

00466

4-A  
724



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES**  
División de Estudios de Posgrado

**LOS MOTIVOS DE TELEvisa.  
LOS ORIGENES DEL PROYECTO  
CULTURAL DE XEQ CANAL 9**

**T E S I S**

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:  
**MAESTRO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**P R E S E N T A :**  
**EFRAIN PEREZ ESPINO**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

México, D. F.

1986



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## INDICE GENERAL

	pág.
Agradecimientos.....	
Cap. 1. Introducción.....	1
Cap. 2. Objetivos del estudio.....	5
Cap. 3. Hipótesis del trabajo.....	8
Cap. 4. Marco Teórico (En torno al concepto de cultura y los medios de comunicación en la sociedad capitalista.....	12
Cap. 5. Características de la radiodifusión en México.....	30
Cap. 6. El origen de la intervención directa del Estado en la TV comercial.....	38
Cap. 7. La nueva estrategia de Televisa y su expansión 1970-1982..	53
1. Diversificación de actividades y mercados.....	54
2. El proceso de superespecialización hacia la alta tecnología.....	58
3. El proceso de transnacionalización del consorcio Televisa.....	64
4. La nueva política de difusión y relaciones públicas...	69
Cap. 8. Las razones del cambio en el Canal Nueve.....	79
1. La pugna interna en Televisa.....	80
2. La crisis económica y sus efectos.....	89
3. La nacionalización bancaria y "la pérdida de la confianza empresarial".....	98
4. El factor ideológico (el proyecto cultural Televisa)..	101
Cap. 9. El proyecto cultural del Canal Nueve.....	107
a) La alternativa comunicacional del Canal Nueve.....	107
b) Forma y características de la programación del Canal Nueve.....	111
Cap.10. Conclusiones.....	137
Notas bibliográficas.....	152

## Capítulo 1. Introducción.

Entre las ventajas de contar con el monopolio de la comunicación social en una estructura social se encuentran, sin duda, la capacidad de tener siempre la respuesta correcta y la posibilidad de decir invariablemente la última palabra.

Lo anterior, en el caso del consorcio Televisa S.A., puede constatarse claramente después de haber transcurrido más de dos años de haberse llevado a cabo la transformación de su antiguo Canal Ocho; ahora denominado Canal Nueve de la ciudad de México.

Es evidente que los cambios realizados en la estación XHTM; ahora XEQ, de televisora de tipo comercial a "cultura en televisión", ha dejado sin argumentos a muchos de los críticos que ya desde la década de los sesentas habían cuestionado el modelo de comunicación impuesto por Televisa y su antecesor Telesistema Mexicano S.A.

La crítica principal contra este modelo de TV comercial, señalaba que los canales de TV y sus redes nacionales, propiedad de Televisa, transmitían programas de muy bajo contenido estético, creativo e intelectual; con mensajes que se atenían a la vulgaridad y a la simpleza como medio de expresión, lo cual no permitía a los televidentes el ejercicio de una mínima parte de su intelecto y sí, por el contrario, lo situaban en una trampa de pasividad mental y física.

También se criticaba en hecho de que Televisa, a través de sus noticiarios, promoviera y difundiera una visión esquemática y maniquea de la realidad social, que generalmente informaba a la

sociedad mexicana desde la perspectiva clasista de la oligarquía industrial-financiera, tergiversando los sucesos históricos acontecidos en México y el mundo, para adecuarlos a sus intereses de grupo social dominante.

Otro elemento de juicio en contra de Televisa, era el relativo al excesivo número de mensajes publicitarios que, en repetitivos cortes comerciales, desfiguraban y fragmentaban los elementos narrativos de la programación, produciendo en el espectador un serio condicionamiento hacia el consumo de los bienes y servicios anunciados.

También se le reprochaba la escasa transmisión de mensajes "culturales", es decir, de toda aquella programación que abordase el análisis de la realidad social del país y del planeta y que promoviese la difusión de las ciencias, las bellas artes y las expresiones culturales nacionales y extranjeras de mayor contenido estético.

Por todo lo anterior, se tenía a Televisa como una entidad comercial de lucro, que no se preocupaba en absoluto por la función y responsabilidad que una empresa de tal magnitud debería cumplir hacia la sociedad de la cual depende.

La queja principal de los críticos de Televisa, señalaba además el carácter monopólico de la empresa y su orientación decididamente mercantilista y enajenante.

Sin embargo, para mediados de 1983, la empresa en cuestión puso a disposición de la comunidad de la zona metropolitana del

país (Ciudad de México y sus alrededores conurbados) la nueva programación del su Canal Ocho (ahora Canal Nueve), que sin publicidad comercial, señalaba entre sus objetivos el dar a conocer las mejores expresiones del intelecto, de manera que tal que el público del "Valle de México" pueda no solamente divertirse con los programas de los Canales Dos, Cuatro y Cinco, sino además nutrir su mente y su espíritu con los mensajes culturales en los que no es la TV la que utiliza a los individuos para promocionar bienes y servicios, sino ellos quienes utilizan a la TV con el fin de satisfacer una de las necesidades básicas del ser humano contemporáneo, como es la del acceder a la información y a la cultura que circula en su ámbito y su grupo social.

Este proyecto de difusión cultural quizá único en el área de los países capitalistas, en el cual una empresa comercial de comunicación separa a uno de sus canales de TV del circuito mercantil-publicitario, para dedicarlo por completo a la llamada "Cultura universal" y como instrumento para la superación intelectual de sus receptores, provoca no sólo extrañeza y desconcierto, sino que crea la necesidad de replantear el enfoque a través del cual se estudia la actuación de la industria televisiva y de los medios de comunicación de propiedad privada en nuestro país.

Si ante toda la sociedad, la empresa Televisa promueve la instauración de un canal de televisión dedicado exclusivamente a la difusión cultural, se planea entonces la interrogante de

si realmente, tal suceso abre una alternativa real a la dinámica de comunicación social existente en nuestro país, o simplemente debe observarse este cambio como una coartada y justificación de esta empresa, para seguir detentando las concesiones y privilegios que ha acumulado desde sus orígenes.

Un análisis de las razones y circunstancias concretas que llevaron a la empresa Televisa a promover dicho proyecto, resulta de vital importancia para evaluar la actitud de los empresarios de la TV comercial privada con respecto a su función como detentadores del más importante medio de comunicación masiva en nuestro país, así como para investigar hasta qué grado la transformación del Canal Nueve, respondió más a una estrategia de adecuación con respecto a las condiciones políticas y económicas del país, que a la instauración de un genuino proyecto de comunicación al servicio de la sociedad mexicana.

La justificación académica de esta investigación sobre las causas de la transformación del Canal Nueve y su alternativa de difusión cultural, se encuentra en la creciente necesidad de que la sociedad y los estudiosos de la comunicación de nuestro país cuenten con diversos instrumentos de análisis para la cabal comprensión del papel que la TV comercial privada desempeña en la actualidad como una institución social de innegable influencia económica e ideológica, que de diversas maneras incide en el ámbito de nuestra estructura social.

## Capítulo 2. Objetivos del estudio.

El objetivo general de este trabajo es el de desentrañar el conjunto de elementos causales de tipo político, económico y social, que dieron origen a la transformación del Canal Nueve; de estación comercial a televisora de "difusión cultural".

Para tal efecto, se examina en principio la expansión del consorcio Televisa durante los años de 1973 a 1982, ya que este proceso conforma el antecedente inmediato de toda la estrategia instrumentada por sus directivos con el fin de escapar a una posible intervención estatal desfavorable a sus intereses.

Esta estrategia, como se verá en el trabajo, tiene su culminación el año de 1983, con la exclusión del Canal Nueve (entonces denominado XHTM Canal Ocho) del circuito comercial-publicitario y su transformación en una emisora cultural, dedicada a la difusión de mensajes sobre las ciencias, las bellas artes y las expresiones culturales más elaboradas y significativas de la llamada "Cultura universal".

Uno de los objetivos específicos de esta investigación, es el examen de la pugna existente entre los miembros de las dos razones sociales que integraron a Televisa a partir del año de 1973 con la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, ya que se intenta comprobar que este fenómeno resulta ser uno de los elementos causales que propiciaron la transformación del Canal Nueve, como resultado de la estrategia del grupo mayoritario (Telesistema mexicano) de ofrecer a su antiguo oponente (Televisión Independiente de México con su Canal



Ocho) a la sociedad mexicana; como un supuesto difusor de la cultura, con el fin de acallar las críticas existentes con respecto al excesivo mercantilismo de las estaciones de TV comerciales de Televisa.

Otro de los objetivos específicos, es analizar la forma en que la crisis financiera del país durante 1982, contribuyó a que los directivos de esta empresa instrumentaran el cambio de su Canal Ocho (hoy Canal Nueve), no como la realización de un proyecto cultural en beneficio y para la superación del pueblo de México, sino como una alternativa extrema de su estrategia frente al poder gubernamental y como resultado del proceso de adecuación al que se vieron obligados debido a los graves acontecimientos económicos y políticos resultantes de esta crisis financiera nacional.

El presente estudio pretende demostrar que fueron estos elementos; junto con el proyecto global de comunicación sostenido por Televisa, los responsables directos del cambio operado en el Canal Nueve de TV; como factores causales preponderantes que apuntaban a consolidar su posición como institución de comunicación hegemónica en el ámbito de la sociedad mexicana.

Un último objetivo es el de examinar la concepción que del Canal Nueve; como estación cultural, sostienen los directivos de Televisa, así como la función específica que le han asignado desde los inicios de su nuevo estilo, el mes de abril de 1983.

Las declaraciones de sus directivos, así como un breve aná

lisis de su programación, permitirán comprobar y exponer el concepto elitista y restringido que de cultura y de TV cultural mantiene el consorcio Televisa, y que lo ha llevado a transformar a esta estación; al lado de sus televisoras comerciales, en un mero instrumento más al servicio de su cultura de clase y de la ideología del grupo industrial financiero del que forma parte.

### Capítulo 3. Hipótesis de trabajo.

La premisa general de la que parte este trabajo señala que la transformación del Canal Nueve y su separación del circuito comercial-publicitario obedece a una estrategia general de adecuación del consorcio Televisa, con respecto a las circunstancias históricas que le ha tocado enfrentar, tanto de tipo económico, como político y social.

