

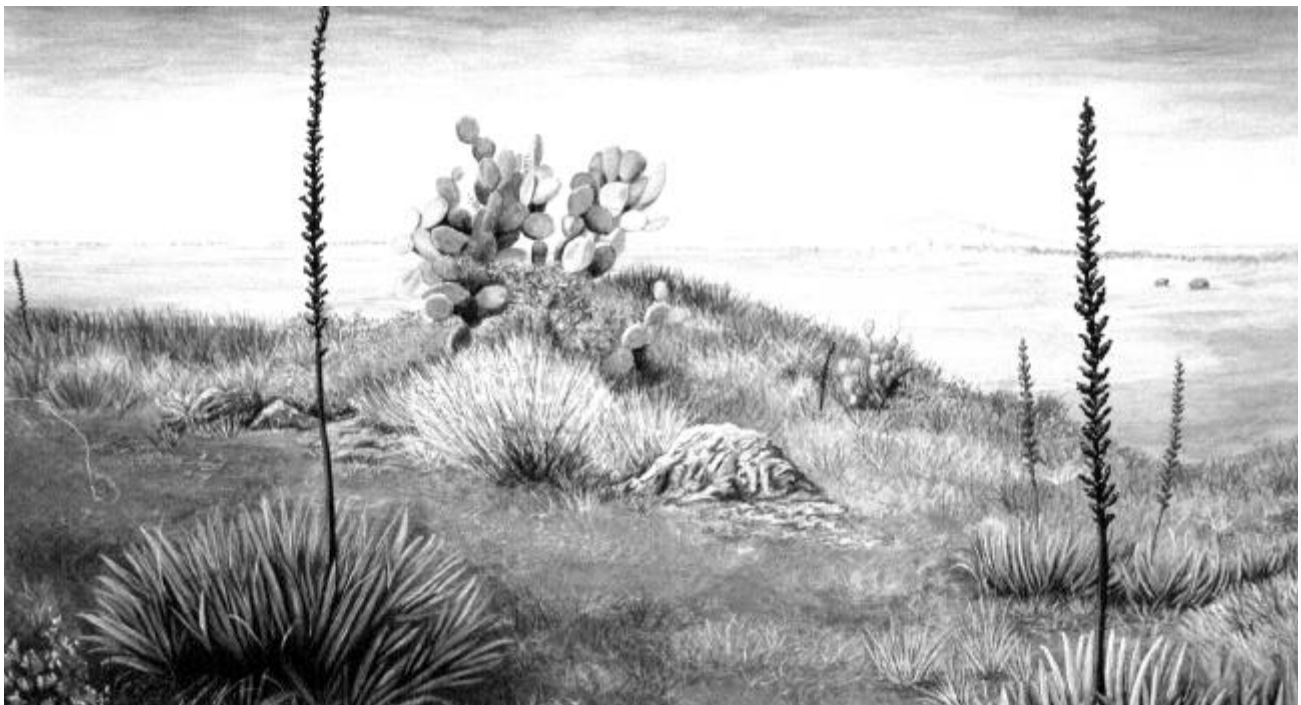
Contra el dejar pasar

JORGE BRAVO

En México existe un culto histórico a la impunidad. Por razones culturales muy enraizadas (religiosas, morales, subjetivas), por desviaciones políticas impregnadas de autoritarismo (aquí entra la falta de información y/o desinformación) o por intereses económicos, los mexicanos estamos acostumbrados a dejar pasar, a dejar que las cosas sucedan... y se olviden: crimen sin castigo. Sólo un botón: ningún funcionario público considera decoroso renunciar al cargo después de un video o audioescándalo, de una guerra civil local (léase Oaxaca), de una decla-

ración inaceptable (Fox & Co.), o del descubrimiento de tráfico de influencias o parientes incómodos evidentes.

