cruz y alrededor de 1980 gracias a sus conexiones con personas del gobierno, muchas personas que ya tenían su jacalito comenzaron a hacerse de ese terreno legalmente, terrenos que actualmente son los que conforman la colonia Renovación. De igual forma, “El rey de la basura” mandó construir la iglesia y llevó al sacerdote, hizo unos baños públicos, consiguió un doctor que le daba servicio médico a la gente a un precio muy bajo, los llevaba de paseo a Chalma y a Acapulco y organizaba los festejos del día de las madres y del día del niño, entre muchas otras obras y actividades que hacía para ellos.

En las vacaciones nos llevaba a Acapulco, nos íbamos todos en camiones que él también nos ponía. Al llegar allá los vendedores decían, “ya llegaron los de la basura, ahora sí vamos a vender bien porque ellos sí traen para gastar, no como los gringos que nada más se compran un coco y ya”. A veces ocupábamos Caleta y Caletilla casi para nosotros solos. Cuando regresábamos la gente nos preguntaba ¿y en qué hotel estuvieron? Les decíamos que en el “Hotel Arena”, eso era porque como íbamos con 4 o 5 niños cada familia, no nos podíamos quedar en un hotel normal y por eso cada quien escogía su palmerita y todos nos quedábamos a dormir ahí en la arena (Señora Carolina, 56 años, ama de casa).

Gran parte de esos paseos y servicios salían de la venta de la lámina. El patrón les compraba el plástico, el vidrio, el cartón, el hueso, el cobre y muchas otras cosas más, pero la lámina la iban amontonando todos en el mismo lugar para después venderla, ese dinero se destinaba a ellos mismos; a sus viajes, sus despensas y las demás cosas que les daba él. Esos tiempos no muy lejanos, así como el señor Rafael, son recordados con gran añoranza por las personas de Renovación.

Como se puede ver en los relatos de las personas de la Renovación y en la liga del artículo publicado por *El País*, el señor Rafael Gutiérrez Moreno fue una persona muy querida, pero también muy odiada. Por un lado era famoso por su bondad y generosidad, y por el otro era conocido por su abuso de poder para conseguir lo que quisiera o hacia aquellos que estaban en su contra, esto lo llevó a conseguir mujeres a cambio de favores o a hacerse de ellas por la fuerza. Esa doble vida fue la que también lo llevó a la muerte, siendo asesinado en su propia casa por orden de su esposa. Otra de sus mujeres fue quien después de su muerte se hizo cargo del negocio de la basura, Guillermina de la Torre, quien hace 22 años sacó a los que trabajaban bajo el mando del señor Rafael en ese momento en los tiraderos de Santa Catarina y Santa Cruz para ella poder colocar a su propia gente y así poder controlar los tiraderos.

Primero quitó de su cargo a las personas que según su jerarquía, estaban inmediatamente abajo del Rey de la basura, esto lo hizo a través de la misma gente. Ganaba su apoyo prometiéndoles que subiría el precio de compra de algunos productos o que habría mejoras en sus condiciones laborales a cambio de que ellos mismos fueran quienes se encargaran de sacar a sus líderes, la gente creyó en ella y se deshizo de sus líderes, después de eso, Guillermina se encargó de sacar a toda esa gente restante por medio de la violencia.

Nos echó a la montada y a los granaderos, fue con el jefe de la delegación y consiguió su apoyo. Había hasta dos helicópteros arriba del tiradero. Nos pegaron y nos sacaron a la fuerza, no importaba si eras mujer o niño (Doña Irene).

De esta manera, Guillermina de la Torre junto con su hija Norma Gutiérrez, quien es conocida como “la Patrona” entre los habitantes de la Reno, empezaron a dominar todo lo referente a los tiraderos de Santa Cruz y Santa Catarina. En la colonia Renovación hicieron lo mismo, literalmente metieron a gente que trabaja para ellas en terrenos que, según planes del Rey de la basura, estaban destinados para la construcción de escuelas, y que hoy son conocidos en la colonia como campamentos, uno de ellos está ubicado detrás de la iglesia en la avenida 6 poniente y el otro en la manzana 26 de la avenida 5. Los nativos llaman a las personas que viven ahí “los chinamperos”, quienes son personas provenientes de otras colonias que a cambio de un lugar donde trabajar y vivir, les sirven a Guillermina y a Norma de guardias, de criminales, de votantes, de espías, de lo que sea. ¿Qué otras cosas

reciben a cambio? Además de despensas, puestos en el tianguis y la seguridad que pertenecer al grupo más poderoso de la colonia les trae, la oportunidad de apropiarse de una casa siempre está presente, pues como dice Conchita:

Hay veces que la gente prefiere dejar sus casas porque tienen problemas con alguien y les da miedo quedarse, o porque tienen problemas con la Patrona y ella los saca. Entonces en unas horas llega su gente en camionetas y empiezan a hacerse de la casa, sacan cosas y ellos traen las suyas (56 años, encargada del módulo de apoyo a la ciudadanía de la colonia).

Esta cuestión de los terrenos es una de las principales razones por las que la Patrona puede controlar a los habitantes de la Renovación, pues debido a la forma en que se pobló la colonia, muchos de ellos no cuentan con documentos legales que les confieran la propiedad de los terrenos, por lo que no pueden hacer otra cosa más que aceptar sus reglas o ser despojados de su casa. Ella también es dueña de la mayoría de los locales establecidos que se dedican al manejo de los desechos, de los cuales recibe rentas y a la vez le permiten seguir manteniendo el control de las personas que ahí trabajan.

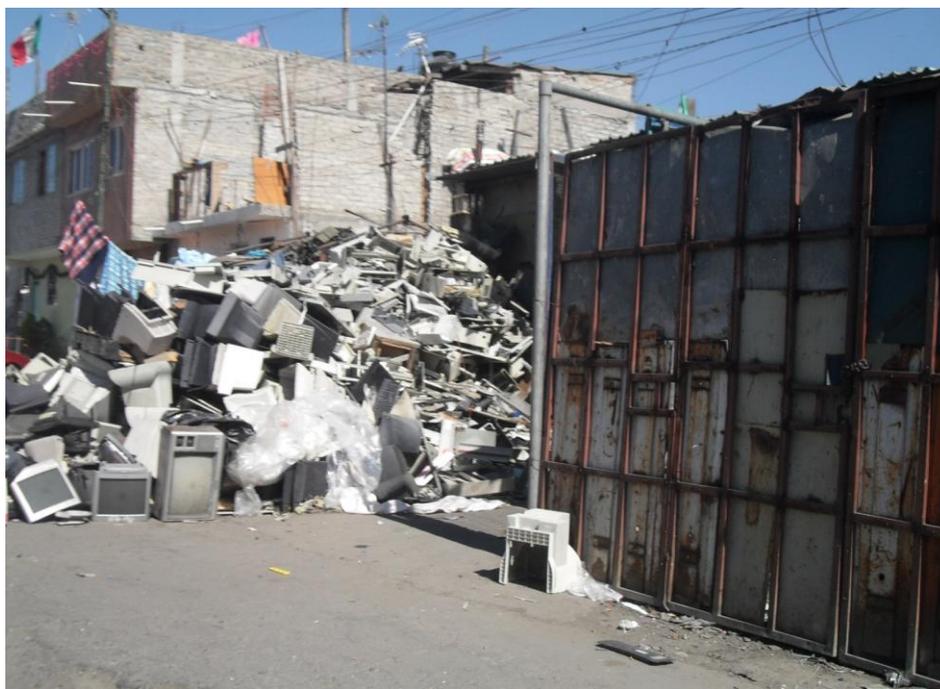


Imagen 7. Colonia Renovación, Iztapalapa.

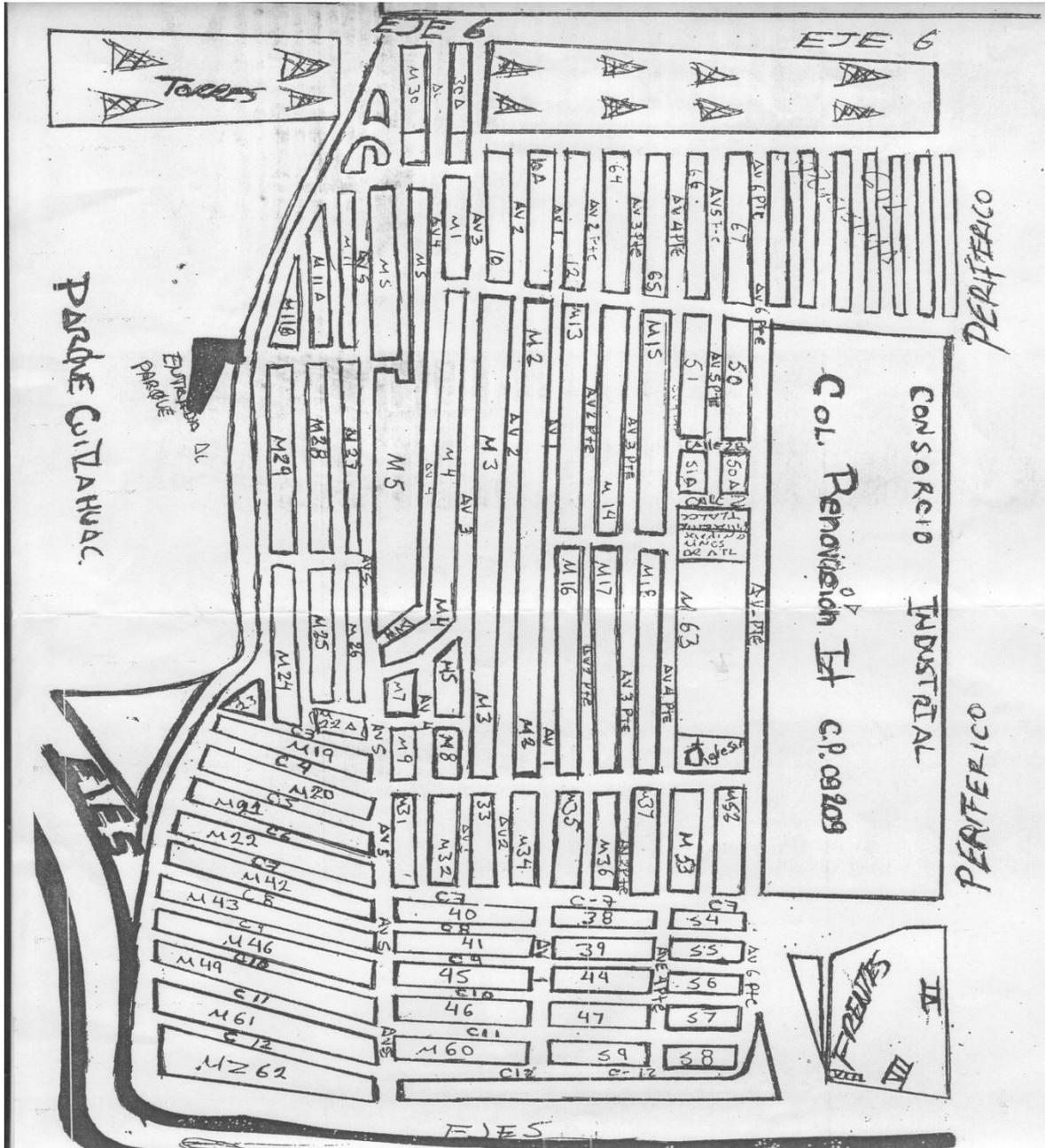


Imagen 8. Mapa de la Colonia Renovación.