Aquí se propone que, como en el caso de las grandes potencias mundiales y sus empresas transnacionales, ha existido una creciente actitud voluntarista de los directivos de Televisa por prevenir los acontecimientos históricos que pudiesen serles adversos; de anticiparse a ellos con la pretensión de modificarlos o, más aun, de evitarlos cuando ello es posible. Todo lo anterior por medio de la instrumentación de un proyecto global de comunicación de inusitada agresividad política e ideológica que, ciertamente, se inscribe en el marco del proyecto mayor de nación que sostienen y promueven las clases sociales dominantes de nuestro país.

En este sentido, la transformación de XEQ Canal Nueve, se interpreta aquí como una medida extrema tomada por los concesionarios agrupados en Televisa; medida que forma parte de su estrategia general de adecuación y consolidación de su emporio y su proyecto, frente a la creciente injerencia gubernamental y al conjunto de críticas que diversos sectores sociales le han hecho al excesivo mercantilismo y bajo contenido de la programación de sus otras tres redes televisivas.

Aún cuando el Lic. Miguel Alemán Velasco, actual presidente del grupo Televisa, haya declarado en 1983 que con la transformación del Canal Ocho a "canal cultural" se cumplía un viejo sueño. La aportación de Televisa a la "labor cultural", resulta poco probable que ya desde la integración de esta empresa; surgida en el año de 1973 con la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, se haya planeado separar al Canal Ocho, (ahora Canal Nueve) del circuito comercial-publicitario y se haya decidido renunciar a los beneficios económicos que éste les reportaba, sobre todo tomando en cuenta su alto grado de auditorio a nivel nacional.

Resulta más creíble la hipótesis de que nunca, hasta la crisis económica de 1982, se planteó la decisión radical de transformarlo en una entidad cultural, fuera del circuito comercial-publicitario de la venta de tiempos de transmisión.

Lo que sí pudo ocurrir es que una parte de su dirigencia, que constituye el grupo Telesistema mexicano (Azcárraga-O'Farril-Alemán), haya tenido la idea, a partir de la pugna interna con sus socios minoritarios, de ofrecer el Canal Ocho a la sociedad mexicana, por medio de una programación de carácter "cultural", que acallase las críticas en su contra y que lo colocase en la línea de fuego frente a una temida intervención estatal, con el fin último de salvaguardar las redes televisivas concesionadas a Telesistema mexicano.

Nuestra hipótesis apunta que durante los años de 1973 a 1982

Televisa desarrolló una política pragmática de retrocesos y avances en su pretendida línea de "difusión cultural", cuyos objetivos finales no eran los de transformar totalmente a uno de sus canales metropolitanos en una difusora "cultural", sino más bien estar siempre un paso adelante de sus críticos y de las medidas, ya políticas, ya jurídico-legales del gobierno federal que pudiesen afectarle, pero sin abandonar nunca su línea comercial de altos beneficios monetarios.

La crisis financiera de 1982, con una serie de elementos de carácter económico y político, resultó ser el factor causal genérico que llevó a los directivos de Televisa a tomar la decisión última de transformar el modo de operación mercantil del Canal Ocho, para convertirlo en un supuesto foro de expresión de la "Cultura universal y nacional".

Por lo tanto, la hipótesis operativa de esta investigación, señala que fueron cuatro factores causales directos; cada uno de ellos con diferentes componentes, los responsables directos de la transformación sufrida por el Canal Nueve de TV; de estación comercial a "cultura en televisión":

1. Un factor político interno, que refiere a la pugna constante desarrollada durante 1973-1982 entre los integrantes de las razones sociales Telesistema mexicano y Televisión Independiente de México, socios integrantes del consorcio Televisa S.A.
2. Un factor económico, que refiere a la crisis financiera nacional y sus dos efectos inmediatos; a). La devaluación del peso me-

xicano frente al dólar y; b). La contracción del mercado publicitario en el país. Como elemento adicional producto de esta crisis; c). La "quiebra técnica" del grupo industrial "Alfa", socio minoritario de Televisa (T.I.M).

3. Un factor político externo, que se constituyó como una repercusión directa de la crisis económica y que incluye a). La nacionalización de la banca privada y; b). La "pérdida de confianza" del sector empresarial mexicano y su enfrentamiento con el régimen gubernamental del presidente López Portillo.

4. Un factor ideológico, constituido por el proyecto cultural y comunicativo del grupo Telesistema mexicano (Azcárraga-O'Farrill-Alemán) que pretende imponer a la sociedad mexicana la cultura de las clases dominantes y desplazar gradualmente a las expresiones de cultura promovidas por el aparato político gobernante.

Del análisis de cada uno de estos elementos, se observará que no fue el altruismo de los dueños de TV comercial el responsable de la transformación del Canal Nueve, sino un breve momento histórico de enorme inestabilidad de nuestro país, que se transformó en un vértice de confluencia de estos factores, que dieron origen a la instrumentación de un proyecto cultural global de la burguesía industrial-financiera que detenta la dinámica de la comunicación masiva en México.

#### Capítulo 4. Marco Teórico.

En torno al concepto de cultura y los medios de comunicación en la sociedad capitalista.

Desde una perspectiva antropológica, se define a la cultura como "lo que no es naturaleza, todo lo producido por todos los hombres, sin importar el grado de complejidad y desarrollo alcanzado",<sup>1/</sup> es decir, se establece que cualquier actividad del ser humano, práctica, creencia, norma social, conocimiento y forma de vida, es ya una manifestación cultural, producto de su desarrollo como ser social.

También se conceptualiza a la cultura "como el conjunto articulado y acumulado de partes de la naturaleza que rodea al hombre y que éste -como ser social- ha transformado a lo largo de su desarrollo histórico".<sup>2/</sup>

Este autor identifica a la constelación cultural con la estructura social y económica ya que, de hecho, afirma, la cultura "es el conjunto de productos de la actividad humana (desde alimentos e instrumentos hasta piezas de arte y obras filosóficas) que demuestran la especificidad de un grupo humano",<sup>3/</sup> por lo que llega a la conclusión de que la cultura comprende no solamente el ámbito de la superestructura, sino a la totalidad de la estructura social.

Así pues, entendida en su sentido más general, la cultura es un fenómeno que cubre a toda la estructura social y su diversidad; tanto a sus fuerzas productivas y relaciones de producción, distribución y consumo de la riqueza social, como a su superestructura jurídica, política, ideológica y artística o de manifestaciones es

téticas.

En este sentido, la categoría cultura es más amplia que la de ideología, pues mientras ésta tiene su campo de acción y expresión principal, pero no exclusivamente en el ámbito superestructural; para incidir de diversas maneras sobre la estructura socio-económica, aquella forma parte, participa e influye por igual a ambos elementos, determinando tanto las formas materiales de producción y reproducción de la vida material, como las formas específicas del pensamiento, de las instituciones sociales, de las manifestaciones estéticas y de conciencia colectiva de una formación social históricamente determinada.

Al respecto, García Canclini afirma que "no todo es ideológico en los procesos culturales, si entendemos que la ideología tiene como rasgo distintivo, según la mayoría de los autores marxistas, una deformación de lo real motivada por intereses de clase... Además de representar las relaciones de producción, (la cultura) contribuye a reproducirlas, transformarlas e inventar otras".<sup>4/</sup>

Las anteriores definiciones de cultura, nos permiten afirmar que no es posible hablar de una Cultura universal, más que como un concepto límite referencial, que pretende definir y englobar a todo el vasto conglomerado de prácticas, tecnologías, creencias e instituciones que la humanidad ha creado en el transcurso de su devenir histórico.

También se concluye que esta Cultura universal, adquiere un



significado distinto y un sentido social particular en cada sociedad y época de la historia, pues aun cuando uno de los elementos culturales (una herramienta, una creencia, una manifestación estética) aparezca de manera similar o sea introducida simultáneamente en distintas estructuras sociales; en cada una de ellas incidirá de manera diferente y será utilizada, aplicada, transformada o desechada de acuerdo precisamente a la realidad social prevaleciente. Por lo tanto como señala una autora, "se podría decir que todas las organizaciones sociales son cultas, cada una a su manera, pero no unas más cultas que otras";<sup>5/</sup> únicamente diferentes, agregaría, pues cada grupo social evoluciona y crea formas de vida y cultura de acuerdo a las condiciones específicas de su interacción con la naturaleza y sus congéneres, creando con ésto expresiones y valores culturales que no son mejores ni peores; ni más eruditas o ignorantes que las de otros grupos sociales.

Lo anterior nos lleva a establecer la distancia existente entre lo que se denomina Cultura universal y las llamadas culturas nacionales, para señalar que aun en este ámbito, no es posible hablar de Cultura, como un fenómeno unitario y homogéneo, pues persiste al interior de cada nación una pluralidad y diversidad de formas y expresiones culturales, resultado a la vez de:

a). Los diferentes grupos sociales y étnicos; rurales y urbanos que conforman a cada país.

b). Las diferentes clases sociales y su relación; ya como dominan

tes o dominadas; como poseedoras de medios de producción o única-  
mente de su fuerza de trabajo.

c). De la específica forma y densidad de la interrelación existen-  
te entre cada sociedad y otras naciones y sus culturas.

De lo que sí es posible hablar en un país o estado nacional,  
es de una "cultura oficial" 6/ o "estatal", 7/ que pretende ser  
el reflejo y la expresión, si no única, sí la única legítima de  
toda la estructura social y las diferentes clases sociales que la  
integran .

Esta cultura nacional se encuentra integrada por los "elemen-  
tos culturales formales. Sobre todo, de aquellos ... decisivos  
para el control de los recursos de la sociedad: la técnica, la  
ciencia, el arte, la filosofía, la política", 8/ los cuales tienen  
su campo reservado de expresión y sostén en lo que otro autor lla-  
ma "la segunda capa cultural- ... compuesta por la totalidad de  
las instituciones culturales (cultura institucionalizada) que ac-  
túan por una comunicación directa (universidades, escuelas, ... tea-  
tros, museos, salas de espectáculos) bien patrocinados por asocia-  
ciones culturales u organismos públicos". 9/

Esta cultura institucionalizada, que incluye por supuesto a  
los medios de comunicación masiva, se arroga al privilegio de di-  
fundir y promover entre la sociedad un conjunto de conocimientos  
acumulados, estilos de vida, 10/ prácticas y expresiones estético-  
cas, como los elementos constitutivos de la "cultura nacional".