¿Por qué, entonces, protestar por un producto que ya está pagado por la publicidad y que se nos vuelve a vender y a cobrar? ¿Acaso porque no tiene nada de malo, porque no es para tanto, porque nadie hace nada, porque es "legal", porque de todas maneras me gusta y estaría dispuesto a pagar pues tengo dinero para hacerlo, o simplemente porque no lo había pensado ante la ausencia de un precedente que me indique que eso que me están cobrando es un abuso? Otro botón: antes no pagábamos por estacionarnos en las plazas comerciales o en las tiendas de autoservicio, porque el ciudadano



iba a consumir. Sin embargo, lo dejamos pasar. Y podemos hacer la cuenta de la cantidad que erogamos.

Pero me avocaré a un caso menos evidente. “Menos” dramático. En las secciones deportivas de los medios nacionales (prensa, radio, televisión, internet) se publicitó con bombo y platillos –como si del evento del siglo se tratara– que, a partir del lunes 11 de septiembre, comenzarían a proyectarse en tres complejos de la cadena de salas de cine Cinemex (Coapa, Parque Delta y Mundo E) los 16 partidos de futbol americano que esos días programa la NFL (National Football League) en Estados Unidos. Ese primer lunes jugaron los Cargadores de San Diego vs. los Raiders de Oakland. El boleto tiene un precio de 35 pesos. La promoción incluye rifas y sorpresas para atraer a los aficionados de ese deporte quienes, por lo demás, están imposibilitados de apreciar el futbol americano nacional (salvo heroicos intentos como los del Canal 11), como consecuencia de un periodismo deportivo que sólo privilegia los eventos masivos o decididamente patrocinados por la publicidad o las televisoras.

Lo anterior forma parte de una clara estrategia comercial. Los partidos de la NFL del lunes por la noche poseen una gran tradición en Estados Unidos. México es el segundo mercado más importante de esa liga con 20 millones de aficionados, como lo demuestra los partidos de exhibición (American Bowl) que se juegan en el Estadio Azteca desde 1994. Asimismo, es el día de menos asistencia a las salas cinematográficas en nuestro país (la mayoría de los museos ni siquiera abren ese día por la escasa afluencia de asistentes). La estrategia también es un experimento. Según la respuesta del público, las proyecciones podrían ampliarse a los partidos de la pos-temporada e incluso al Super Bowl, es decir, la final.

El experimento NFL permitirá apreciar el comportamiento de los consumidores mexicanos para implementar en el futuro acciones en el mismo sentido. Lo que tienen en mente los empresarios de los medios de comuni-

cación es la liga de futbol nacional, los partidos de la Selección Mexicana y los mundiales, como ya ha ocurrido, además del box, la lucha libre y otros deportes comercialmente atractivos (como las tenistas rusas).

Por ejemplo, los partidos del club Monterrey se transmiten a nivel local exclusivamente por cable; algunos enfrentamientos de la liga de futbol, “sólo por Sky”; y los encuentros de la Selección Mexicana para la Copa Confederaciones 2005 únicamente pudieron verse de manera directa por ese mismo sistema de televisión que obligaba a los usuarios a desembolsar un costo adicional al de la suscripción. Para los mundiales de Corea-Japón 2002 y Alemania 2006, respectivamente, las empresas de televisión satelital (DTH), DirecTV (ya desaparecida) y Sky, adquirieron los derechos de transmisión, impidiendo que los telespectadores pudieran apreciar todos los partidos, forzándolos a la suscripción.

Queda claro que en un país donde no se cuentan ni con las instalaciones suficientes ni con las condiciones (programas oficiales) para practicar un deporte, el derecho a ver las hazañas deportivas por televisión es la única opción.

Lo delicado del asunto es la tendencia cada vez más extendida de los grandes grupos de comunicación de aplicar el sistema pay per view a eventos que originalmente se transmitían por la televisión abierta. Ese sistema, propio de la televisión restringida (cable o satélite, de paga), fue ideado en Estados Unidos cuando en 1977 el equipo de básquetbol de Portland ganó el campeonato. Desde entonces el “pago por evento” ha estado íntimamente asociado a los deportes, a algunas películas exitosas y a los videos pornográficos.