Nuestro contacto con la Patrona y el principal guía durante los primeros meses en la Renovación fue Juan, él se encarga principalmente de controlar la entrada y salida de los autos que utilizan todos los jueves las canchas de basquetbol y fútbol como estacionamiento del tianguis de las Torres, eso le permite observar a algunas de las personas que van, así como saber qué autos tienen, si van acompañados y por quién, qué compran, etc. Cualquier hecho extraño o interesante que vea es al poco tiempo conocido por la Patrona y su demás gente. Juan nos llevó por las calles de la colonia mientras nos presentaba con los vecinos, los dueños y trabajadores de los locales o casas en donde se manejan los distintos tipos de desechos, con comerciantes del tianguis y algunas de las personas que llevan más tiempo viviendo en la Reno. Una de las personas que conocimos fue “el Patán”:

Él es la mano derecha de la Patrona, es quien le lleva toda la contabilidad y cuando alguien no quiere pagar, se encarga de hacerlos que paguen. Es muy buena gente como amigo, pero como enemigo es uno de los más culeros (Juan, 37 años).

El Patán nos dijo que cualquier problema que tuviéramos con alguien de la colonia dijéramos que éramos sus primos, además de que nos hizo saber, al igual que Juan, que teníamos el permiso y de alguna forma la protección de Norma Gutiérrez:

Si la Patrona no hubiera querido que estuvieran aquí, ni siquiera los hubieran dejado pasar a la colonia.

Eso nos dio seguridad por algún momento, pero después nos dimos cuenta que había otros habitantes de la Reno que no tenían buena relación con este grupo, al que llamamos priista. Y no sólo era porque la mayoría de aquellos estaba afiliada o tenía simpatía por el PRD, sino porque la líder de este otro grupo de la Reno es media hermana de la Patrona y gran parte de ellos son personas que trabajaron en los tiraderos de Ahuizotla y Santa Fe, son de los primeros pobladores de la Reno y no les parece cómo fue que la esposa e hija del que fuera su patrón se hicieron cargo de los tiraderos, ni la manera en que manejan hoy a la colonia. La Chata también es hija de Rafael Gutiérrez Moreno y constantemente está buscando de qué manera puede beneficiar a los habitantes de la colonia, pues dice que la Patrona y su grupo sólo se preocupan por ellos cuando va a haber elecciones. Tiene buena

relación con varios diputados e integrantes de dicho partido político, por medio de los cuales consigue despensas, útiles escolares, apoyo de programas implementados por el gobierno de la ciudad como estilistas que van a hacer cortes gratuitos, personas que van a dar pláticas sobre los derechos de la mujer, prevención del embarazo y maestros que impartan algún tipo de curso, entre otras cosas. La Chata dice no obtener nada a cambio, pero el respeto y admiración de la gente no es fácil ganarlo en ningún lugar y menos en una colonia como la Renovación, además que ella y su familia son los primeros en beneficiarse de todos los apoyos que consigue.

Toda esta situación nos hizo ser aún más cautelosos pues no queríamos inclinarnos totalmente hacia algún grupo y como consecuencia cerrarnos las puertas con el otro, además de tener dudas de la reacción que podría generar nuestra presencia en caso de que nos vieran o se enterarán que estábamos con un grupo y no con el otro. Por ello y a sugerencia de nuestro director, decidimos dividirnos para así poder permanecer en ambos grupos sin demostrar demasiada inclinación por alguno de ellos. De ésta forma seguí con mi investigación, teniendo en cuenta que en un ambiente tan hostil y dividido es más complejo dar y obtener confianza con sus habitantes. Esa fue la mayor dificultad a la que me enfrenté mientras realizaba mi investigación, además que al intentar conocer los usos y experiencias de apropiación que las personas de la colonia Renovación tienen con la televisión de paga, fue doblemente difícil acceder a sus hogares, a sus actividades diarias, a su vida privada.



Imagen 9. Colonia Renovación, Iztapalapa.

1.1. La transformación de la TV

A través del recuento histórico podemos conocer la constante renovación por la que ha pasado la televisión de paga, en realidad todas las tecnologías tienen que renovarse periódicamente. Ahora podríamos situarnos en el momento en el que parece encontrarse la televisión hoy en día, pues “lo que empezó en muchos países como un medio de transmisión nacional dominado por el Estado; se ha transformado en un medio de cable, satélite, internet e internacional, dominado por el comercio, pero sigue llamándose “televisión” (Miller, 2010:19).

A pesar de lo que muchos opinen en contra, lo cierto es que la televisión está volviéndose cada vez más popular, cada vez se compran más televisores y una muestra parece ser lo que recientemente pasó en México con el programa federal denominado “buen fin”, en donde según mis propias encuestas, lo que yo pude ver y lo que las encuestas de algunos noticieros mostraron, es que uno de los principales artículos que se vendieron en esos días fueron televisores. Las audiencias también se han transformado, y me parece que actualmente la idea de una audiencia pasiva y totalmente influenciada por la televisión, así como la idea de la audiencia todo poderosa, no son compatibles con lo que ocurre. Formatos de programas recientes como “TVC deportes total”, “Nación ESPN” o “Entre redes”, en los que a través de las redes sociales la audiencia tiene interacción con los conductores y con el contenido del programa, ya sea respondiendo encuestas, decidiendo en la elección de un nuevo conductor, haciendo comentarios sobre un tema en específico, criticando a alguno de los conductores o al programa en general; parecen otorgar al receptor del mensaje no sólo el poder de la retroalimentación, sino de ser el emisor de un mensaje al comentar un tema que vía twitter expresó un televidente o al responderle preguntas en vivo.

Claro es que esto tiene sus horizontes limitados, pues a pesar de los comentarios en contra de un conductor, éste no sale del programa, ni la audiencia es directamente consultada para decidir el formato del programa o los temas a tratar, y desde luego que en los asuntos polémicos se cierra el diálogo o el intercambio de ideas. Pero no hay duda de que la audiencia de estos programas se está moviendo constantemente en el espacio que hay entre una audiencia pasiva y una toda poderosa. Otro ejemplo ocurre con las demandas hacia Televisa por parte de diferentes grupos sociales y políticos para que desistiera en su intento

de imponer al candidato del PRI Enrique Peña Nieto, al ser acusada de otorgarle mayor espacio y tiempo televisivo o al no evidenciar sus fallas y sí las de otros candidatos, lo que llevó a Televisa a mostrar en diferentes noticiarios estadísticas que mostraban el tiempo que le habían dedicado en su programación a cada uno de los candidatos, claro está, que esa información es de ellos y pudieron o no manipularla, pero lo importante es que la demanda de varios sectores de la población no quedó sin atender, sino que incluso fue medianamente respondida, hechos que difícilmente sucedían en tiempos pasados.

Susan Douglas describe a las audiencias “como irónicas, inteligentes, concedoras del medio”, añadiría que hoy las audiencias son mucho más exigentes, demandantes y sobre todo que están en continuo movimiento. Otro hecho que podría acercarnos a esta definición es el aumento en el número de hogares que contratan sistemas de televisión restringida, la cual ofrece además de una variedad de canales, el pago por evento y el doble o triple play, la opción aparente de elegir lo que uno quiere ver al momento que lo quiera ver, como ocurre con VOD (Video on Demand) y con decodificadores que permiten grabar un programa mientras se está viendo otro, adelantar, retroceder o pausar transmisiones en vivo y organizar un horario de programación propio.

Esta definición de audiencia incluye la noción de ser el receptor de los efectos de los medios y un manipulador de los mensajes que éstos mismos emiten (Miller: 2010). Me refiero a que la audiencia de un programa recibe los diferentes contenidos que en él se tratan sin poder interferir en la selección de éstos y exponiéndose a los mensajes e ideas que observan y escuchan, pero también puede decidir con qué mensajes quedarse, así como manipularlos, criticarlos y darles el sentido que le convenga. Un ejemplo de esta idea de audiencia es la campaña de la empresa estadounidense de radio y televisión ABC, llamada “TV is good”, en la cual autobuses llevaban pintados letreros con frases e invocaciones irónicas que apelan y juegan con los aspectos negativos de ver la televisión, con el conocimiento de las audiencias y con su decisión de verla o no: “Es un día hermoso, ¿qué estás haciendo allá afuera?” “Los científicos dicen que usamos el 10% de nuestro cerebro. Eso es demasiado” “No te preocupes, tienes billones de células cerebrales”, “8 horas diarias. Eso es todo lo que pedimos”.

Hoy en día la audiencia debe informarse sobre lo que ve, sobre los intereses de determinada compañía o sobre las orientaciones sociales, políticas, morales y de mercado que tiene algún canal o conductor. Es eso lo que le brinda mejores argumentos para identificarse o rechazar a alguno de ellos, lo que le permite ver un poco más el fondo de lo que aparece superficialmente en la pantalla; y las redes sociales son de gran ayuda en este sentido pues muchas veces en ellas se refleja una personalidad distinta a la que los actores, artistas, reporteros y conductores muestran en la pantalla, mostrando parte de su vida diaria mediante fotos y emitiendo opiniones e ideas por medio de sus estados o tweets. Esto genera como ya mencioné anteriormente, una audiencia en constante movimiento, ya sea buscando opciones que coincidan mayormente con sus gustos e ideas o simplemente conociendo mejor el medio, es algo así como “tomar las cosas de quien vienen” y saber en qué momento ser críticos, irónicos, espectadores o partícipes.

Otro hecho que sin duda ha ocasionado estas nuevas condiciones de la televisión es que “la audiencia no sea un objeto pasivo, sino un sujeto interactivo, lo que abrió el camino a su diferenciación y a la transformación subsiguiente de los medios, de la comunicación de masas a la segmentación, personalización e individualización, desde el momento en que la tecnología, las empresas y las instituciones permitieron estas mudanzas” (Castells, 1997: 369). Toda esta transformación, segmentación y personalización ha generado diferencias y desigualdades entre las audiencias, existe una mayor variedad de canales y compañías de televisión, pero las personas tienen afinidad sólo por algunos y no solamente eso, sino que en muchos casos llegan a mostrar rechazo por otros que aunque traten los mismos temas no son de su agrado por diferentes razones como los conductores, la televisora que lo emite o el formato del programa. “El resultado neto de esta competencia y concentración empresarial es que mientras que la audiencia se ha segmentado y diversificado, la televisión se ha comercializado más que nunca y cada vez se ha vuelto más oligopólica en el ámbito mundial. El contenido real de la mayoría de la programación no se diferencia mucho de un canal a otro, si se consideran las fórmulas semánticas subyacentes en la mayor parte de los programas más populares. No obstante, el hecho de que todo el mundo no vea la misma cosa en el mismo momento y que cada cultura y grupo social tenga una relación específica con el sistema de medios, constituye una diferencia fundamental frente al antiguo sistema de medios de comunicación estandarizados” (Castells, 1997).