Sin embargo, en una sociedad determinada, esta cultura domi

nante no es la expresión pura de la clase social que ejerce el dominio económico y político, sino una mera reelaboración híbrida que refleja de diversas maneras al conjunto de expresiones culturales grupales que subsisten en su territorio nacional, las cuales son aglutinadas, reinterpretadas y asimiladas por las instituciones culturales dominantes, para ser recreadas y difundidas bajo la óptica ideológica y el interés material del grupo o fracción de clase que detenta el poder hegemónico es ese momento histórico. Ya Lenin declaraba que "en cada cultura nacional existen, aunque sea sin desarrollar, elementos de cultura democrática, pues en cada nación hay una masa de trabajadores y explotados... Pero en cada nación existe asimismo una cultura burguesa... con la particularidad de que ésta no existe simplemente en forma de "elementos", si no como cultura dominante", <sup>11/</sup> reconociendo así la preponderancia de la cultura de las clases dominantes, pero sin desconocer el hecho de la diversidad cultural nacional, producto de las distintas clases que en ella existen.

Así, aun cuando esta cultura nacional "oficial" privilegie la difusión de las formas de vida, mitos, interpretaciones históricas y manifestaciones estéticas de la clase en el poder, no logra permanecer al margen de la influencia de los grupos sociales dominados, debido a:

a). El interés de la clase dominante por asimilar a todas aquellas manifestaciones culturales subalternas diferentes a las suyas; (que pueden llegar a ser subversivas a su dominio), para in

tegrarlas bajo la visión "neutra" de la "cultura nacional", reduciendo con ello su potencial poder contestatario.

b). La necesidad de aproximar la cultura dominante a las clases sociales dominadas, por medio de una apropiación de los valores y expresiones culturales de estos grupos, que son retomados y difundidos con un contenido ideológico de la clase social dominante.<sup>12/</sup>

c). Los procesos de resistencia cultural que los grupos sociales dominados llevan a cabo, en un intento por hacer prevalecer su identidad cultural frente a formas y procesos culturales que le son ajenos,<sup>13/</sup> cuando no antagónicos.

A todo lo anterior, hay que agregar otro elemento más de "contaminación" de la cultura dominante u "oficial" de un país, que proviene, como se había señalado, del contacto económico y cultural con otras naciones.

En el caso específico de regiones como América Latina, esta fuente de influencia cultural externa, proviene del proceso histórico de colonialismo, subdesarrollo y dependencia que nuestros países han experimentado por parte de las potencias hegemónicas del sistema capitalista mundial, las cuales han intervenido de diversas formas en sus procesos de gestación y desarrollo.

En un principio los países europeos y posteriormente los Estados Unidos de América, han ejercido una fuerte y decisiva influencia sobre las culturas tanto autóctonas como mestizas (es decir, productos de la fusión de las razas europeas colonizadoras con las etnias indígenas), en un proceso de intercambio cultural

desigual que ha dado en llamarse imperialismo cultural. <sup>14/</sup>

Al respecto, Luis Ramiro Beltrán escribe que "Es lógico esperar que una nación que ejerce influencia económica y política sobre otros países, ejerza también sobre ellos influencia cultural. Si se tratase de una influencia recíproca existiría una situación de intercambio cultural equilibrado, legítima y conveniente. Pero cuando la cultura de un país central y dominante se impone unilateralmente sobre los países periféricos que éste domina a expensas de su integridad cultural, entonces se da el caso de imperialismo cultural": <sup>15/</sup>

En sociedades dependientes como la mexicana, se presenta entonces un proceso cultural que aglutina en una interacción conflictiva pero complementaria a tres elementos genéricos. Por un lado, integra a esta cultura transnacional hegemónica, que proviene de la metrópoli imperialista y cuyos símbolos y valores pretenden erigirse como los absolutos y superiores de toda la humanidad, en un fenómeno que Hamelink <sup>16/</sup> llama el proceso de "nivelación cultural" y que consiste en un conjunto de valores socioculturales que legitiman los intereses de la metrópoli; creando con ello una base cultural para la dependencia y para el consumo masivo y lucrativo.

Por otro lado, subsiste; aun cuando ello sea de manera marginal, la llamada cultura popular, que es la expresión de la identidad de los grupos sociales dominados.

Por último, se encuentra la llamada cultura oficial o nacio

nal, como elemento cohesionador que pretende asimilar y reelaborar las dos anteriores, a través de la instrumentalización de todas aquellas expresiones y formas culturales que le permiten producir y justificar el dominio del grupo social en el poder. Esta instrumentalización se efectúa, como señala García Canclini, a través de los aparatos culturales que son "las instituciones que administran, transmiten y renuevan el capital cultural. En el capitalismo, son principalmente la familia y la escuela, pero también los medios de comunicación".<sup>17/</sup>

Y si nos atenemos al hecho de que los medios de comunicación "son meros intermediarios técnicos de las relaciones sociales (y que)... el carácter específico de estos medios dependerá del tipo de relaciones que ocurra en el todo social",<sup>18/</sup> llegaremos a concluir que en una sociedad multiétnica y de capitalismo periférico como la de México, los medios de comunicación masiva cumplen la importante función de:

a). Crear y difundir una cultura de consumo, que emite mensajes condicionantes encaminados a promocionar los bienes y servicios producidos por el aparato productivo nacional e internacional del sistema capitalista, con el fin, como señala Pierre Salama,<sup>19/</sup> de acelerar el proceso de circulación de las mercancías y de una más rápida recomposición del capital industrial.

b). Difundir y promover, bajo este interés material, un mensaje informativo y cultural fragmentado y estandarizado, que reelabora en el campo de los símbolos y las manifestaciones estéticas, la

estructura material de la cual depende y de la cual es vehículo. Es decir, que "toda propuesta cultural dominante instrumenta la cultura... en aras de la integración social en la cadena de producción-consumo y del control político en el "status" vigente, 20/

Se puede entonces definir a los medios de comunicación masiva como instrumentos de difusión y recreación de la cultura dominante, los cuales expresan, sostienen y reproducen en su mensaje la realidad material e ideológica del sistema social, así como el dominio de una clase o fracción de clase que ejerce el poder. Estos medios de comunicación, pueden ser señalados también como medios de difusión cultural, ya que integran y reelaboran las manifestaciones culturales de los diferentes grupos sociales, para crearlos y difundirlos con un contenido ideológico que refleja los intereses del grupo social hegemónico.

Hay que remarcar el hecho de que los medios de comunicación en la sociedad capitalista, son medios de difusión cultural, pero no de una cultura en abstracto o que pertenezca a toda la sociedad; sino a la clase social que los detenta y los utiliza como un instrumento más de su dominio.

La cultura y la difusión cultural en México.

Pero permanece aun el problema de la separación tajante que en nuestra sociedad y los medios de comunicación nacionales se hace de lo que se enuncia como Cultura (entendida como un proceso de educación informal, encaminado al perfeccionamiento del individuo bajo los valores de la cultura burguesa) y como culturas popu

lares o subculturas.

Cuando el Canal Nueve de TV se autoproclama como "Cultura en televisión", descalifica como transmisores de cultura no solamente a los otros tres canales del consorcio, sino además a los canales de la televisión estatal. Sin embargo, como ya vimos, todos estos canales de TV y sus redes nacionales difunden cultura; aunque ésta sea una cultura utilitaria que entiende a la realidad desde la perspectiva ideológica de los grupos sociales dominantes y bajo la forma de mensajes condicionantes que inducen al consumismo.

Es obvio que el consorcio Televisa; que junto con la burocracia política gobernante se reparten el monopolio televisivo en el país, mantiene una concepción de cultura que se identifica con lo que Edgar Morín llama "cultura cultivada"<sup>21/</sup> ó lo que Oswaldo Capriles define como "cultura elitesca" y que no es más que el conjunto de conocimientos, valores y costumbres con los que la burguesía, desde su ascenso como clase social dominante en los países capitalistas, ha pretendido "alcanzar el estado de hombre ilustrado, dedicado al perfeccionamiento de sí mismo";<sup>22/</sup> un perfeccionamiento desde la perspectiva etnocéntrica de las culturas europeas.

En el contenido del concepto "cultura elitesca"; cuyo significado proviene del término "cultivar" aplicado a las prácticas agropecuarias, nos dice Capriles, "es necesario introducir el evidente carácter de clase con que surge esta idea de cultura, que va a absorber las humanidades clásicas, pero también las ideas filosóficas-políticas de la Ilustración y aun las buenas maneras y la educación mundana".<sup>23/</sup>



Esta "cultura erudita"<sup>24/</sup> se va a definir y a desarrollar como única, diferente y autovaloradora y, en función del desarrollo capitalista, va a instituirse como la Cultura universal; o cuando menos con las pretensiones de cultura universalista que contiene los valores superiores de toda la humanidad; ello desde la perspectiva de la teoría evolucionista que ve a la historia humana "como un solo movimiento lineal y progresivo, en el que la cultura europea ocuparía la cúspide y las demás equivaldrían a momentos anteriores del mismo proceso".<sup>25/</sup>

Esta cultura de origen europeo, se va instituir como la cultura hegemónica, para alcanzar su máximo poder de difusión en el siglo XX, merced al impresionante desarrollo tecnológico alcanzado por las grandes potencias capitalistas, a cuya vanguardia se encuentran los Estados Unidos, como superpotencia económica, industrial y militar hegemónica a nivel mundial.

No es extraño entonces que en países ubicados en el área de influencia de esta metrópoli imperialista; como es el caso de México, las clases dominantes locales tiendan a identificar a la llamada Cultura universal, con los contenidos y valores de esta cultura hegemónica mundial que por lo demás, le resulta funcional para sostener, tanto material como ideológicamente, su situación de poder y privilegio.

Así, cuando Televisa instituye una fundación "Cultural" y pretende instrumentar un proyecto de televisión diferente al de sus redes televisivas comerciales, retoma la perspectiva de la

"cultura elitista" o "erudita" proveniente de este país y de la Europa anglosajona, para tratar de educar a su público con los contenidos y manifestaciones de una cultura etnocéntrica.