En México, el “pago por evento” se aplicó en 1990, cuando la empresa de cable Multivisión (propiedad de Televisa) transmitió, directamente desde Las Vegas, el combate de box entre Mike Tyson vs. Henry Tilman, el cual duró menos de un round. El éxito comercial del PPV cobró su primera víctima en el boxeo nacional. Las

tradicional funciones de box desde las arenas México y Coliseo, bien narradas (precisas y emotivas) por Antonio Andere, Jorge Soni Alarcón y Enrique Yáñez, dejaron de transmitirse los sábados por la noche. Esa privatización de uno de los deportes más populares de México (de pobres), fue una de las causas que propició el histórico fracaso que en esa disciplina ha tenido nuestro país en los más recientes Juegos Olímpicos, sin que nadie se haya atrevido a responsabilizar directamente a Televisa. Cada cuatro años esa misma empresa (en voz de sus poco profesionales comentaristas) se rasga las vestiduras y critica a los “pusilánimes y mediocres” pugilistas amateur, por “no liarse a golpes como mexicanos” y haber dejado de obtener medallas.

Esas acciones de las empresas de comunicación en México transgreden (y lo vienen haciendo desde siempre) el derecho de acceder libre y universalmente a los servicios y productos de comunicación e información en todos sus géneros. En nuestro país resulta aún más grave porque la oferta televisual es limitadísima: apenas de nueve canales (incluidos los canales culturales 11 y 22). Si además se limita el acceso a ciertos programas (con la única finalidad de conseguir abonados a la televisión de paga), esa decisión alevosa sólo puede ir en detrimento de la calidad de los contenidos de la televisión. Por si fuera poco, las televisoras del duopolio redundan la programación o transmiten los mismos eventos, como los partidos de la Selección Mexicana, los reality y talk shows, o el caso aberrante, en la Navidad del 2000, cuando los canales 5 y 7 transmitieron, a la misma hora, la película *Titatic*. Por eso es común escuchar entre las personas la frase de que “no hay nada que ver en la tele”. Y es verdad. Y no sabemos hasta que grado es intencional, para obligar a las familias de clase media a abandonar sus hogares en busca del entretenimiento que no les proporciona la televisión abierta.

Aunque el “pago por evento” es un gran negocio, las condiciones de la televisión restringida en México son

precarias. Mientras en Estados Unidos existen 77.8 millones de abonados al cable y 18.6 a la televisión directa al hogar (2003), en México es de cinco y 3.2 millones respectivamente (2001). Según la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales 2004 del Conaculta, los estados donde existe mayor demanda de televisión de paga son Monterrey (61.1 por ciento), el Distrito Federal (27.8 por ciento) y Guadalajara (15.3 por ciento), las entidades con mayor ingreso per cápita como un reflejo fiel de la disparidad. La misma encuesta revela que los eventos deportivos (precedidos por los noticiarios, las telenovelas y las películas) son los tipos de programas que más prefieren ver los mexicanos. Por otra parte, practicar un deporte es la segunda actividad (después de reunirse con familiares y amigos) que los mexicanos prefieren hacer en su tiempo libre, y ocuparía el primer sitio en caso de contar con más tiempo.

La forma de resistencia que ha encontrado la sociedad para acceder a contenidos más atractivos que los que ofrece la televisión abierta, ha sido robarse la señal de cable o la piratería. Después de Brasil, México es el país donde más acostumbra hacer esa práctica con un millón y medio de usuarios. Es una acción ilícita que legalmente amerita cárcel; pero es obvio que ni todas las prisiones juntas del país podrían dar cabida a esa cantidad de piratas de los productos culturales.

El experimento NFL pareciera un caso menor y sin importancia, sobre todo en un país donde los graves problemas nacionales no encuentran solución y además se complican día con día. Se trata de denunciar ese tipo de medidas económicas y de no dejarlas pasar porque en el futuro serán todavía más alevosas. Esa es, en última instancia, la función del periodismo y de la opinión pública. El experimento parece pequeño: las cifras de ganancia no lo son. ■