Se es diferente por los programas o canales que se miran, o por el proveedor de televisión de paga que se tiene, esto siempre en contraste con la otra persona. La desigualdad está presente en el momento en que alguien no puede participar en alguna dinámica propuesta por el programa que se mira porque la mayoría de ellas se hace a través de las redes sociales, por lo tanto se necesita tener una cuenta en alguna de éstas, y posteriormente contar con una computadora que tenga conexión a la red, un teléfono inteligente o cualquier otro medio que permita estar viendo la televisión y participar en la dinámica del programa al mismo tiempo, el acceso que pueden tener las personas a estas formas de ver la televisión no depende sólo de si se está viendo el programa o no, sino de factores económicos, sociales y culturales que condicionan la posibilidad de poder comprar un smartphone o una computadora, de tener los conocimientos necesarios para utilizarlos éstos y también las redes sociales, o simplemente de tener el gusto para estar dentro de estos medios y redes.

Lo mismo ocurre en el momento de elegir la compañía de televisión de paga que se va a contratar, además del factor económico, hay proveedores que ofrecen canales y paquetes diferentes a los otros, por ejemplo, el hecho de tener un gusto particular por el fútbol español o la NFL sería un punto determinante para elegir Sky. De tal manera y teniendo esta idea de la televisión y sus audiencias, pretendo estudiar en concreto a la televisión de paga desde un enfoque antropológico que a continuación desarrollaré.

1.2. Televisión apagada. Televisión de paga

¿Un televisor apagado tiene valor? Muchos contestarían que no, pues no está encendida, no está funcionando o no puedes hacer nada con ella. De acuerdo a la forma en que realizo este estudio diría: ¿qué pasa si ese televisor es de alta definición, de LED o de plasma? ¿Si mide 42 o 70 pulgadas? ¿Si sabes que cuenta con más de 60 o incluso más de 200 canales, pues observaste una antena de dish o Sky en la azotea de la casa o porque hay un decodificador cerca de la televisión? Me parece que eso no es un asunto menor, que un televisor por sí mismo ya nos dice algo, sin que siquiera tenga que “hablar”. Es por eso que lo que explica la relevancia de la presencia de éste es “la refuncionalización simbólica que ha sufrido en el espacio cotidiano, en el sentido de que ya no sólo es utilizado como tecnología de la información y comunicación, sino que se comporta imaginariamente como un artefacto ritual para controlar la incertidumbre, neutralizar la dispersión familiar, evitar la

fragmentación biográfica, garantizar la inclusión y exorcizar los fantasmas de la otredad” (Winocur, 2009: 13,14). Claro está que el televisor también se comporta imaginariamente dentro del hogar como un distractor de los niños, como un medio de control para los padres sobre éstos, como un creador de discusiones y conflictos, como un ejemplo negativo y como un aislante de los individuos que componen a la familia.

No pretendo “reducir a la TV a sí misma o a las relaciones sociales que la rodean. Necesitamos conocer la especificidad de la televisión como un aparato cultural, económico y tecnológico, así como reconocer que tiene solamente una autonomía relativa de su posición social” (Miller, 2010:147). Es importante analizar las relaciones que genera la televisión con las audiencias, pero es igual de importante estudiar las relaciones que crean los miembros de la familia con la televisión, es decir, no sólo enfocarse en lo que pasa al momento de tener encendido el televisor, sino conocer las distintas maneras en que un televisor influye en la interacción de las personas entre sí y con la televisión misma. Por ello es que para mí la televisión no es un simple artefacto tecnológico, o un medio de comunicación y nada más. Es también una nana para el niño, un acompañante para no sentirse solo, una canción de cuna o un cuento que arrulla en las noches para poder conciliar el sueño, una ocasión para reunir a la familia en la sala o en algún cuarto, una ocasión para separarla permitiendo incluso a cada persona dentro del hogar ver el mismo programa, pero cada uno en lugares diferentes, un karaoke, un radio, una pantalla de cine o de videojuegos, un organizador de los horarios dentro del hogar, un creador de conflictos para saber quién tiene el control remoto en su mano y qué es lo que se va a ver.

Por estas razones asumo que la apropiación de la televisión “siempre se produce en espacios cotidianos situados en el hogar, el trabajo, la escuela, el transporte público, el cibercafé, la calle, etc., siempre en relación con otros cercanos y conocidos, y siempre en alteridad con los otros extraños y desconocidos. De ahí que los sujetos –la gente común y corriente- no son abordados al margen de la situaciones donde hacen uso de las tecnologías, sino en una relación compleja, conflictiva y multidimensional con sus entornos afectivos, laborales, formativos y recreativos, ni al margen de sus deseos, miedos y aspiraciones, anclados en diversos universos simbólicos de pertenencia” (Winocur, 2009:15), pues la práctica de ver televisión es, en realidad, una actividad muy compleja que, inevitablemente,

aparece mezclada con un registro de otras prácticas domésticas, sociales y culturales, y sólo se la puede entender densamente teniendo en cuenta estos contextos (Silverstone, en Morley, 1992). Al hablar de apropiación me refiero “al conjunto de procesos socioculturales que intervienen en el uso, la socialización y la significación de las nuevas tecnologías en diversos grupos socioculturales” (Winocur, 2009: 20).

Recuerdo aquí la ocasión en la que visité el lugar en donde trabaja “el Piojo”, es la banqueta que está afuera de la casa de su suegra. Él estaba desarmando videocaseteras y computadoras, separando los metales del plástico, con la única compañía de su celular, que estaba arriba de un CPU y en el cual estaba viendo la televisión. Esta estrategia del Piojo le permite ver la televisión en su celular mientras está trabajando.

“compré este celular porque tiene televisión, y así ya no se me hace tan aburrido estar aquí trabajando” (El Piojo, 25 años)

Él además tenía un nextel colgando de su cinturón, ése es el que usa para las llamadas, pero el celular lo usa para mandar mensajes, escuchar música y ver la televisión. Aunque en este caso él no veía la pantalla de su celular casi nunca, más bien sólo estaba escuchando la televisión, y me comentó que sólo podía ver algunos canales pues los demás “no se veían bien”, refiriéndose a la baja recepción de la señal debido a que es un celular el medio por el cual ve la televisión y a que dependiendo del territorio en el que uno se encuentre se tiene una recepción de mayor o menor calidad.

Es de esta forma que mi investigación pretende describir los procesos, condiciones, experiencias y apropiaciones de uso que existen en la interacción de la audiencia con la TV y al revés. Un concepto clave es el de *televidencia*: el proceso de ver televisión. El cual está mediado por diferentes situaciones e instituciones y no se reduce a solamente el acto de estar frente a la pantalla, sino a los procesos que existen antes, durante y después de estar frente al televisor (Orozco: 1996). Y así poder conocer:

-El lugar del televisor en la casa.

-La legitimidad de la TV en la familia.

-Las dimensiones de la casa y la cantidad de televisores que hay en ésta.

-La posibilidad de realizar otras actividades relacionadas a la TV dentro o fuera de la casa.

-¿Qué percepción se tiene de la TV y de la TV de paga?

-¿Cómo influye la TV en la convivencia familiar, en las actividades que se realizan dentro y fuera del hogar, en la educación de los miembros de la familia...?

-¿En dónde estaba el televisor antes de contratar un sistema de TV de paga después y después de?

-¿Qué opinan los que no tienen televisión de paga de los que sí?

2. TELEVIDENCIAS Y REFERENTES DE LA AUDIENCIA

El concepto de *televidencia* (Orozco, 1995), es un eje por el cual se guía mi investigación, ya que no me interesa estudiar solamente el momento en que una persona está frente al televisor sino los distintos procesos que existen alrededor de este hecho, por ello es que además de distinguir tres procesos o tres televidencias, desarrollaré cada uno de ellos. El primero es un proceso anterior al estar frente al televisor, en el cual se encuentran situaciones como la decisión de comprar un televisor, los motivos para decidir contratar el servicio de TV restringida y qué proveedor, el acondicionamiento de un espacio para el televisor, el hacer algunas conexiones para ver la televisión por cable en un televisor que no cuenta con el servicio pero que está dentro de la misma casa, de hacerle saber a los vecinos y a la gente que pasa afuera de su casa que ahí cuentan con televisión de paga, pues pueden ver alguna antena en la azotea o en algún otro lugar de la casa, de organizar horarios y actividades para poder ver determinado programa, cuando se condiciona al niño con el cumplimiento de algunas tareas para que así pueda ver la televisión, cuando influye la opinión de alguien más para tener predilección o rechazo a priori, hacia determinado programa, hacia algún canal o empresa en especial.

En el proceso de estar frente al televisor se encuentran otro tipo de actividades, estrategias y usos, como el de la TV como una niñera, como karaoke, como pantalla de videojuegos, como una interfaz, como un momento de unir a la familia o de separarla; el hecho de

escucharla pero no verla, el hecho de estar viendo algún canal que sólo está en la televisión cerrada, ver un canal de televisión abierta cuando se tiene televisión de sistema cerrado, ver la repetición de algún partido o novela gracias a ésta, quedarse dormido con el televisor encendido entre algunos otros. El tercer proceso ocurre en el lapso posterior a estar frente a la TV, es aquel en el que se emiten juicios de valor hacia las personas que ven determinado canal o programa, cuando se presentan diferencias y desigualdades entre personas y familias que cuentan con televisión de paga mientras otras no o las que se presentan al elegir determinado proveedor en contraste con otro, cuando la memoria de una generación se dispara debido a que recuerdan qué vieron y se identificaron con alguna serie o programa, cuando después de contratar algún proveedor de TV de paga se compra un televisor nuevo o se cambia de lugar el ya existente, cuando se generan discusiones en el hogar, la escuela, el trabajo o demás instituciones debido a algún programa.

Estos procesos en muchas ocasiones no ocurren separada o secuencialmente, sino que pueden hacerlo de manera simultánea, por ejemplo, en el momento de estar viendo un programa de televisión se puede estar hablando con alguien acerca del mismo, o discutir sobre el por qué de la elección de uno y no otro proveedor de televisión cerrada. La finalidad de proponer y analizar estas tres televidencias es que el proceso de ver televisión está mediado de múltiples maneras y por múltiples ámbitos, ya sea por la familia, la escuela, los amigos, la iglesia, por tener televisión de paga o no, por la cantidad de televisores que hay en la casa y los lugares en los que se encuentran, por la legitimidad de la TV en el hogar, por la posibilidad de realizar otras actividades relacionadas a la TV dentro y fuera de la casa como pueden ser el uso de internet o el celular para ver programas, deportes o series de televisión¹³, etc.

¹³ A pesar de que se dice o se cree que internet puede sustituir a la televisión en cuanto a su uso o a sus funciones, en el 2006 en promedio un ciudadano estadounidense vio la televisión 127 horas y 15 minutos al mes, mientras que su promedio en línea fue de 26 horas 30 minutos y de 2 horas y 15 minutos con sus celulares. Además que los videos de Youtube en vez de substituir a los programas de televisión, los promueven, pues en el 2008 del top 20 de sus términos de búsqueda, 15 fueron de programas de televisión de los E.U. y a pesar de que tres cuartos de la población estadounidense ha visto TV en línea en algún momento, pasan 70 veces más de horas en un mes haciéndolo de la manera convencional (Miller: 2010).