Frente a esta evidente limitación de un proyecto cultural nacional, que se difunde a un auditorio totalmente ajeno a tales expresiones estéticas, se suma el agravante del interés mercantil de una empresa que se dedica a la venta de tiempos de transmisión en televisión y que, por lo tanto, no puede ofrecer a su público un mensaje "cultural" demasiado atractivo, pues lo anterior supondría una merma en el "rating" de sus otros canales televisivos y, en consecuencia, de su ganancia.

De esta insalvable contradicción, nace la estratificación que de la cultura ha hecho el consorcio Televisa y los dueños de la industria televisiva del país, estableciendo por un lado, la existencia de una Cultura culta, como el conjunto de conocimientos de carácter "universal" que todo individuo debe obtener para alcanzar una ilustración y un perfeccionamiento moral e intelectual y, por el otro, instituyendo a todas aquellas expresiones que no entran en el cuadro anterior, (o bien, que son la expresión de las identidades culturales de los grupos dominados), como meras subculturas, tradiciones y "folklore" de un pasado que debe ser superado por medio de la asimilación de la primera.

Bajo esta clasificación, la "Cultura" y su difusión en los medios de comunicación, debe quedar reservada para una élite intelectual que la entiende y la asimila; mientras que el resto de

las expresiones y mensajes con un contenido estético menos elaborado y de menor rigor formalista, serán los destinados al entretenimiento, a la diversión y al pasatiempo de las grandes mayorías, que desconocen los códigos y símbolos de la cultura "cultura".

La coartada de dividir al conjunto de expresiones culturales en cultura superior y cultura popular, así como privilegiar la difusión de ciertos códigos culturales ajenos al conocimiento general de la mayoría de la sociedad, ha permitido a los dueños de la televisión mexicana separar al público masivo que desconoce las formas de expresión de la "cultura Universal"; del público "culto" o con un grado de instrucción académica superior, que busca un mensaje de mayor nivel expositivo y con un contenido estético más elaborado.

También las ha permitido otorgarle a la "Cultura superior" un pretendido objetivo educativo, mientras que a la cultura popular se le asigna la función de "diversión" y "entretenimiento".

Con lo anterior, Televisa establece que "goce y educación suelen ser incompatibles" 26/ ya que la transmisión de mensajes culturales adquiere el formato de una exposición didáctica formal (aprender ópera como se aprende aritmética), mientras que el mensaje de la llamada cultura popular o estandarizada; que aquí denominaremos mensaje comercial, se realiza y difunde con un formato atractivo y de fácil asimilación; con múltiples recursos técnicos audiovisuales y con un nivel de exposición que admite

"rasgos vulgarizados de la cultura elitaria"<sup>27/</sup> es decir, en la forma de un mensaje .mosaico o culturema"<sup>28/</sup> (en el sentido definido por Abraham A. Moles como "ideas, formas, semantemas, pedazos de conocimiento que son los elementos de la cultura mosaico"<sup>29/</sup> que se encarga de difundir entre el público masivo fragmentos inconexos, asimiliados y reelaborados de todas las creaciones artísticas e intelectuales producidas por la sociedad y que incluye por supuesto al conocimiento acumulado y a las creaciones estéticas de los grupos sociales dominados.

Según la perspectiva de Moles, todos los individuos crean ideas nuevas y productos intelectuales, pero para que tales aportes a la cultura lleguen a incidir en la sociedad, es necesario que tales creaciones se difundan a través de la radio y la TV, que son los macromedios capaces de difundirlas en la sociedad con temporánea, con lo cual la radiodifusión se convierte en uno de los determinantes de progreso cultural.<sup>30/</sup> Pero a diferencia de este autor, que no le da importancia al origen clasista de cada "culturema" y a la pertenencia de clase de los medios de comunicación, (lo que determina una desigualdad en la capacidad de los grupos dominados para transmitir sus nuevas creaciones culturales) Mattelart señala que cuando algunos de los exponentes de esta vanguardia (refiriéndose a los intelectuales) "buscan la cotidianización de su expresión creativa y sus obras, surge la mediación del sistema que asimila este esfuerzo en su propio beneficio y en alguna medida lo castra de su dinámica"<sup>31/</sup> es decir, lo reelabora

bajo la ideología dominante y nulifica su origen clasista.

Con esta política cultural, se llega al absurdo de fragmentar el tiempo libre de los receptores y su necesidad de conocer la cultura circulante en su grupo social, en dos procesos excluyentes; el primero de los cuales (cultura elitaria) le permitirá alcanzar los conocimientos y valores de la cultura hegemónica, mientras que el segundo (cultura estandarizada o "mosaico") será su disfrute estético y un merecido descanso después de haber asimilado el primero. Dicho en otras palabras, los valores y expresiones que para las clases dominantes son en sí mismos disfrute estético y recreación de su cultura, se transforman en elementos educativos para los grupos sociales dominados, los cuales deben estudiarlos e introyectarlos para llegar a ser "funcionales" al sistema social.

De esta suerte, la dinámica comunicativa impuesta por la radio y la TV nacionales; en la cual Televisa es la punta de lanza, resulta ser un callejón sin salida y una nueva ley de hierro para los grupos sociales dominados ya que:

a). Mientras más se utilice los medios de comunicación como instrumentos de ilustración y superación intelectual, más se adquiere una cultura y una racionalidad burguesa; ajenas a las generadas por su propio grupo social.

b). Si se evita el "mensaje culto" y se accede al "mensaje comercial" para ocupar el tiempo libre, se estará introyectando también la cultura dominante, pero en la forma de un mensaje impera

tivo que induce al consumismo.

De lo anterior, se concluye que el verdadero "proyecto cultural" que promueve la TV comercial privada en México desde sus orígenes, es aquel que utiliza y se sirve de todas las formas y expresiones culturales que circulan en nuestra sociedad, como meros instrumentos de apoyo que encuadran y encubren el verdadero mensaje televisivo, que es el publicitario, dedicado a la promoción de los bienes y servicios elaborados por el aparato productivo nacional e internacional.

Al respecto, un intelectual norteamericano afirma que "la meta de la TV comercial no consiste en presentar programas al televidente, sino proporcionar espectadores al anunciante..."<sup>32/</sup> en un reconocimiento expreso del uso de los dueños de la TV hacen del público receptor, su tiempo libre y su necesidad social de información, entretenimiento y cultura. Lo anterior deja en claro la función primordial de los medios de comunicación en la sociedad capitalista, como vehículos publicitarios que utilizan los elementos de la realidad social (cultura) como un recurso y materia prima más a explotar para la consecución de sus intereses económicos.

Pero aun más, de este uso mercantil la TV convierte cada expresión cultural (la canción, la poesía, la danza, etc.) en verdaderas mercancías culturales sujetas a una producción en serie y a un consumo masivo, en un proceso que no queda ya al arbitrio y a la voluntad de los grupos sociales que las generan, sino bajo

la égida de la llamada industria cultural (de la cual Televisa es en México el mejor exponente, como se verá en esta investigación) que va a interpretarlas y difundirlas como un objeto de consumo más, sujeto al valor de cambio.

Estas mercancías culturales le reditúan una doble ganancia, ya que por un lado, al ser consumidas en forma de objetos (discos, programas de TV, posters de artistas, revistas, pinturas, etc.) le producen una ganancia monetaria. Por otro lado, le proporcionan una plusvalía ideológica, pues en su difusión y consumo los objetos culturales recrean, reproducen y refuerzan en la conciencia social las condiciones materiales de dominio de la fracción de clase que detenta tanto la propiedad de los medios de comunicación como los medios de producción en general.

El límite forzoso del proyecto cultural patrocinado por la empresa Televisa, es su propia característica de ser una entidad de propiedad privada y de su modo comercial de operación, ya que cada mensaje transmitido debe ser necesariamente adecuado, concordante y no antagónico con el objetivo económico publicitario y con la ideología de clase de sus concesionarios.

Un proyecto cultural abierto a toda la cultura social existente en la sociedad mexicana, implicaría para los magnates de la TV la necesidad de difundir por igual al conjunto de expresiones intelectuales que genera cada grupo social y étnico del país; y no expuestas como simples piezas de museo o como mercancía, sino en su interacción conflictiva y antagónica por defini-

ción con respecto a la cultura "oficial" dominante. La instauración de un proyecto tal implicaría para Televisa la pérdida de la hegemonía cultural y comunicativa en la estructura social mexicana.

El proyecto de difusión cultural de Televisa que ahora presenta a la sociedad por medio de su Canal nueve, se aleja de la anterior posibilidad y reviste apenas un significado instrumental; un nuevo truco del uso de la cultura como coartada precisamente para no perder su lugar preponderante como eje hegemónico de la comunicación social en México.

El vicio de origen del proyecto de Canal Nueve es que no surge como una respuesta desinteresada al reclamo social del ciudadano común de contar con una herramienta que lo acerque a sus creaciones culturales, sino como un simple proceso de adecuación del monopolio televisivo frente a las recientes circunstancias histórico-sociales del país. Esto es lo que el presente trabajo pretende demostrar.



## Capítulo 5. Características de la Radiodifusión en México.

En México, la Radio y la Televisión aparecieron y se desarrollaron como entidades ligadas al proceso económico, en forma de empresas lucrativas dedicadas a la venta de su tiempo de transmisión con fines publicitarios.

Desde los inicios de la llamada industria de la radiodifusión (que incluye tanto a la radio como a la TV), su funcionamiento fué promovido y sustentado por los grupos económicos de la iniciativa privada, los cuales la introdujeron al país como un instrumento más de carácter mercantil; en afán imitativo hacia sus similares que ya se encontraban en plena expansión en los Estados Unidos de Norte América.

A diferencia de países como los europeos, con contextos y procesos históricos diferentes en los cuales la radiodifusión apareció y creció bajo postulados y objetivos muy diversos, que los llevaron a desarrollarse como entidades de difusión cultural, de carácter educativo, o aun como instituciones de promoción política; en nuestro país la radio y posteriormente la TV, aparecieron como elementos de un proceso de modernización impuestos desde fuera y traslado mecánicamente a nuestra sociedad durante el proceso de expansión del imperialismo económico norteamericano, (en un afán de integración creciente del mercado mexicano) hacia la metrópoli estadounidense.