Para organizar, diferenciar y analizar de una mejor manera estos datos, sugiero también cinco referentes de la audiencia:

Género y edad: Los cuales inciden desde los gustos del receptor y el horario para ver TV, hasta la forma de apropiación.

Cultura: La cual delimita ciertos énfasis en el desarrollo de destrezas y capacidades, que a su vez influyen en gustos, maneras de ver la TV y formas de procesar y dar sentido a la programación y a la televisión.

Clase social: Que influye desde la cantidad de televisores que hay en el hogar y las posibilidades de acceso a otras actividades de la audiencia; hasta los gustos sobre la programación o la elección de determinado proveedor de TV de paga.

Territorio: Facilita o impide la interacción variada de la audiencia con diversas actividades culturales y medios de información.

Materialidad de la tecnología: Se refiere al hecho de tener un televisor, una antena o un decodificador, y a las relaciones y redes que la presencia de estos artefactos genera con otros actores humanos y no humanos en el espacio en el que se encuentran.

Aspecto simbólico del consumo: del que hablan Bourdieu y García Canclini; y se refiere a la manera de usar los bienes transmutándolos en signos. Pues el consumo es también un espacio decisivo para la constitución de las clases y la organización de sus diferencias.

Lisa Rofel argumenta que la etnografía, definida como “atención a la manera contingente en la que emergen, se naturalizan y articulan las categorías sociales con la concepción de las personas sobre sí mismas y su mundo, así como en las formas como estas categorías son reproducidas a través de prácticas cotidianas”, es fundamental para el estudio de los encuentros con los medios. Y esto teniendo en cuenta que “los momentos de inmersión en un artefacto cultural particular están necesariamente engranados con otros campos sociales de significado y poder” (en Abu-Lughod, 2006). Es por eso que este estudio se hizo e intenta ser una etnografía según la definición anterior.

3. SOBRE LA TV DE PAGA

El hecho de “contratar TV de paga podría tener dos implicaciones subyacentes. Por una parte, al tener más alternativas de programación quizá aumentaría el consumo de la TV, por la otra, los hábitos de exposición tal vez sean diferentes a los que prevalecen en los telehogares que sólo cuentan con la oferta tradicional de canales de TV abierta” (Garnica y Jara, 2009:71). Éstas son dos hipótesis que parecen muy atinadas con respecto a lo que podría ocurrir al contratar televisión de paga, sin embargo existen datos que demuestran que “en el total nacional, los telespectadores con TV pagada ven prácticamente la misma cantidad de tiempo diario que los que tienen TV abierta. También es notable que del total de TV que ven los suscriptores de TV de paga México, 48% se destina a los canales de TV abierta y 48% a los de TV pagada; el resto es Dvd’s, videojuegos, karaokes, entre otros” (ibíd.: 72,73).

Las personas que cuentan con el servicio de algún proveedor de televisión de paga tienen acceso al doble o más de programación del que tienen los que cuentan con televisión abierta, a pesar de eso, lo que las estadísticas nos permiten conocer es que la gente que tiene una señal restringida no ve más tiempo la televisión que los que tienen la señal abierta. Para poder conocer las razones y condiciones que les permiten a algunas personas de la colonia Renovación contratar televisión de paga se debe tomar en cuenta el papel que desempeñan los referentes de la audiencia previamente mencionados.

A partir de este sustento teórico, es que pretendo analizar las siguientes situaciones etnográficas. En las cuales se puede ver que no sólo es uno de los referentes antes propuestos el que influye en determinada acción o situación, sino que todos ellos son parte fundamental del contexto en el que cada persona y familia está inserta, por lo que se debe tener en cuenta que la mayoría de los referentes está presente en cada situación, y que para fines de organización y clasificación de la información obtenida fue que decidí utilizarlos y diferenciarlos.

3.1. Primer Televidencia. Algunas de las razones para contratar TV de paga y la materialidad del televisor

En la primer televidencia es donde se llevan a cabo las acciones y acuerdos que permiten comprar un televisor, acondicionar un espacio para éste o contratar determinado sistema de televisión restringida. Los esposos Ana de 58 años, ama de casa y José de 63, dueño de un taller de hojalatería y pintura, en su casa tienen tres televisores, en su cuarto y en el comedor tienen televisores de 24” y en su sala tienen uno con pantalla plana de 60”. Dicen que antes de comprar el televisor de pantalla plana adquirieron el mueble en el que está ahora, y como éste tenía el espacio para un televisor grande, por eso se animaron a comprar su pantalla. Debido a que cada viernes van varios de sus seis hijos a visitarlos junto con sus nietos, dicen que fue por la “presión” de ellos que decidieron contratar Cablevisión. En muchas ocasiones el acercamiento a la televisión de paga se da por la interacción con otras personas que ya cuentan con ella, la experiencia que éstas hayan tenido, las ventajas y desventajas y la recomendación de determinado proveedor son factores clave en la decisión de contratar un sistema de TV restringida y en la de cuál es el que se va a elegir.

La familia Suárez está compuesta por la señora Silvia de 35 años que se dedica al hogar, su esposo Osvaldo de 41 años, que tiene un local en donde compran y venden PET, y sus tres hijos, Osvaldo de 13 años, estudiante de secundaria, José de 10 y Fernando de 9, quienes estudian la primaria.

Contratamos Dish hace dos meses más o menos, llevábamos ya varios años sin tener nada porque antes teníamos MasTV, pero no nos gustó mucho porque había muchas veces en los que no se veía bien porque la señal fallaba. A mi esposo es al que le gusta mucho ver la televisión, yo casi ni la veo, pero como a él y a mis hijos sí, por eso la contratamos. Además de que a mis hijos les gustan mucho las películas y como tienen muchísimas no hay ya donde guardarlas –mientras me señalaba un mueble de un metro y medio de alto por uno de ancho lleno, de películas-. Siempre van al tianguis y regresan con una película o luego su papá les trae también, por eso yo les dije <<no, mejor el Dish>>. Fue el Dish porque a mi esposo le dijeron que el otro, no recuerdo ahorita cual, no tenía suficiente cableado o algo así y por eso no llegaba hasta acá (Silvia, 35 años).

El referente del territorio es determinante para la elección del proveedor de TV de paga que se va a contratar, pues muchas empresas sólo abarcan ciertas zonas y estados de la República. En el Distrito Federal y el área metropolitana hay empresas, sobre todo de TV por cable, como Maxcom por ejemplo, que abarcan solamente las zonas de Tlalnepantla, Ecatepec, Nezahualcóyotl, Atizapán y Coacalco por razones de acuerdos de distribución de espacios con otras compañías y por limitaciones en su red de cableado. Las razones para contratar la TV de paga fueron principalmente el gusto por ver televisión, pero en especial fue por las películas que les gusta ver a los niños. De esa manera se ahorran el estar comprando películas cada semana, que después terminan no viendo según las palabras de su mamá, y también están dejando de comprar piratería, lo que para ellos significa más espacio porque si no tendrían que buscar otro lugar para guardarlas, pues el mueble donde las tienen ya está lleno. En algunas situaciones la TV de paga puede ayudar a sustituir en una escala pequeña el consumo de películas piratas, como también pueden hacerlo sitios como Nuflick, Netflix o Hulu, por mencionar algunos.

Los Suárez tienen tres televisores en casa, uno está en la sala, otro en el cuarto de los señores y el otro en el cuarto del hijo mayor. Sin embargo sólo en la sala y en el cuarto de los señores tienen Dish, esto genera ciertas pautas y dinámicas de organización dentro del hogar:

Mis hijos ya saben que cuando llega su padre y quiere ver algo en la sala, ellos se tienen que ir arriba o si él quiere estar arriba, ellos se bajan. Por lo menos por eso pusimos el Dish en dos teles, porque así ya le dejan una a su papá. Él quería en las tres teles, pero yo le dije que no porque sino imagínate, a las doce de la noche van a andar viendo televisión todos. Además que mi esposo es de los que se duerme con la tele prendida y cuando la apago me dice <<no la apagues, la estoy escuchando>>.

La organización de algunas actividades del hogar está mediada por la televisión:

Les pregunto a mis hijos a qué hora empieza su programa, y ya les digo, pues apúrense para que a esa hora ya tengan terminada la tarea, si no, no lo pueden ver.

Muchas veces la televisión está tan inserta en la vida de las personas, que por medio de la programación organizan sus actividades. ¿Cuántos de nosotros no hemos asistido u organizado una reunión con motivo de algún evento deportivo o nos hemos apresurado a realizar nuestras demás actividades del día para poder estar a tiempo y atentos en el momento en que empiece el programa que más nos agrada ver? Otra de las relaciones en donde la presencia y el uso de la televisión influyen en la casa de los Suárez es en la que los hijos ya saben que cuando llega su padre, él es el que escoge qué televisión quiere ver y ellos deben irse a la que él no quiso, hecho que es difícil encasillar en un solo proceso de ver televisión, pues está dentro de la primera y segunda televidencia. Ya que esa regla está establecida desde antes que el padre quiera ver la televisión, y es hasta el momento en que decide hacerlo que los niños tienen que irse al lugar en el que su padre no eligió verla. Los referentes de la edad y la cultura son también determinantes para que la pauta en torno a la televisión y las relaciones de poder entre la familia Suárez sean posibles en su hogar.

Al analizar los usos de la televisión se reflejan no sólo los gustos de las audiencias, sino la organización familiar en cuanto a horarios y espacios, la jerarquía que existe entre los miembros de la familia, algunas de sus formas de convivencia, y nos da un atisbo de sus conductas individuales y familiares, sus condiciones económicas y algunos de sus conflictos. Esto es debido a que “la televisión es cotidiana, en comparación con del cine, por ejemplo, que nunca lo es. La televisión no requiere espacios reservados porque permanece sin problemas en cualquiera de nuestras habitaciones, no espera nuestra atención sino que se conforma con algunas miradas incluso distraídas, no requiere oscuridad porque se adecúa a las habitaciones iluminadas, no requiere tiempo porque cubre todo el tiempo de nuestro día y nuestra noche, y no requiere, en el fondo, ni siquiera una elección textual precisa, puesto que los géneros y los textos se enlazan y confunden en un flujo común (Bettetini y Colombo, 1995:263).

Otro ejemplo que tiene que ver con la forma en que la televisión está tan interiorizada en la vida de las personas y organiza sus horarios es el de los esposos Elizabeth de 38 años, ama de casa, y Luis de 39 años, herrero:

Nosotros siempre programamos la tele para que se apague en la noche y para que en la mañana se prenda y nos levantemos más fácil. Una vez me desperté y me metí a bañar, pero me sentía muy, muy cansada, los ojos me pesaban mucho y ya hasta que salí y le puse atención a la tele, vi que estaba un programa que pasa a las doce de la noche, chequé el reloj y eran doce y algo. Me dio un coraje que desperté a mi esposo de un golpe y le dije que por qué no me había avisado. El se empezó a reír y me dijo que cómo no me había dado cuenta que todavía ni siquiera se apagaba la tele (Elizabeth, 38 años).

Esta apropiación que tienen de la televisión parece estar inserta más allá de alguna televidencia, está inserta en su vida cotidiana; la televisión dependiendo si está encendida o apagada les indica cuándo bañarse, cuándo despertar y cuándo dormir. Pero más que eso, la materialidad de la TV los ha hecho relacionarse con ella de una manera en la que se podría decir que existe una dependencia de ella. Según la experiencia de la señora Elizabeth, la televisión no falló en ningún momento, fue su esposo por no haberle avisado y ella también por no darse cuenta que aún no se apagaba. Esta dependencia que ellos le otorgan y tienen hacia la televisión, ocurre también con otros artefactos tecnológicos como los celulares, ipods o computadoras. Nosotros somos los que les otorgamos ese valor y ese poder dependiendo de las funciones que sólo ese artefacto puede hacer, además de las cargas simbólicas que socioculturalmente se le atribuyen al artefacto que se posee.

3. 2. El referente cultural. Maneras de ver y entender la televisión.

Estefanía de 19 años acaba de terminar la preparatoria y trabaja en un call center. Ella vive en la Reno junto con su hermano y padres, pero diario van a casa de su abuelita. La señora se dedica a vender elotes y patas de pollo afuera de su casa y debido a que diario están ahí su hija y nietos la convencieron para que contratara Dish. Dice Estephanie:

Así yo me aburro menos y mi hermano –de 10 años- se entretiene. Y los fines de semana que estamos en mi casa mi hermano se la pasa viendo películas, es el que más la usa, pero porque no sale, le da miedo salir. Dice que se lo van a robar porque luego aquí sí se han robado varios niños y entonces a mi mamá tampoco le gusta que salga. Tal vez por eso prefiera estar en la casa viendo sus películas que pasan en el Dish.

Para la familia de Estefanía el espacio del hogar es uno de los más seguros, y en general ésta es una de las razones principales por la que las personas de la Renovación contratan algún sistema de TV de paga, pues al contar con una amplia variedad de canales les permite tener más cosas que ver y por lo tanto entretenerse más tiempo durante el día. De manera que, como en este caso, el niño tiene menos motivos para salir a la calle; ya de por sí menos segura que la casa, y si además ésta se encuentra ubicada en una zona conocida por sus altos índices de inseguridad y violencia, para los padres bien vale la pena contratar TV de paga y así darle a su hijo y a ellos mismos una opción más de entretenimiento y al mismo tiempo de mayor seguridad al estar más tiempo y con mayor comodidad en su propia casa. “Mientras la inseguridad urbana crece, esos lugares ganan reconocimiento social en la medida en que ofrecen un ambiente que ellos mismos denominan “privado y familiar”. Ofrecen condiciones de seguridad y también reconocimiento y distinción entre aquellos que participan” (García, 1997:66).

En la cita anterior, García Canclini en su libro *Cultura y comunicación. Entre lo global y lo local*, se refiere a lo que significan los salones de baile en algunas zonas de la Ciudad de México, pero me parece que bien podría aplicar para lo que puede significar hoy en día la televisión, y aún más la de paga. Debido al referente cultural y a la clase social a la que pertenece la familia de Estefanía, es posible que no hayan desarrollado el gusto por realizar otro tipo de actividades como la lectura, la asistencia a museos y exposiciones; o a no tener gran posibilidad de realizar actividades como ir al cine, tener una consola de videojuegos, realizar actividades en clubes o lugares públicos que podrían hacerlos sentir seguros fuera de su hogar o tener las condiciones que les permitan realizar alguna actividad artística o deportiva. El territorio en el que habitan también influye en la interacción y acceso que puedan tener para realizar estas actividades, pues aunque este sea inseguro, podrían buscar un lugar fuera de él para realizarlas, pero muchas veces estos lugares no se encuentran cerca de su casa, por lo que tienen que recorrer distancias mayores que otros para acceder a ellos, lo que dificulta que puedan asistir con frecuencia.

Otro caso es el de Irene que tiene 24 años y es ama de casa:

En mi casa la tele está prendida todo el día, sólo cuando se hace el quehacer la apagamos para poner música en el estéreo o cuando Ángeles –su hermana de 8 años- y Danna –su sobrina de 7 años- están castigadas. Cuando eso pasa se desconectan todas las teles y nadie la puede ver, porque si no las niñas se van a la sala con el que la está viendo aunque la de sus cuartos ya está desconectada.

En su casa tienen Dish, la casa tiene tres habitaciones con un televisor cada una y hay otro más en la sala, el más grande de todos. Tres de ellos están conectados a la señal cerrada, uno es el que está en el cuarto en donde duermen Irene y Ángeles, el otro en donde se quedan Danna y sus padres y el último es el que está en la sala. Irene me contó:

Tenemos Dish en nuestro cuarto porque mi hermano nos lo pasó, él ya no iba a estar en la casa por su trabajo y pues no tenía caso que lo siguiera pagando, entonces por eso nos pasó el módem para el cuarto. Yo por lo regular en la noche es cuando veo los canales del Dish, ya ves que en la tele a esa hora ya no hay nada. Luego me ando durmiendo como a las dos o tres de la mañana y mi mamá me regaña, aunque me dice que de qué me preocupo si me levanto a la hora que quiera.

En este caso la televisión es una recompensa que obtienen las niñas solamente después de cumplir con las obligaciones que tengan, a ellas les piden portarse bien y tener calificaciones más que aprobatorias en la escuela, también deben comer a la hora programada por la familia y hacer la tarea para poder tener permiso de ver la televisión. Funciona efectivamente para estimular a las niñas o para reprenderlas según hayan cumplido con sus deberes dentro y fuera del hogar, pues de acuerdo a sus madres “así sí hacen caso”, y para Ángeles el que no la dejen ver tele es su “peor castigo”. Existen todas estas acciones que se encuentran dentro del proceso de televidencia previo a estar frente al televisor, para una vez cumplidas poder estar frente a él. Estas reglas tienen éxito debido a que ninguna de las niñas tiene un cuarto para ellas solas en el que sería muy difícil que alguien pudiera vigilar si ven la televisión o no, además de que el referente de la edad es determinante para que puedan recompensarlas así, pues no tienen aún la inquietud de ir a una fiesta o salir a la calle con sus amigos o con su pareja. En la casa de Irene se hacen y

organizan actividades vinculadas a la televisión, el apagar la televisión y encender el estéreo está asociado con la realización de los quehaceres domésticos. Tener los televisores desconectados les informa a los demás habitantes del hogar que las niñas están castigadas y que no deben dejar que vean la televisión con alguno de ellos. Estas dinámicas que se generan en torno al televisor son un referente cultural, pues influyen en las prácticas de ver y entender la televisión que han desarrollado los habitantes de la casa de Irene. La materialidad del televisor también se presenta, pues dependiendo de sí está conectado o no, genera relaciones diferentes entre las niñas y los demás habitantes.

3.3. El ciclo del televisor

“La compra y el posterior uso de la televisión, el cable, el equipo satelital, así como su incorporación en la vida cotidiana de los usuarios (como tecnología y como portadores de sentidos) transforman su condición de mercancías y llegan a constituir objetos de consumo. Los bienes adquiridos, los sentidos apropiados y transformados, forman parte de distinciones y pretensiones de identidad y status. Si queremos explicar las maneras en que la televisión se utiliza y podría utilizarse, debemos comprender la naturaleza y las consecuencias de las elecciones que se hacen diariamente en los actos públicos y privados de consumo” (Morley, 1992:305).

En la casa de Estefanía que tiene tres habitaciones decidieron comprar una televisión de pantalla plana de 42”:

Esa la pusimos en la sala, la que estaba en la sala pasó al cuarto de mis papás, la que estaba en el cuarto de mis papás se quedó en mi cuarto, la que estaba en mi cuarto se la pasamos a mi hermano y la que él tenía en su cuarto mi mamá la vendió.

Cuando llega un nuevo televisor al hogar comienza un ciclo que parece seguir un curso jerárquico. Éste puede ser de acuerdo al rol de cada miembro de la familia, a la importancia que tiene cada espacio de la casa en donde puede haber un televisor; factores delimitados por referentes como la edad, el género o el status que tiene cada miembro dentro de la familia. O bien, puede ser de acuerdo a las necesidades y condiciones de cada habitante del

hogar, pienso el caso en el que se descomponga alguna televisión o en el que uno de los miembros de la familia no cuente con un televisor en su cuarto, de esta manera y si así lo establecen, el nuevo televisor puede irse directo a su cuarto, o bien le pueden dar el que tenía alguien más debido al ciclo que mencioné anteriormente. Este acuerdo se hace en la primer televidencia, es una de las que David Morley llama “reglas encubiertas” pues no necesita estar el nuevo televisor presente físicamente en la casa, para que los miembros de la familia ya sepan en qué lugar o a quién va a pertenecer, muchas veces sin discutir sobre este asunto (ibíd. 1992).

3.4. Segunda televidencia

El momento de estar frente al televisor para muchas personas significa tranquilidad, silencio, entretenimiento o distracción, sin embargo, no está exento de ser un momento en el que se presenten discusiones y conflictos. Los esposos Ana de 58 años, ama de casa y José de 63, dueño de un taller de hojalatería y pintura, hacen esto explícito cuando discuten en el momento de la comida:

<<Tú ya siempre te vas a acostar bien tarde>>, a lo que ella respondió.

<<Pues es porque tú te la pasas viendo tus “quinientos” –que en Cablevisión son los canales deportivos- y eso a mí ni me gusta. En la mañana futbol, en la tarde futbol, en la noche futbol. Y por eso mejor me quedo en la sala viendo mis películas. Además llego y tú ya estas dormido con la tele prendida, pero no le puedo cambiar ni apagarla porque te despiertas y te enojas porque según tú sí la estabas viendo, entonces mejor ya me quedo en la sala hasta que se acaba”.

Debido a que tienen Cablevisión, cada uno puede pasarse la noche viendo un canal que transmite programación de un mismo género, pues ese es uno de los atributos de la TV de paga, poder repetir los programas constantemente y tener canales dedicados a un tema en particular. Al no compartir el gusto por los mismos programas, deciden hacerlo en lugares diferentes, ocasionándoles distintos conflictos. Lo que condiciona que sea la señora Ana quien ve la televisión en la sala es que el señor José se va a acostar mucho antes que ella,

además de que ella hace otras actividades como tejer o ir a la iglesia en las tardes, por lo que es él quien puede adueñarse del control y del espacio. Me parece que los referentes del género, la cultura y la materialidad de la tecnología son los que más influyen en este hecho, “pues los estilos singulares de ver televisión no son simples características de hombres y mujeres como tales, sino que más bien constituyen características de los roles domésticos de feminidad y masculinidad” (Morley, 1992:217).

3.5. El control no tan remoto

En casa de la abuela de Estefanía el televisor de la sala es el único que tiene Dish, lo que ocasiona que haya conflictos o acuerdos previos por decidir lo que se va a ver:

A veces yo me adueño del control del Dish y ya, ven lo que yo digo. El que llega primero ahí pone y dispone de la tele. Otras veces mi papá está viendo un partido y yo quiero ver una película del Dish, entonces le digo que vea el partido en otra tele, y ya yo me pongo a ver mi película.