Según Fátima Fernández Ch., fueron los grupos económicos ya establecidos en el porfiriato los cuales, al término de la lucha armada de 1910, iniciaron sus actividades en el campo de

la comunicación, apoyados, en sus inicios, por capital extranjero. <sup>33/</sup> La autora señala que el origen de la radiodifusión con sus características de tipo comercial y ligada a grupos económicos privados, surgió de las nuevas alianzas establecidas por los gobiernos posrevolucionarios y la burguesía financiera del porfiriato, lo que dió como resultado que "en el proyecto del nuevo Estado Mexicano no queda contemplado el control de la radio. <sup>34/</sup>

De acuerdo con Mejía Barquera, fueron dos los elementos que propiciaron el desarrollo comercial y no de difusión cultural o educativo de la radiodifusión mexicana:

El primero de ellos, fué la defensa y promoción que el Estado Mexicano posrevolucionario hizo del derecho a la propiedad privada, por lo que era lógico que se apoyase a la naciente radio como una actividad económica más, ligada a la iniciativa privada.

El segundo sería el conjunto de presiones que poderosas compañías extranjeras realizaron sobre el gobierno de Alvaro Obregón. <sup>35/</sup>

El resultado, según el autor citado, fue que el gobierno obregonista propició el desarrollo de "un sistema de radiodifusión manejado por mexicanos, que hicieron frente a los intentos de empresas extranjeras de adueñarse de este medio,..." <sup>36/</sup> ya que el propio Estado no tenía capital para manejar esta actividad.

Ambos autores, sin embargo, concuerdan en señalar que estos antecedentes dejaron establecidas dos cosas: por un lado, que la radiodifusión tendría en México un carácter comercial, lejos de toda pretensión de difusión cultural o educativa y; por el otro, que el Estado mexicano sería el artífice principal del rumbo que la radiodifusión tomó en el país, al no incorporar a la radio; y posteriormente a la TV a un programa de educación y difusión de la cultura,<sup>37/</sup> y al tratar de controlar jurídicamente a la nueva industria, pero no los contenidos de su programación, lo que permitió "a los radiodifusores implantar el modelo de radiofonía comercial ya practicada en E.U."<sup>38/</sup>

El rumbo histórico de los medios de Comunicación electrónicos quedó así establecido y fue refrendado en 1950, cuando el presidente Miguel Alemán Valdéz, después de haber comisionado al escritor Salvador Novo para que estudiase los diferentes "tipos" de televisión en el mundo (estatales, comerciales se decidió a implantarla en nuestro país con un carácter igualmente comercial-publicitario y ligado a los mismos grupos que ya controlaban la radio.

La decisión de Miguel Alemán con respecto a la modalidad de TV que se instauraría en México, marcó la consolidación de los medios electrónicos como instrumentos de enlace comercial-publicitario y su rechazo total hacia un uso diferente, en el cual éstos pudiesen convertirse en auténticos medios de co-

municación social (y no de información comercial-publicitaria) al servicio de la sociedad mexicana.

Así, puede hablarse de un primer período histórico de la radio y TV nacionales, en el cual, el Estado -como apunta Fátima Fernández- redujo su participación a la administración jurídica de esta actividad;<sup>39/</sup> y aunque en determinados momentos de este lapso (1920-1968) operó algunas estaciones de radio y una de TV, su posición principal fué la de un mero regulador jurídico de la radiodifusión, que nunca se cuestionó el contenido de su programación, en vista de la identificación clasista con los industriales de la radiodifusión.<sup>40/</sup>

Así, tanto la radio como la TV en México, va a constituirse y a desarrollarse; hasta la década de los sesentas

"bajo la forma de empresas comercial dedicadas a la venta del tiempo... a fin de servir como instrumentos de enlace entre los productores y los consumidores; es decir, como vehículos publicitarios, mientras que su programación, ésto es, los mensajes que emiten, van a ser instituidos bajo la forma de instrumentos noticiosos informativos, entretenimiento y diversión..."<sup>41/</sup>

dejando a un lado la función ahora rescatada por la TV privada, de la difusión cultural y el apoyo a los programas educativos formales e informales que llevaba a cabo el Estado.

Esta década de los sesentas marca, sin embargo, el viraje gradual del gobierno mexicano con respecto a su antigua posición de "dejar-hacer", a patir de la publicación de la Ley Fe-

deral de Radio y Televisión, que señalaba una tímida alusión a la supuesta "función social" de los medios y la necesidad de que éstos coadyuvasen a la superación integral del pueblo mexicano.

El creciente descontento popular frente a un proyecto de desarrollo en vías de agotamiento; los grandes movimientos sociales de la década, como el de los médicos en 1966, y el estudiantil popular del 68; así como la actuación de los medios electrónicos durante estos conflictos, llevaron a conjuntos crecientes de la población y el Estado a cuestionar la función que, como instituciones sociales, habían venido cumpliendo tanto la radio como, en especial, la TV.

La hora de las concesiones, así fuese en pequeñas dosis, había llegado para los industriales de la radiodifusión, los cuales se vieron obligados no a redefinir los contenidos o supuestos básicos de "sus" medios, sino a introducir, muy a su pesar, ligeras modificaciones a la orientación totalmente mercantilista de sus radiodifusoras y televisoras.

Los dueños de la TV comercial privada en México exaltan hoy día la participación de una de sus televisoras en la difusión "masiva" de las ciencias, las bellas artes y las formas y expresiones culturales y, señalan este hecho, un tanto aislado, como un gesto generoso de desprendimiento altruista de su parte. Nada más alejado de la realidad. La verdad es que ha sido la sociedad mexicana, a través de una movilización que du-

ra ya más de veinte años, la que ha logrado obtener una serie de concesiones por parte de los barones de la radiodifusión, los cuales, muy a su pesar, se han visto obligados a ceder tiempos de transmisión y a colaborar con el gobierno federal en la utilización, así sea mínima, de la radio y la TV comercial con fines educativos, (tanto formales como informales) y de difusión de la cultura nacional y universal. Todo ello por supuesto, sin modificar el sistema de tenencia de la radio y la TV, que continúa firmemente concentrado en sus manos con ayuda explícita del Estado y sobre todo, sin renunciar a la orientación comercial-publicitaria del grueso de sus redes televisivas.

Por la actuación que la industria de la radio y TV tuvieron hasta la década de los sesentas, puede concluirse que más que un uso de tipo ideológico por parte de sus dueños, tuvo un uso predominantemente comercial-publicitario, en el cual su función primordial ha sido la de un instrumento económico que genera altos beneficios a sus detentadores, como "un eslabón más de la cadena de la actividad comercial".<sup>42/</sup>

Como señaló acertadamente Adolfo Aguilar Zinser,

"la función ideológica de los medios -no es en realidad sino la consecuencia ideológica de que los medios sean utilizados para una función económica esencial- la re producción del capital y que por lo tanto operan como empresas maximizadoras de ganancias."<sup>43/</sup>

Por lo que, como señala este autor, "la ideología que

se conduce mediante los medios... no se genera en los propios medios... sino en las relaciones de producción vigentes en la sociedad".<sup>44/</sup>

Ahora bien, para poder entender la actuación reciente de la TV comercial privada, en la que puede calificarse de "ofensiva cultural", es necesario entonces acudir al contexto social, político y económico en el que este medio ha tenido que desempeñarse a lo largo de estos últimos años.

La hipótesis general de este trabajo apunta que son estos elementos que conforman el contexto del desarrollo reciente de México, los que han provocado el fenómeno de una modificación paulatina de la TV privada hacia el campo de la difusión de "la cultura", entendida ésta, no como el conjunto de expresiones, formas y manifestaciones creadas y recreadas por la sociedad mexicana durante el proceso de su desarrollo histórico, sino como el conjunto de expresiones de lo que Bonfil Batalla ha definido como el "proyecto Televisa",<sup>45/</sup> que consiste básicamente en lo que denomina "proyecto cultural sustitutivo", el cual, se nutre de formas y expresiones ajenas a la realidad mexicana y de la adopción de modelos culturales extraños.

De la necesidad de mediatizar y controlar las exigencias sociales de un cambio de los contenidos de su programación, la TV comercial privada ha instrumentado también paulatinamente, un "proyecto cultural sustitutivo" que ahora no solamente se en

cuenta basado en el viejo esquema comercial de la "cultura como un universo ilimitado de bienes de consumir",<sup>46/</sup> sino que pretende además, incorporar y difundir el conjunto de expresiones estéticas llamadas "cultas" o "refinadas", del acervo del conocimiento universal, a través de una estación televisora dedicada exclusivamente a la difusión de la cultural,<sup>47/</sup> desde la óptica y la interpretación de un interés mercantil y de una ideología clasista, que es la de los detentadores de este medio.

Por lo tanto, para poder entender el proceso específico de "cambios" que se ha dado en el ahora Canal Nueve, es necesario realizar una breve reflexión sobre los posibles elementos causales que lo han propiciado y analizar, también, en qué consiste esta nueva opción comunicativa que hoy días nos ofrece la TV comercial privada.



## Capítulo 6. El origen de la intervención directa del Estado en la Televisión comercial.

Los dueños de la Televisión comercial privada han aprendido algo muy valioso en el rejuego del poder y la política: Que no todo lo que parece una victoria lo es realmente. Que aún ésta puede transformarse en derrota, merced a un voluntarismo no previsto y que además, en muchas ocasiones, un mero empate constituye ya una forma de triunfo, en un medio de lucha en el que los objetivos finales no son siempre los de derrotar al oponente, sino de conservar en equilibrio e inalterable un cierto estado de cosas.

Esta lección la recibieron durante 1969-1969, cuando el gobierno federal inició uno de los más profundos intentos por poner un dique a la creciente expansión monopólica de la industria de la radio y la TV privadas, a la vez que frenar su poderío político e ideológico, del cual dieron muestra durante los sucesos de violencia que sacudieron a la ciudad de México durante el otoño de 1968.