El control remoto es uno de los artefactos tecnológicos con mayor materialidad dentro del hogar, “es un símbolo muy visible que condensa relaciones de poder” (Morley, 1992:213). Cuando uno va a ver la televisión lo primero que hace es buscar el control, no se fija antes si el televisor está conectado o si hay luz en el hogar, casi siempre se dan por cumplidas esas condiciones. De la misma manera, cuando una persona llega al lugar donde alguien más ve la televisión una de las primeras cosas que hace es fijarse quién tiene o en dónde está el control, para así saber si se puede negociar lo que se va a ver o si tendrá que ver lo que la persona ya está viendo.

Cuando hay alguna visita en el hogar y se disponen a ver la televisión, otorgarle el control remoto puede ser un gesto de cordialidad, o en la misma situación, la visita sabe que no sería lo mejor adueñarse del control sin que se lo permita antes alguno de los habitantes de la casa, pues podría ser causa de alguna molestia o interpretado como una acción negativa por ellos. Esto obviamente depende de las pautas culturales que se tengan en cada familia y hogar. Tener el control remoto en tus manos es adueñarse de la televisión, y en muchas

ocasiones, el que tiene el control remoto bajo su poder no sólo controla lo que se va a ver, sino también quiere decir que esa es la persona con la mayor jerarquía de los que están viendo la TV. La familia de Estefanía ya sabe que el control otorga esa función al que lo posee. Además en este caso, por ser el único televisor con televisión cerrada en la casa hay una excepción, pues no importa quién lo tenga si está viendo algo en la señal abierta y alguien más quiere ver algo en la programación de Dish, lo que define quién se adueña de ese televisor es lo que se quiere ver y no la jerarquía o la persona que tenga el control remoto.

3.6. Flexibilidad interpretativa, clase y grupo social

En una reunión familiar en casa del señor Miguel, sacaron un televisor al patio y con él un aparato parecido a una base de teléfono inalámbrico. El señor Miguel encendió el televisor en el que podían verse canales del sistema de Cablevisión sin que hubiera ningún módem cerca o algún cable que conectara al televisor con la antena que colocan los técnicos de la compañía, y entonces comenzó a alardear su compra:

Con este aparato ya no me cobran ninguna tele extra y puedo tener cable en la que yo quiera. Así a la larga no pago tanto y podemos estar acá afuera y ver el partido. No que el pinche 2; ya me había aburrido “Chabelo” (Miguel, 58 años, jubilado).

Gracias a un transmisor de audio y video que puede captar la señal de manera inalámbrica de un módem, el señor Miguel puede solucionar lo que se convirtió en un problema ocasionado por la clase y el grupo social al que pertenece. Pues apelando a la flexibilidad interpretativa que distingue Trevor Pinch, en la que cada grupo social atribuye un significado a algún artefacto tecnológico en función de sus ideas, valores e intereses, generándose así interpretaciones muy distintas del artefacto en cuestión. Lo que implica también distintos usos de las tecnologías, y a su vez el surgimiento de conflictos entre los grupos debido a la aceptación y funcionalidad que cada uno les pueda dar. Es así como se buscan soluciones a estas diferencias por parte de los usuarios y de los diseñadores, para llegar a un mecanismo de cierre en el que el artefacto se vuelve estable, es decir, que cuente

con funciones y un diseño que cumpla con características que los grupos sociales relevantes que lo utilizan requieren o demandan (Pinch y Bijker, 1987).

Por eso es que para una persona que pertenezca a un grupo de clase social diferente a la del señor Miguel, el tener TV de paga en todos sus televisores no representa ningún problema, pues tiene las condiciones económicas necesarias para hacerlo, y por eso es que el señor Miguel solucionó el suyo contratando un sistema de televisión de paga que estuviera al alcance de sus posibilidades económicas y adquiriendo el transmisor de audio y video que le permite tener la señal cerrada en el televisor que el quiera. En este caso, la flexibilidad interpretativa no se encuentra solamente en el significado que le dé algún grupo social a la televisión o en el diseño de ésta, sino en las opciones que ofrecen los sistema de TV de paga para sus clientes, a través de sus paquetes y promociones, pues si no hay alguno que cubra las necesidades sociales y económicas de ese grupo, buscará una forma de solucionar el problema, como es el caso del señor Miguel. Es por eso que el uso del televisor se debe entender en el contexto de otras actividades, referentes y características que complementan e influyen en la apropiación que las personas tengan de él.

Otra situación es la de Irene, para quien la noche está dedicada a ver los canales de Dish, mientras que en la tarde lo que más ve son los canales de Televisa. Como ya he mencionado, una de las características con mayor aceptación de la televisión de paga es que se transmiten programas las 24 horas del día, lo que permite a Irene tener varias opciones para mirar a altas horas de la noche y también lo que le ocasiona disgustos con su madre, pues le pide que no se desvele tanto por estar viendo la televisión. Las maneras y horarios para ver televisión se amplían cuando se cuenta con un sistema de TV restringida debido a la mayor cantidad de opciones que éstos ofrecen en comparación con la TV abierta, se puede decir que para Irene no es un problema que las transmisiones de Televisa hayan terminado, pues en ese momento es cuando decide ver los canales que ofrece Dish, y en los cuales sí hay programación que le interesa.

La clase social a la que pertenece, entre otros referentes, le permite a la familia de Irene contratar un sistema de televisión de paga, y eso a su vez, le posibilita a ella encontrar distintos programas para ver a altas horas de la noche. Este hecho que puede parecer cotidiano para Irene, no lo es así para las personas que no cuentan con televisión de paga,

pues generalmente las transmisiones de los canales de la señal abierta concluyen a las 12a.m. razón por la cual, ellos no pueden estar viendo televisión en la madrugada, a menos que les guste ver los llamados “infomerciales”.

3.7. Tercer televidencia. La televisión es una caja de recuerdos.

Al comenzar a platicar sobre televisión con los esposos Ana de 58 años y José de 63, de inmediato les vinieron los recuerdos de lo que representaba un televisor en sus años de niñez, años en los que la televisión comenzaba a expandirse y llegaba cada vez a más personas en México. Y entonces ellos comenzaron a platicar sobre la historia de la que fue su primera televisión:

La primera tele que tuvimos era del departamento, de la delegación. Mi papá era el presidente de la colonia¹⁴ y por eso le daban despensas y otras cosas como la televisión. A las cuatro de la tarde mi papá la ponía en la sala para que cualquier persona que quisiera verla pudiera entrar y a las diez de la noche se acababa. Los viernes era un día especial por las luchas, la gente llevaba sillas o petates para estar ahí lo más cómodos que pudieran, pero ay, había una señora que se la pasaba gritando << ¡dale, dale! ¡Aguas, te llegan! O ¡ese es bien maricón, ni le hicieron nada!>>. Era de las pocas teles que había en la colonia y por eso mucha gente estaba diario en la casa. Había otro señor de una tienda que también tenía su tele, pero como esa sí era suya, él cobraba 20 centavos para entrar a verla (Sra. Ana).

Al tiempo que la señora Ana relataba sus experiencias, el señor José le hacía comentarios como:

<< Ay sí, y ya te creías mucho porque tenían televisión, pero si ni era de ustedes. >>

<< Pero al menos teníamos, no que tú estabas todo jodido. >>

<< ¿Cuál jodido? Si yo hasta me iba a la de la tienda en donde sí cobraban. >>

El aspecto simbólico en el consumo del televisor durante distintos periodos históricos, es un referente importante para poder entender lo que significaba tener uno en una

determinada época, pues tomando como ejemplo este caso, en los años sesenta era sinónimo de lujo y de un status elevado.

¹⁴ Se refiere a la colonia Cosmopolita ubicada en la delegación Azcapotzalco, lugar donde vivía antes de llegar a la colonia Renovación.

Me parece que eso mismo significa hoy tener televisión de paga, al menos para las personas que no cuentan con ella, según testimonios que mostraré más adelante. No hay que olvidar aquí, que la clase social y la cultura son otros referentes que influyen profundamente en la forma de simbolizar y valorar los distintos artefactos. Gracias al análisis de la historia de la televisión en distintos lugares podemos darnos cuenta de lo que representaba el simple hecho de tener un televisor cuando éstos recién empezaban a comercializarse, de todas las relaciones y maneras de organizarse que surgían en torno a éste, y sobre todo, podemos darnos cuenta de cómo ha cambiado la manera de ver y relacionarse con la televisión conforme transcurre el tiempo.

3.8. TV de paga vs TV abierta

En cuanto a la tercer televidencia, para las personas que cuentan con TV de paga el hecho de tenerla no significa ser o poseer algo más o menos en cuanto a clase social o status. Sin embargo la mayoría de las personas que entrevisté en la Renovación y que son suscriptores, me hablaban acerca de las ventajas que tiene su proveedor al momento de pagar la mensualidad, que si aunque no pagues en la fecha indicada no te lo cortan, o que con determinado proveedor no te cobran cargo extra por pagar después y en el otro sí. Así que parece que tiene una gran importancia la forma de pago y las facilidades que den para ello las distintas compañías entre los habitantes de la colonia. Por un lado le dan mucha importancia al aspecto económico en cuanto a las modalidades de pago y los precios de la suscripción, y por el otro no se autorreconocen con un status o una situación económica favorable frente a los que no tienen televisión de paga en su hogar. ¿Será un acto de humildad de su parte o es que el tener TV de paga se ha vuelto algo tan cotidiano para ellos que ya no les permite darse cuenta de esa desigualdad? Al respecto, García Canclini menciona que “los artefactos tecnológicos cambian de significado al pasar de un sistema cultural a otro, al insertarse en nuevas relaciones sociales y culturales. Esto es debido a que cada grupo social cambia la significación y los usos de los objetos” (1997:36). Por lo que se

puede concluir apelando también a la flexibilidad interpretativa que por eso es que para los suscriptores a un sistema de televisión de paga no representa ningún motivo de diferencia o desigualdad contar con ese servicio, pues es precisamente el hecho de tenerlo, lo que ocasiona que se borre ese significado de lujo para ellos. Mientras que para las personas que no cuentan con TV de paga es una tecnología no cotidiana dentro de su sistema cultural, pues es algo que se encuentra fuera de su grupo social, ocasionando que tengan diferentes ideas, valores y apropiaciones de este artefacto, siendo una de ellas el significado simbólico de lujo.

Al respecto, algunas opiniones que recuperé en mis entrevistas con las personas de Renovación que no cuentan con televisión de paga en referencia a ella y a los que sí la tienen son las siguientes:

No, si nosotros apenas tenemos para comer. Qué vamos a estar pensando en eso (Sra. Julieta, 57 años, ama de casa).

Mi mamá dice que no porque nos hace bobos (Andrea, 10 años, estudiante. Refiriéndose al motivo por el que no tienen TV de paga).

No, pues si los salarios son mínimos. Yo creo que los que la tienen o ganan muy bien o son familias donde todos trabajan y por eso tienen. Lo malo es que a nosotros nos dejan puras telenovelas y para que estemos callados una que otra película de vez en cuando (Roberto, 50 años, policía).

Aquí (refiriéndose al local en el que trabaja) no hay televisión porque nos distraía mucho, luego llegaba un cliente y sólo uno lo atendía en vez de ir todos. Los demás nos quedábamos viendo la tele o a veces nos peleábamos para ver quién escogía lo que íbamos a ver, entonces por eso el patrón nos la quitó (Daniel, 17 años, compra y venta de tonners).

Tenerla (la TV de paga) se me hace algo muy normal, no creo nada de la gente que no la tiene, en gustos se rompen géneros. En un principio es porque aquí sí se ven bien todos los canales, pero de ahí en fuera normal (Patricia, 22 años, estilista).

Para las personas que no cuentan con televisión cerrada representa una gran desigualdad el tenerla o no, pues para varios habitantes de la colonia Renovación el contar con este tipo de señal representa un nivel económico mayor, un acceso a un entretenimiento más amplio del que pueden tener con la señal cerrada, tienen la percepción de que la TV de paga sí es un lujo. Mientras que dependiendo de la legitimidad de la televisión en la familia, es decir, el significado simbólico que tiene esta para los miembros que la conforman, también puede significar una forma mayor de distracción y pérdida de tiempo de lo que ya es la televisión abierta, lo que se traduce en una razón para no contratarla, como queda claro en las palabras de Andrea o en el caso del local de compra y venta de tonners.

4. LA TELEVISIÓN QUE VIENE

Investigando y conociendo las experiencias de algunos de los habitantes de la colonia Renovación referentes al uso y apropiación de la televisión de paga, que previamente he mostrado, pude darme cuenta que la televisión de paga mantiene o reproduce muchas de las desigualdades previamente existentes entre los grupos sociales que en ella convergen, y no sólo eso, sino que también genera nuevas al insertarse e influir en sus relaciones culturales y sociales. Las mantiene debido a que dentro del mercado de la TV restringida hay diferentes sistemas que ofrecen paquetes que varían en cuanto a precio y programación, por lo que no es lo mismo tener una antena de Sky que de Dish en la azotea de la casa, o contratar Cablevisión en vez de Yoo. Esto ocurre porque existen una serie de implicaciones y connotaciones simbólicas que están asociadas a este objeto y a sus maneras de usarlo (aspecto simbólico del consumo), lo que ocasiona que a pesar de que varias personas en la Renovación puedan decir que tienen televisión de paga existan desigualdades entre ellas, como lo muestran los comentarios de la Señora Lola y el Piojo, quien es su trabajador, al cuestionarle si contaba con televisión de paga:

<<Si, tenemos Sky>> Sra. Lola.

<<Un lujo más a la casa, nada de que Dish o VeTV>> Piojo.

<<Lo que pasa es que esos luego no se ven bien o uno tiene que estar moviendo la antena para ver los canales de la tele normal y así, entonces por eso preferimos SKY>>
Sra. Lola

La Señora Lola y su familia viven en una de las casas más grandes de Renovación, tienen puestos en el tianguis de las Torres y se dedican también al manejo de residuos. Son de las escasas familias que tienen Sky como sistema de televisión de paga, pues la gran mayoría de las que también cuentan con ella en la Reno, tienen Dish o VeTV. Esto permite que se mantengan las desigualdades ya existentes en referentes como la clase social y el status, definidos por su cultura y en este caso por el aspecto simbólico del consumo de la TV de paga. Esta misma red de desigualdades persiste en un aspecto macro, en donde los referentes que influyen para que la señora Lola siga siendo diferente y desigual a otra persona que también tiene Sky aumentan, pues intervienen aquí el territorio en donde habiten, los programas y canales que miran, las posibilidades de realizar otras actividades relacionadas a la TV dentro o fuera del hogar, la cantidad y el tipo de televisores que tengan en su hogar, etc.

Las desigualdades no sólo se mantienen, sino que aumentan al momento en que la primer familia en Renovación decidió contratar TV de paga, pues “la circulación y los consumos de los bienes culturales no son simples operaciones políticas o mercantiles, sino que instauran nuevos modos de entender qué es lo cultural y cuáles son sus desempeños sociales” (García Canclini, 2004:40), al estar presente la televisión de paga en la colonia aparece una nueva forma de desigualdad para sus habitantes, algunas pueden apropiarse de ella también, y así reducirla, pero otros que no pueden hacerlo son de una forma diferente y nueva, desiguales a sus vecinos.

4.1. Televisores inteligentes

Con la aparición de los llamados televisores inteligentes, se intuye que aparecerán también nuevas formas de desigualdad y diferencia entre los grupos sociales en los que estos artefactos se hagan presentes, ya sea material o simbólicamente, pues ya vimos que no es necesario que estén físicamente dentro del hogar de uno, para influir en diferentes relaciones de la vida de las personas. Los televisores inteligentes son ya la nueva tecnología

televisiva, si bien aún es un producto con poca demanda en el mercado, hay varias personas, sobre todo aquellos que están dentro de las empresas que los diseñan, crean y producen, que hablan de que éstos pueden causar un gran impacto y aceptación en las personas que cuenten con uno de ellos.

Son modelos que incorporan procesadores similares a los de las computadoras, y un software operativo parecido al de los smartphones que les permite tener aplicaciones como las ya existentes en estos. Lo que hace a un televisor inteligente es la conectividad que éste le ofrece al usuario, ya no habrá necesidad de tener cables, módems, reproductores de DVD o blue ray y demás aparatos rodeando al televisor, pues todo estará incluido en estos nuevos televisores. Se puede navegar en internet, acceder a las redes sociales, Youtube o comunicarse vía Skype, descargar y comprar distintas aplicaciones, pues muchos fabricantes ya cuentan o están desarrollando sus propias tiendas de aplicaciones, permiten tener conectadas y sincronizadas la televisión, la computadora y el smartphone por medio de una conexión WiFi incorporada al televisor y tecnología basada en la nube, se puede escuchar cualquier frecuencia de radio que se transmita vía internet, jugar videojuegos que vienen ya incluidos en el televisor, ver por medio de los sitios de transmisión de video más conocidos en la red como Hulu o Netflix, alguna serie, caricatura, telenovela o programa de cualquier género que se pueden encontrar legalmente en el catálogo de estos sitios, lo que permite acceder de manera rápida, cómoda y económica a estos contenidos; razones por las cuales la televisión de paga podría tener un serio competidor, si es que estos televisores tienen la aceptación y el éxito esperado. Incluso hay televisores que ya no requieren de un control remoto para encenderlos o cambiar de canal, como las series 8 de Samsung, que tienen integrada una cámara HD para que por medio del reconocimiento del rostro, comandos de voz y movimiento, uno pueda controlar lo que quiere hacer, algo parecido a lo que ocurre con la tecnología del XBOX Kinect o *Siri* en los iPhones y algunos iPods de la quinta generación.

Los televisores inteligentes con la propuesta de ser algo más que la televisión, como sus fabricantes mismos dicen:

- “Descubrir el futuro” (Samsung)
- “Primero la TV, después internet, ahora Sony” (Sony)
- “Diversión a la carta. No es un televisor, es el televisor” (LG)
- “¿Y si un televisor fuera más que un televisor?” (Panasonic)
- “Suena imposible, pero lo hicimos” (Toshiba)
- “Es intuitiva, accesible y cómoda. Será pronto el centro de la vida digital de las personas” (LG)

No intentan domesticar la realidad como se dice que ocurre con la televisión, sino que intentan incorporar al mundo, lo hacen ofreciendo además de un artefacto tecnológico con los mejores avances disponibles, un contexto y un hábitat en donde podamos vivir y desarrollar nuestras experiencias, al cuál podemos estar conectados gracias a nuestro televisor inteligente, que a su vez está conectado con nuestros teléfonos celulares, computadoras y todo lo que ofrece la internet y su virtualidad. La televisión coloniza cada espacio de la experiencia común hasta casi disolver la distancia entre entorno cotidiano y entorno audiovisual. Los televisores inteligentes ofrecen a esta penetración el último paso, es decir, la identidad de mundo y entorno infoaudiovisual. En la TV que viene, y que ya está aquí, no se comunican ya simples mensajes: se comunican mundos.

Con la nueva televisión se individualiza la experiencia, ya que ahora el usuario puede sentir que es visto a los ojos y que tiene un rostro, gracias a los sistemas de reconocimiento del rostro y los comandos de voz con los que cuenta el televisor, pues con los otros televisores pareciera que el usuario solamente puede mirar y hablar sin que, en la mayoría de los casos, sea visto o escuchado. Es por eso que también se individualiza “la comunicación, en el acceso directo, en la posesión de los códigos, en el mando vocal, en una palabra, en la personalización de la experiencia comunicativa. En un sentido más amplio podríamos decir que la interacción, que tanto caracteriza a los nuevos media, permite que se modifique y adapte el mundo a las exigencias individuales, apropiándose de él, personalizándolo, en busca de un reconocimiento <<directo>> del mundo y de su usuario” (cfr. Bettetini y Colombo, 1995: 264-266).

Será interesante conocer de qué maneras podrían cambiar las experiencias y apropiaciones de uso en cuanto más personas puedan contar con televisores inteligentes. En el discurso parece que podrán transformar muchas de las relaciones de los usuarios, pues al darnos la posibilidad de acceder a internet a través de un nuevo medio, que es el televisor, tendremos frente a nosotros y en un solo artefacto, dos de los inventos que más profundamente han transformado la vida del hombre en los últimos tiempos.

4.2. Jóvenes y televisión

Es claro que nunca antes nadie había estado rodeado por tantos artefactos tecnológicos, ni tan densamente enlazado y comunicado con otras personas como lo estamos hoy. Los jóvenes son en su mayoría, quienes están más inmersos en este nuevo contexto tecnológico, “han incorporado Internet y el celular en sus vidas, con entradas y salidas simultáneas entre los ámbitos *off line* y *on line*, nos habla de que la participación en ambos mundos se integra en la experiencia cotidiana del *hoy*, en las diversas formas de ser y habitar en las ciudades, y en distintos ámbitos públicos y privados, cuya localización no se ubica necesariamente dentro y fuera del hogar. La intensa experiencia de socialización digital no sustituye al mundo “palpable” sino que cabalga sobre el mismo. No dejan de estar conectados con el mundo real, aunque estén físicamente conectados a la red” (Winocur, 2009: 23).

El papel que tomaron, y que siguen teniendo, un gran grupo de jóvenes durante el proceso electoral en México es un ejemplo claro de la intensa y constante relación que existe entre los mundos de la virtualidad y de la realidad. A partir de la visita de Enrique Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana, la participación de los jóvenes tomó un papel muy importante a nivel nacional, a mi parecer éste tuvo tanta relevancia por tres razones principalmente: por lo que representa simbólicamente una universidad privada de esa categoría y por el imaginario colectivo que se tiene de sus estudiantes, por la posibilidad con la que cuentan la gran mayoría de sus estudiantes para tener acceso inmediato a la grabación de videos que pueden subir fácilmente a la red, pues muchos de ellos cuentan con ipads, iphones, smartphones y demás artefactos tecnológicos, y la transmisión en vivo que se estaba realizando a través de la estación de radio *ibero 90.9 FM*, en donde dieron seguimiento a todo lo que ocurrió antes, durante y después de la visita.