Hay que recordar que durante el desarrollo del movimiento estudiantil popular del 68, en que un fuerte movimiento contestatario puso en peligro la estabilidad del régimen Díazordacista, el Gobierno federal se enfrentó de pronto al hecho contundente de que no contaba, para la difusión de su versión acerca de dichos sucesos, con una verdadera infraestructura de comunicación masiva, sobre todo en el ámbito de la televisión y su

público, de tipo eminentemente urbano. (Hay que recordar la limitada cobertura del Canal 11, de Radio México y de Radio-Educación, que junto con el diario "El nacional" eran los únicos vehículos de difusión colectiva con que contaba el Estado).

El gobierno federal se encontró en la necesidad de instrumentar un delicado proceso de negociación -represión frente a los concesionarios de la radiodifusión privada, ya que, por un lado, se les pedía su colaboración a cambio de mayores prebendas, mientras que se ejercía una rigurosa censura de la información noticiosa sobre los eventos del conflicto estudiantil. En este momento, "el boletín" de las oficinas de prensa gubernamentales se transformó en la única versión válida del acontecer nacional.

El poderío de difusión mostrado por los medios electrónicos (que son los de alcance realmente masivos), así como la reinterpretación ideológica del conflicto, fueron quizá, los elementos relevantes que llevaron al Estado a percatarse de una realidad alarmante: Para la difusión de su mensaje, se tenía que recurrir a un reducido grupo de concesionarios, en el caso de la radio; mientras que en el caso de la TV, este poder de difusión se encontraba centralizado en la voluntad de apenas tres personas; ciertamente como cabeza visible de un reducido grupo económico y de presión (Emilio Azcárraga-Rómulo O'Farril-Miguel Alemán).

Hasta este momento el gobierno sobreprotector del monopo-

lio televisivo "Telesistema mexicano", propiedad de los señalados personajes, se percató del profundo error histórico de haber permitido el crecimiento de un poder de tales proporciones, que no sólo había echado raíces en el ámbito económico, sino que permeaba ya la estructura político-ideológica de la nación, en la que ahora se erigía como una especie de poder sobre la conciencia de los ciudadanos, enfrentando incluso las concepciones de la burocracia política.

Ante tales consideraciones, el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz cambió de actitud durante el mismo año de 1968, en que se otorgaron concesiones para que la razón social "Televisión independiente de México" instalara una estación piloto en la ciudad de México, rompiendo así 18 años de monopolio exclusivo de Telesistema mexicano sobre el más grande mercado publicitario del país, como lo es el Valle de México.

La nueva estación, XHTM Canal Ocho, pertenecía a la familia Garza Sada de Monterrey y formaba parte de una "red" nacional de siete estaciones más en varias ciudades de la república, <sup>48/</sup> que un año más tarde sería ampliada a 15. <sup>49/</sup> Casi de inmediato, se otorgó otra concesión al Sr. Francisco Aguirre, para explotar comercialmente a la difusoraXHDF Canal 13, que posteriormente sería piedra angular para el desarrollo de las redes televisivas estatales.

Estas medidas, que en la práctica diversificaban un poco los canales de difusión y pretendían balancear el enorme poder

informativo de Telesistema Mexicano (con tres estaciones-piloto, en la ciudad de México,) adolecían del grave defecto de no ir al fondo del problema. El gobierno de hecho ampliaba las opciones de difusión, pero éstas continuaban en manos de reducidos grupos económicos que ya controlaban otros medios de comunicación o, simplemente formaban parte de la fracción de clase industrial-financiera de México. Así, el esfuerzo "democratizador" quedaba en manos de un mismo grupo social.

Tales medidas diversificadoras no parecieron suficientes al secretario de Gobernación, Luis Echeverría Álvarez, quien intentaba no solamente frenar la expansión de un grupo como Telesistema y de diversificar las opciones de comunicación social, sino además redefinir las relaciones de los medios de comunicación electrónicos con el gobierno federal, con el objetivo final de ejercer un más amplio control sobre los contenidos de su programación, a la vez que aumentar la injerencia regulatoria y el mensaje estatal en estos medios.

De esta forma, el día 13 de diciembre de 1968, se publicó en el Diario Oficial de la Federación la "Ley que establece, reformas y adiciona las disposiciones relativas a diversos impuestos federales" (que formaba parte de la llamada "miscelánea fiscal"), cuyo artículo nueve<sup>50/</sup> establecía un impuesto del 25% sobre facturación a todos los servicios prestados por "empresas concesionarias de bienes del dominio directo de la nación,<sup>51/</sup> área en la que casualmente se ubica la actividad de la radiodifusión".

fusión (radio y TV).

Como alternativa única el gobierno ofrecía un subsidio total a dicho impuesto, siempre y cuando las empresas entregasen en fideicomiso irrevocable en la Nacional Financiera el 49% de sus acciones y que aceptasen la imposición en sus consejos de administración de un representante gubernamental con amplios poderes.<sup>52/</sup>

La nueva legislación, que como se verá más adelante es ta ba patrocinada por el secretario de Gobernación y tenía de di ca to ria especial para la industria radiodifusora, encarecía de inmediato los servicios prestados por la radio y TV comercial, mientras que la salida jurídica planteaba obligación de hecho a los concesionarios a desprenderse del 49% del total de las acciones de sus empresas pero, más aún, en la práctica quienes aceptasen tal subsidio, perdían totalmente el control de ellas, ya que el gobierno federal nombraría a un representante consejero (del 49% del capital puesto en el fideicomiso irrevocable) que tendría plenos poderes para normar la conducta y las transmisiones de las estaciones radiodifusoras.<sup>53/</sup>

Esta nueva legislación, de haberse aplicado, hubiese cambiado el rumbo de la radio y TV mexicanas, pues implicaba un serio intento del Estado por lograr un control directo sobre el mensaje de las estaciones concesionarias. Sin embargo, el pragmatismo que guía las acciones gubernamentales y su falta

de una política coherente y estructurada al respecto, propiciaron que se estableciera un sospechoso largo plazo para que dicha legislación entrara en vigor.

Esta evidente muestra de la inseguridad estatal, dio como resultado la respuesta inmediata y virulenta de los concesionarios, que se enfrentaron abiertamente el proyecto gubernamental. De hecho, con el largo plazo otorgado, la voluntad política del Estado se diluía, invitando a los empresarios de la radio y la TV a luchar contra ella para lograr su derogación, o cuando menos su adecuación, como en efecto ocurrió.

Las hostilidades se iniciaron el 24 de enero de 1969, con la aparición en el diario Excelsior de un artículo firmado por Adolfo Christlieb Ibarrola, en el cual se atacaba duramente a las reformas propuestas, como medidas dictatoriales encaminadas a poner a la industria de la radiodifusión bajo el control directo del aparato estatal. Se argumentaba que si realmente el Estado quisiera que los medios electrónicos cumplieren con una función social, ya en la Ley de radio y TV existían suficientes elementos para lograr lo anterior. La aceptación del subsidio al nuevo impuesto; señalaba el columnista, prácticamente cercenaría el 49% de las acciones de cada empresa, por lo que constituiría un grave atentado contra la libertad de prensa, de información y de expresión, así como una grave violación a la Constitución. Se concluía apuntando

que "en adelante, por el control que se establecerá (por parte del Estado) a partir del 10. de julio (fecha de entrada en vigor de la nueva legislación), víspera de apertura de campañas electorales, el uso de la radio y de la TV para fines cívicos y políticos estará sujeto, no sólo a las presiones ilegítimas que ha sufrido, sino a las normas que transmita el pequeño Goebbels de cada difusora", <sup>54/</sup> con lo que el columnista hacía visible el fin político y de control de una legislación de tipo aparentemente económico.

El día 29 apareció en el mismo diario una "carta abierta" a los diputados firmada por Antonio Castro Leal, en la cual se hacía una severa crítica a la actuación de la radio y la TV, pero no se optaba por dejar su manejo en manos del Estado. En lugar de ello, se proponía una solución conciliadora, en la que se lograra conjugar el carácter comercial con la función "social" de los medios, de coadyuvar a la elevación moral e intelectual del pueblo mexicano. La propuesta, que reflejaba la opinión oficial, establecía que tanto la radio como la TV deberían otorgar al Estado cierta cantidad de su tiempo de transmisión, con el fin de que éste lo usara en campañas de alfabetización, de educación, de extensión cultural y de elevación del nivel de vida del pueblo. <sup>55/</sup>

Ante la oposición de los concesionarios, el gobierno federal endureció su posición, tanto en declaraciones como en la aplicación de la reglamentación jurídica existente. A par

tir del mes de febrero de 1969, se comenzó a realizar una insitada serie de visitas de inspección a las estaciones de radio y TV comerciales de todo el país,<sup>56/</sup> mientras que, para el 26 de marzo, se dio a conocer la instalación de una emisora de radio perteneciente al Departamento del Distrito Federal que, según se dijo, sería la más potente del país, en frecuencia modulada.<sup>57/</sup> Incluso se llegó al extremo de imponer sendas multas a Telesistema Mexicano y a Televisión Independiente de México (Canal Ocho), por supuestas irregularidades en la transmisión anunciada de un partido de fútbol entre la Selección de México y la de Portugal: que a fin de cuentas ninguna de las dos transmitió.<sup>58/</sup>

Trás estos hechos, el día 10 de abril se celebró una reunión plenaria de la Cámara Nacional de la industria de la radio y TV (que agrupa a todos los concesionarios) en la cual se examinó el problema del impuesto; y sus miembros se proclamaron en "asamblea permanente" para estudiar este asunto.<sup>59/</sup>

En la guerra de declaraciones intervino el líder del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Industria de la Radio y TV; Rafael Camacho Guzmán, quien el 17 de abril declaraba que "no debe haber un control propiamente dicho del Estado sobre los medios de comunicación: sino que empresas, Estado y trabajadores deben pugnar porque la radio y la TV cumplan con su función social al servicio del pueblo mexicano",<sup>60/</sup> declaración conciliadora que tenía el sello inconfundible de Tele-



visa, (empresa en la que Camacho Guzmán había trabajado como locutor). Esta primera declaración fue radicalmente modificada el día 29 del mismo mes, en que el líder declaró que "apoyamos sin reserva la política que en materia de radiodifusión ha impuesto el gobierno de la República en todos los órdenes",<sup>61/</sup> en lo que se puede interpretar un radical cambio de opinión originado seguramente desde la Secretaría de Gobernación.