Estas tres condiciones, a mi parecer, fueron las que permitieron que causara un profundo impacto esta situación en la sociedad, y que permitiera que otros jóvenes se unieran al movimiento al saber que otros, que aparentemente no tendrían de qué quejarse, pues tienen condiciones de vida considerablemente favorables a las de ellos, no estaban quedándose de brazos cruzados ante una situación que no les parecía justa.

Los medios de comunicación fueron una parte central en este asunto, sabemos que las cosas que ocurren en la televisión se pueden encontrar fácilmente en la red en sitios como Youtube o Netflix, pero las cosas que ocurren en la red difícilmente llegan a la televisión, sin embargo este caso llegó a los noticieros de las diferentes televisoras, con manipulación de la información en varios momentos y no con la difusión que los jóvenes pretendían, pero quedó de manifiesto que a través de internet y las redes sociales se pueden lograr repercusiones en distintos grupos de la sociedad con tal profundidad, que los otros medios tienen que dar seguimiento a estos casos también, a pesar de ir en contra de sus intereses, y de “que Internet y el móvil constituyen una plataforma simbólica compensatoria y sustitutiva de la falta de poder real de los jóvenes en la vida cotidiana. Frente a las dificultades de inclusión que les plantean la mayoría de las instituciones tradicionales, particularmente las que se relacionan con la formación, el empleo y el acceso al poder, los jóvenes generan estrategias flexibles y móviles de inclusión en los escasos márgenes que les brindan los circuitos formales, pero fundamentalmente en los circuitos informales que generan ellos mismos, donde Internet se ha vuelto un espacio privilegiado” (2009: 23).

Con lo que referí sobre los televisores inteligentes, pienso que también estos podrían volverse un espacio privilegiado para que desde ahí se generen nuevas estrategias de inclusión, pero también de exclusión, para los jóvenes y los demás usuarios. Es importante tener presente que las TIC (tecnologías de la información y comunicación) si bien nos generan la oportunidad y los espacios para organizarnos, estar mejor y mayormente conectados y comunicados con otras personas y con el mundo en general, también nos generan conflictos, incertidumbre, desigualdad e inseguridad. Es por ello que estudiar los usos y experiencias de apropiación que los distintos grupos sociales les dan, es fundamental para conocer los alcances y limitaciones que tienen las TIC's en nuestras vidas.

Néstor García Canclini analiza algunas de las situaciones y relaciones que viven los jóvenes con la televisión y con internet:

Según como les vaya en esta frágil situación laboral, un sector de jóvenes podrá acceder a las destrezas informáticas, a los saberes y entretenimientos avanzados que circulan en Internet, en tanto la mayoría quedará en la televisión gratuita, los discos y videos piratas. Según los datos de la Encuesta Nacional de Juventud en México, el 77% de los hogares con jóvenes cuentan con televisión (señal abierta), en tanto sólo el 6% dispone de Internet. Son evidentes las consecuencias de esta desigualdad para la formación de diferencias culturales y para participar en redes comunicacionales con rangos de diversidad e interculturalidad distintos, en varias lenguas y en circuitos de muchos países. La enorme mayoría de los jóvenes como el resto de la población quedan reducidos a la televisión gratuita nacional y a redes informales de servicios y bienes (García, 2004:169).

Para muchas personas y sobre todo para muchos teóricos, “la televisión forma parte de lo efímero postmoderno y está asociada con el tipo de gente que algunos llaman masas. También está asociada con el entretenimiento comercial o con la propaganda estatal, los cuales son siempre sospechosos. ¿Se podrá limpiar la mancha de su estatus nada intelectual y la aparente banalidad de aquellos que la estudian? ¿Qué podemos empezar a hacer los antropólogos para tomar en serio a la televisión? Prestar atención en los contextos en los que se reciben textos mediáticos, y su reconocimiento de las formas complejas en las que se ve envuelta la gente durante procesos de hacer e interpretar trabajos mediáticos en relación a sus circunstancias culturales, sociales e históricas” (Ginsburg en Abu-Lughod, 2006:4), y como ya mencioné, es importante analizar los diferentes procesos de uso y apropiación de la televisión y del televisor en distintos grupos socioculturales, pues es una manera de darnos cuenta de la convivencia familiar, de la organización que existe en el hogar y fuera de él, y de conocer una forma en la que la desigualdad y la diferencia se hacen presentes y expanden en distintas sociedades .

Es por eso que no debemos dejar de lado el estudio de la televisión en sus distintos procesos y modalidades, según mi opinión e investigación, la televisión de paga juega o puede jugar un rol importante en cuanto a la disminución o aumento de la desigualdad que García Canclini menciona que existe entre la televisión abierta e internet. No estoy de acuerdo con su punto de vista porque deja de lado a la televisión de paga, que en mi opinión no es lo mismo que la televisión abierta, además que parece darle menos valor a la televisión frente a otros medios de comunicación y entretenimiento como el cine, los libros o la internet, cuando es el medio con el que la población en general tiene mayor contacto y es de los pocos que su crecimiento en producción y consumo se mantiene a la alza, por lo que es importante analizar que relaciones tienen las personas con la televisión y viceversa para crear nuevas formas mantener informada a la población por este medio, y no sólo entretenerla. Pues también pareciera que García Canclini habla de internet como un sinónimo de informatizados y de televisión como uno de entretenidos, yo creo que ambos pueden ser las dos cosas, pues no todo es negativo en la televisión ni positivo en internet. Si dejamos de pensar a la televisión como un pasatiempo, como una actividad que se hace cuando además de tener tiempo libre, no se tiene otra cosa mejor que hacer, y si elegimos y conocemos mejor las opciones que nos brinda podría ser una forma de acceder a saberes y entretenimientos avanzados.

La televisión y en particular la TV de paga, nos puede dar acceso a información de otros países, en otros idiomas, a conocer otras culturas e interesarnos por situaciones que antes podían pensarse lejanas; eso hace la televisión, que las cosas se vuelvan íntimas, cercanas. Obviamente que aquí tiene mucho que ver lo que cada quien decide ver, pero de igual manera es en internet. Sé que la televisión está dominada en su mayoría por intereses particulares de los estados o de algunas personas poderosas e influyentes, y que internet parece un espacio más libre de estos intereses, pero es curioso (o más bien, no lo es) que Google, Facebook, Twitter, Microsoft, Apple y Youtube tengan un origen y una sede en los Estados Unidos, caso similar al de la televisión, pues estamos llenos de canales y programas estadounidenses en las señales abierta y cerrada. Encaja aquí perfectamente la frase que dijo el Secretario de Estado de los Estados Unidos Henry Kissinger en 1999: “Globalización es en realidad otro nombre para el rol dominante de los Estados Unidos de America” (Miller, 2010).

También existen varios canales que podrían salirse de este rol, en México tenemos los canales 11, 22, y 28 como buenos ejemplos de esto. En sus programaciones se ven noticieros con orientaciones menos políticas, o bien, más democráticas; series y telenovelas mexicanas que hablan del papel contemporáneo del hombre o de la mujer en México, y en las que se hace una crítica e invita a la reflexión sobre asuntos políticos o de género como *XY* o *Infames*, programas en los que se les da voz a las minorías sociales como *Central Once*, *Nosotros los otros* o *Aquí nos toca Vivir* o canales como el 22 en el que pasan películas no comerciales.

El caso de la TV pagada en sus distintas modalidades (cable, parabólica, sistemas codificados) y el Internet estimulan la segmentación de la sociedad y de la audiencia en redes de servicios particulares, cada vez más sofisticados y específicos para determinados intereses. En esta misma comprensión integral de la televidencia hay que entender que el proceso mismo transcurre en diferentes escenarios sociales, en los cuales se va conformando de acuerdo a los elementos de cada uno de ellos. No es un mero contacto entre mensaje y televidente en el lugar mismo donde se ve la TV, sino un intercambio dialéctico, expresado a través de un conjunto de etapas y situaciones, unas anteriores, otras durante, y otras posteriores al tiempo de estar frente al televisor, en contacto físico con los mensajes (Orozco, 1996:147).

Así que creo que la televisión aún tiene muchas opciones que podemos tomar, que no debemos darle ese sentido absolutamente negativo que le solemos adjudicar implícitamente. La tesis de este trabajo ha tratado de demostrar las razones y motivos por las cuales la televisión no es sólo un medio de comunicación, sino que a partir de ella se generan nuevas relaciones entre los integrantes de una familia, los habitantes de una colonia o entre grupos sociales distintos, y además nos permite conocer cómo afecta en la vida de las personas, tanto individual como colectivamente, en la construcción de imaginarios, en las diferencias y desigualdades que mantiene, genera y reduce, en la relación que existe entre un televisor y las actividades de una persona o en los conflictos, entretenimiento, educación y seguridad que nos puede traer.

BIBLIOGRAFÍA

Abu-Lughod, Lila, 2006: *Interpretando la(s) cultura(s) después de la televisión: sobre el método*, en Revista de Ciencias Sociales, número 24, páginas 119-141. Quito, Ecuador.

Albert, Pierre y Tudesq Andre-Jean, 1982: *Historia de la Radio y Televisión*, FCE, México.

Bettetini, Gianfranco y Colombo, Fausto, 1995: *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Ediciones Paidós, Ibérica S.A.

Castells, Manuel, 1999: *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. La sociedad red Vol. I*, Siglo XXI Editores.

García Canclini, Néstor, 2004: *Diferentes, Desiguales y Desconectados. Mapas de la Interculturalidad*, Editorial Gedisa. Barcelona, España.

Canclini: *Cultura y Comunicación. Entre lo global y lo local*, Editorial Universitaria de la Plata, 1997.

García, María Luisa y Estupiñán, Óscar, 2011: *Historia y Transformación de la Televisión de Pago en España. Un recorrido Tecnológico desde el Video Comunitario Hasta el Video Online*, en Revista de comunicación Vivat Academia. Diciembre, Año XIV, No. 117, pp. 91-110.

Garnica, Alejandro y Jara Rubén, 2009: *Medición de audiencias de televisión en México*, Grupo Editorial Patria, México.

Guber, Rosana, 2004: *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*, Paidós. Buenos Aires, Argentina.

Miller, Toby, 2010: *Television studies. The basics*, Routledge, Abingdon, UK.

Morley, David, 1992: *TV, audiencias y estudios culturales*, Routledge, Londres.

Orozco, Guillermo, 1996: *Televisión y Audiencias. Un enfoque Cualitativo*, Ediciones de la Torre, Madrid, España. Universidad Iberoamericana, México.

Pinch, Trevor J. y Bijker Wiebe, 1997: *The social construction of facts and artifacts: or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other*, W.E. Bijker, T.Hughes, T.J. Pinch (eds.), *The social construction of technological systems*, The MIT Press.

Sáiz Álvarez, José Manuel, 1997: *La TV por cable, origen, evolución y perspectivas*, en *Estudios de Construcción, Transportes y Comunicaciones*. Madrid: Ministerio de Fomento, España, pp. 51-60.

Sánchez de Armas, Miguel Ángel (coordinador), 1998: *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, Revista Mexicana de Comunicación, México, D.F.

Winocur, Rosalía, 2009: *Robinson Crusoe ya tiene celular*, Siglo XXI, México, Universidad Autónoma Metropolitana.

Yarce, Jorge, 1993: *Televisión y Familia*, Ediciones Palabra, S.A.