Para el mes de mayo, el tono de los contendientes había bajado y se mostraba cauteloso y mesurado, como lo indican las declaraciones de Emilio Azcárraga Milmo, en ese tiempo vicepresidente de Televisa. El ahora imbatible personaje hizo una vigorosa defensa del sistema de radio y TV comercial privado, enfatizando que la función cultural de la TV en México ya se estaba cumpliendo, por medio de la Telesecundaria y los programas de alfabetización, en los que Telesistema Mexicano colaboraba "no sólo con su tiempo en Canal Cinco, sino ... con materia prima, videotapes, aparatos, refacciones y otros enseres para el funcionamiento de las máquinas de la Dirección General de Educación Audiovisual de la SEP."<sup>62/</sup> Por el mismo tono se pronunciaban "en abstracto", los concesionarios, enfatizando que ponían a disposición del gobierno los canales de radio y TV nacionales para ofrecer una mayor cooperación con el Estado en los servicios, sociales culturales y educativos... con miras a

la reducción del impuesto del 25%,<sup>63/</sup> de lo que se desprende que la enorme presión de los concesionarios sobre el aparato estatal empezaba a surtir efecto, si no es que ya se había llegado, en secreto, a un acuerdo satisfactorio para ambas partes que se haría público el mes de junio. Nuevamente se habló de la necesidad de que los medios electrónicos cumplieren con su función social en lo abstracto; y de que habría una colaboración estrecha entre éstos y el gobierno.

El día 27 de junio finalmente, el Gobierno federal dio marcha atrás con sus propuestas originales, legislándose a cambio un impuesto "en especie" del 12.5% del tiempo total de transmisión de cada difusora, mismo que se pondría a disposición del gobierno federal, pero con dos cláusulas leoninas que exhibían a dicho acuerdo como una grave derrota estatal. Se otorgaba el tiempo de transmisión (que no era acumulable), pero no los recursos humanos y técnicos para la producción de los programas gubernamentales. Por otra parte, se acordaba que el gobierno no haría anuncios de carácter comercial (es decir, no promocionar ninguna marca en particular) sino únicamente transmitiría mensajes de interés social de carácter genérico.<sup>64/</sup>

La satisfacción expresada en desplegados periodísticos por la Cámara Nacional de la Industria de la radio y TV, no ocultaba el regocijo de los concesionarios respecto a la supuesta victoria obtenida a costa del gobierno federal.<sup>65/</sup>

En principio, el acuerdo eximía a los concesionarios del pago del citado impuesto por un buen tiempo, ya que en ese momento el gobierno no contaba ni con la programación ni la infraestructura técnica y recursos humanos necesarios para cubrir mínimamente su tiempo oficial de transmisión,<sup>66/</sup> y en caso de pretender cubrirlo, estas carencias lo volvían más dependiente aun de los concesionarios; ya que el acuerdo estipulaba que el impuesto no incluía ni equipos, instalaciones ni personal técnico y artístico por lo que, en caso de querer producir programas, el gobierno tendría que pagar a las empresas privadas sus servicios. Así, mientras más ejecutase el gobierno el cobro del impuesto del 12.5%, más ventas económicas obtendrían los concesionarios.

En el caso concreto de la televisión, los dueños de Televisa se anotaron un momentáneo triunfo sobre la burocracia política, pero a la vez demostraron poca visión histórica y una evidente incapacidad analítica para prever las consecuencias, a largo plazo, de su triunfo. Si bien era cierto que en ese momento ganaban por partida doble, por otro lado, con su rapacidad contribuyeron a trastocar las relaciones existentes desde la aparición de la TV comercial en México entre el gobierno federal y los concesionarios. Fueron ellos los que rompieron el delicado equilibrio que había mantenido a la industria televisiva como coto exclusivo de un pequeño grupo financiero nacional, provocando con su poco tacto polí

tico que el gobierno interviniese directamente en el manejo de estaciones de TV de tipo comercial. Su miopía política al no querer ceder un sólo milímetro del terreno ganado, provocó una reacción gubernamental que, al cabo de varios años les hizo perder el papel exclusivo que ellos, como concesionarios consentidos del gobierno, habían detentado desde la introducción de la TV en nuestro país. La falta de colaboración de los empresarios de la radiodifusión para que el Estado hiciese uso de su tiempo oficial, (los dueños de Televisa, entre otros concesionarios), obligaron al Estado a intervenir de manera directa en el manejo de estaciones televisoras, no sólo de tipo "cultural", como Canal 11, sino de tipo comercial; iniciando así una nueva era de intervención estatal en el campo de los medios de comunicación electrónicos.

Un editorial de la revista CyT (Comunicaciones y transportes de 1976), explicaba candorosamente la nueva voluntad política producto de la derrota de 1969, ya que justificaba el origen de la TV estatal debido al discutido impuesto del 12.5% y a la necesidad del gobierno de contar con los instrumentos necesarios para hacer posible su efectiva aplicación.<sup>67/</sup> De su papel como regulador jurídico de la radio y la TV, el gobierno pasaba ahora a ser un concesionario más de estaciones comerciales radiodifusoras.

Pero tal vez el evento que propició un cambio definitivo de la política estatal respecto a los medios electrónicos,

pero en especial a la TV, fue el continuismo político, producto de la designación del secretario de Gobernación, Luis Echeverría, como candidato y, posteriormente, como presidente de la República para el período de 1970-1976.

Hay que recordar que Echeverría fue artífice de la legislación que creó el impuesto del 12.5%, así como de varias iniciativas que pueden considerarse como una respuesta personal frente al triunfo inicial de los concesionarios, y que resultaron ser los antecedentes inmediatos de la TV estatal desarrollada durante su sexenio.

El 6 de agosto de 1969, se creó la Red federal de estaciones difusoras de TV,<sup>68/</sup> mientras que el 21 del mismo mes se decretó el establecimiento de la Comisión intersecretarial en materia de radio y TV,<sup>69/</sup> que sería antecedente inmediato de la Subsecretaría de Radiodifusión creada a principios de su administración.<sup>70/</sup>

La injerencia directa de Echeverría en estas medidas, quedó plasmada en el decreto que creaba la Comisión intersecretarial, ya que en su artículo segundo, se señalaba que sería presidida "por un representante designado por el secretario de Gobernación",<sup>71/</sup> es decir, el propio Echeverría.

Con este acto además, se iniciaba el gradual desplazamiento de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes de su función como interventora y reguladora principal en materia de radio y TV, para serle asignada a la Secretaría de Goberna

ción esta tarea de control político de los medios electrónicos.

Puede decirse entonces que este episodio histórico que dió origen al impuesto del 12.5%, propició que el genio político del secretario de gobernación y posteriormente presidente de la República, Luis Echeverría, tomara conciencia; a) De la importancia estratégica de los medios de comunicación electrónicos (pero en especial de la TV) como instituciones claves para la conservación del poder, b) Del peligro potencial que para el Estado representaba enfrentarse a una industria de la radiodifusión concentrada bajo el control de unos cuantos capitales, c) De la vulnerabilidad gubernamental al no contar con un instrumento de comunicación social similar y tener en consecuencia que depender de un pequeño grupo de detentadores de los medios (no siempre del todo coincidentes con sus propios intereses) para la promoción y difusión tanto en su proyecto nacional como de la información generada durante el ejercicio cotidiano de su dominio.

Esta súbita "toma de conciencia" de la burocracia política nacional con respecto a la importancia de los medios electrónicos, así como su derrota inicial frente a los concesionarios, provocó una rápida y sostenida reacción con la que a partir de 1969, en que se crea la comisión de radiodifusión, hasta el año de 1976, en que se consolidan las redes nacionales de TRM y Canal 13, se inició una tendencia que ahora des-

pués de 16 años parece irreversible; la participación del Estado mexicano en el manejo y control directo de la radio y en especial, de la TV, tanto de tipo cultural como comercial.

## Capítulo 7. La nueva estrategia de Televisa y su expansión 1970-1982.

La lección fue aprendida. A partir de este momento, la dirigencia de Televisa inició una vertiginosa carrera para evitar ser tomada nuevamente por sorpresa por alguna medida gubernamental. Hay que remarcar el hecho de que la expansión reciente (1970-85) del grupo Telesistema-Televisa no obedeció únicamente a una estrategia diversificadora producto de un excesivo nivel de acumulación de capital sino además, y de manera preponderante, a una estrategia política de cerrar espacios al competidor gubernamental y de ir siempre un paso adelante con respecto a las medidas estatales de regulación jurídico-políticas de la radio y la TV comerciales, en un intento por escapar a cualquier nuevo proceso de injerencia o intervención directa sobre esta empresa.

A partir de Junio de 1969, los dueños del monopolio televisivo reestructuraron sus planes de expansión, su proyecto cultural global, y sus planes diversificadores, que buscaron desde ese momento el ámbito extranjero, como medida precautoria para salvaguardar sus intereses.

Su estrategia se instrumentó en cuatro frentes principales, que se iniciaron a partir del año de 1973, con la fusión de Televisión independiente de México (concesionaria del Canal Ocho) y de Telesistema mexicano, para dar lugar al consorcio Televisa.<sup>72/</sup> Canal Ocho, se transformaría posteriormente en



la piedra angular de la nueva estrategia de "cambio" del consorcio.

Los puntos de la nueva política de Televisa, que se desarrollaron a lo largo de los sexenios de Luis Echeverría y de José López Portillo comprende, como ya se dijo, cuatro grandes áreas o "frentes", cuyos componentes principales serán enumerados a continuación. Es necesario señalar que aquí únicamente se enuncian los principales de ellos y sólo se analizan de manera más amplia, aquellos rubros que son poco conocidos o no han sido aun examinados en anteriores trabajos.

1. Una creciente diversificación de actividades y mercados; en el ámbito de la llamada industria cultural y los espectáculos, en los que el consorcio pasó a tener participación: a) La industria cinematográfica, a través de Televicine, S.A., Dibujos animados mexicanos, S.A., Televicine distribution, Inc. b) En el campo editorial, por medio de Editorial Televicine (Revista Teleguía, obligada a fusionarse al consorcio),<sup>73/</sup> Provenemex, S.A., Edivisión, Editorial Palsa, International Graphics, además de otras empresas ya establecidas con anterioridad, algunas de ellas de enorme importancia, como el diario Novedades. c) En la industria disquera, con Producciones de Discos América, América musical, Originales de música grabada, Discos América, Inc. d) En la radio, integrando el sistema Radiópolis, Producciones artísticas no americanas,

además de sus estaciones radiofónicas XEW AM y FM, XEX AM y FM y XEQ AM todas éstas con cobertura de carácter nacional y por último, la XEWK de Guadalajara y la WEWK en onda corta. e) En los espectáculos, la Promotora nacional de espectáculos, Promovisión mexicana, Imágen y talento, Móvil espectáculos, Magnaverde productions, y Multiteatros (manejador de los Televiteatros), además de su Club de Fútbol América. Vale la pena ahondar un poco en lo relativo al equipo América. Una de las principales funciones de la organización "Club de Fútbol América A.C.," que no se ha visualizado, es precisamente la de dedicarse al jugoso negocio del tráfico de jugadores (y de divisas), que nos muestra el objetivo específico de una asociación civil que supuestamente lucha por la superación deportiva. Ciertamente es del conocimiento público que los equipos de fútbol profesional del país son entidades comerciales que se manejan como un negocio más, pero en el caso del equipo América, se va más allá. El equipo no es solamente el promotor de este espectáculo a nivel televisivo, que con sus lemas de "entrega" y "pasión" mantiene exacerbados los ánimos de ingenuos expectadores en espera de "los clásicos". Es además fuerte introductor de jugadores extranjeros, que son "comprados" y "revendidos" en divisas. El procedimiento es el siguiente: Utilizando a Televisa como "pivote" de la estrategia, se comienza a estructurar una plataforma comercial-publicitaria que señala que el equipo América necesita reforzar tal o

o cual posición. Como paso siguiente se publicita a través de los noticiarios de la empresa, y en los diarios más o menos ligados al consorcio. Después de esto, se anuncia que "para resolver sus problemas de ataque, o defensa", se ha contratado en el extranjero a un jugador estrella que ahora sí va a terminar con esta carencia y hará del equipo "un trabuco". El "Crak" llega a México apoyado por un impresionante apoyo publicitario, y se integra al equipo en medio de cocteles y entrevistas a los medios de comunicación masiva. Puede permanecer en el equipo una o dos temporadas, después de lo cual comienza a ser marginado y enviado a la "banca". Se anuncia que por falta de rendimiento o entendimiento con el director técnico, o cualquier otro pretexto; el otrora "salvador" del equipo, se encuentra "transferible". Al poco tiempo; después de una pugna muy publicitada, (que no se sabe hasta qué punto es artificial), el jugador es vendido, ya sea en México o el extranjero; mientras la empresa se embolsa una bonita suma.

Véase si no, el ejemplo del jugador brasileño Dirceu Guimaraes, que fue traído en septiembre de 1978 como la solución final a la falta de un jugador estrella.

"El América realiza el sueño de un crak: Dirceu, en filas" reseñaba el comentarista a sueldo de Televisa Gustavo Armando Calderón,<sup>74/</sup> señalando que con él, el América ganaría en fuerza y espectacularidad.

Poco después, el diario "Balón", señalaba que "empieza una nueva etapa en el América... sin duda, ... la directiva... tenía la preocupación por contar con un elemento fuera de serie... algo extraordinario, costara lo que costara, y lo han conseguido". 75/

Para explicar la venta del anterior "elegido", el diario expresaba que:

"era necesario contar con un jugador de alcances de impacto e imán entre los aficionados, ... Intentaron hacerlo con Hugo Kiese y pintaba bien, sólo que se le "salio del huacal" (a Guillermo Cañedo) y prefirieron transferirlo, venderlo, tenerlo lejos". 76/

Para esas fechas el jugador Kiese, que ya habia pasado por el proceso antes reseñado habia sido vendido aqui en México, mientras que el América pagaba por Dirceu la cantidad de 400 mil dólares, de los cuales 250 000 fueron para su anterior equipo y 150 000 para el jugador. 77/

Dirceu llegó y jugó apenas una temporada, 15 meses después de su monumental ingreso al futbol mexicano, fue transferido a un equipo español por la cantidad de un millón de dólares. Su salida del equipo estuvo precedida de una nueva campaña publicitaria... en su contra, en la cual se le acusaba de haberse disgustado con el director técnico. 78/

El mismo diario que el año anterior señalaba que "Dirceu era un tipazo", ahora señalaba que "Dirceu no estaba contento, y como no iba a rendir se le autorizó a irse". 79/

En total, el equipo Barcelona pagó por este jugador un millón de dólares, de los cuales 600 mil fueron directamente para el equipo vendedor y 400 mil para el jugador.<sup>80/</sup> Es decir, que en apenas 15 meses, la organización de fútbol de Televisa se embolsó la cantidad de 200 mil dólares, tan solo en una transacción. No en balde se señalaba a los dueños de Televisa como los modernos reyes Midas, que todo lo que tocan se transforma en oro.

f) En el sector servicios, la agencia de viajes Mesoneros de México, al servicio de Jets Ejecutivos, así como la empresa Aseo y Mantenimiento técnico.<sup>81/</sup>

2. El proceso de superespecialización, encaminado hacia la "high-tech" (alta tecnología) en su campo de actividades, que incluyó de manera preferente, a) la ampliación e intensificación de las telecomunicaciones vía satélite; b) la explotación de los servicios de TV por cable y de "TV por cable por aire"<sup>82/</sup> así como c) la producción y comercialización de video cassettes, y videocasseteras. Todo esto sin contar su participación en la industria de la producción de aparatos de radio y TV.

En el apartado a) Televisa, como pionera en México del uso de satélite, es accionista junto con el gobierno federal del sistema de comunicación Satelat<sup>83/</sup> y usufructuaria del sistema internacional Intelsat<sup>84/</sup> desde el año de 1968, en que se transmitieron, vía satélite, los juegos olímpicos de

México a todo el mundo.

Este proceso abarcó también para 1978, 85/ la utilización de satélites domésticos estadounidenses para llevar y traer programas de TV entre México y los Estados Unidos. Aquí, Televisa contrató los servicios del satélite Wester III en 1980 86/ y a partir de 1984, del satélite Galaxie, 87/ de la empresa norteamericana de telecomunicaciones Western Unión.

Pero además, el consorcio se aseguró la utilización del sistema de satélites Morelos desde 1980 (en ese entonces denominado Ilhuicahua) al firmar un ventajoso convenio con la S.C.T., para construir (y utilizar de manera preferencial) una red de 96 estaciones terrenas para recepción y envío de señal de satélite. 88/

Para 1982, la S.C.T., otorgó a una filial de Televisa el derecho de explotar comercialmente 90 frecuencias de TV en el país, entre las que se incluyen las citadas estaciones terrenas, 89/ por lo que Televisa ya operaba para 1984, 78 de ellas. 90/

Esta red forma parte de la infraestructura terrestre que utiliza el sistema de satélite Morelos; del cual ya fueron puestos en órbita los dos que lo integran.

En el apartado b) hay que recordar que Televisa opera desde el 20 de mayo de 1969 su empresa de servicios de TV por cable Cablevisión, pero además, durante la década 70-80 el consorcio estableció contratos de "venta de transmisiones" con di

versas compañías de TV por cable de provincia, en algunas de las cuales también participaba como accionista. Estas compañías "compran" la transmisión diaria de sus canales 2,4 y 5 para retransmitirlo, por medio de antenas parabólicas, a los lugares en los que no existe una retransmisora del consorcio.<sup>91/</sup>

Sin embargo, su logro mayor aquí fue alcanzado en 1980, cuando la S.C.T., autorizó permiso a Cablevisión para transmitir programación por aire.<sup>92/</sup> lo que de hecho significa "televisión por cable por aire", es decir, se autorizó que una señal de TV por aire, utilizando únicamente las ondas hertzianas, se pagase por suscripción, de acuerdo al sistema de cableado; acuerdo bastante raro y posiblemente violatorio de la legislación vigente. Veámos: El reglamento del servicio de TV por cable, publicado en el Diario Oficial el 18 de enero de 1979, señala en su artículo segundo que:

"Artículo 2o. El servicio denominado por cable es aquel que se proporciona por suscripción mediante sistemas de distribución de señales de video y audio a través de líneas físicas, con sus correspondientes equipos amplificadores, procesadores, derivadores y accesorios, que distribuyen señales de imagen y sonido a los suscriptores del servicio.<sup>93/</sup>

Más adelante se reafirma en el artículo 10, fracción a) Que el objeto social de la empresa sea la instalación, operación, mantenimiento y explotación de los sistemas de distribución de señales de televisión a través de líneas físicas que le concesione la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, previo cumplimiento de los requisitos que para ello se le fi-

jen;<sup>94/</sup> es decir, que la legislación vigente ordena expresamente que la señal de TV por cable sólo puede distribuirse por medio de líneas físicas a sus suscriptores. Esto es necesario aclararlo porque la ley autoriza a los concesionarios para utilizar ellos antenas; pero únicamente para "recibir y centralizar una cierta programación que será después distribuida a sus suscriptores a través de cable." Pues bien, el 8 de octubre de 1980, apenas un año después de entrada en vigor el reglamento, se firmó un acuerdo entre Televisa y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en el cual se estipulaba, entre otras concesiones, un permiso para que Televisa mandase por aire su señal de TV de la empresa "Cablevisión", sin utilizar las líneas físicas.

En la conferencia de prensa, posterior al convenio el Lic. Emilio Mújica Montoya en respuesta a una pregunta, se justificaba diciendo:

" Yo decía hace unos minutos que pues parece mentira, pero cosas elementales no habían sido objeto de una definición clara... El cable se ha basado fundamentalmente pues en utilizar una de terminada infraestructura bien sea posterioría, ductos (analizaciones y una línea de acometida después de pasar por desacostrumbrados (sic) centros de control, para hacerla llegar al usuario individual... Esto ha limitado en cierta medida ...el desarrollo de la propia TV por cable... Nuestro propósito es hora conceder un permiso para que se use también el aire como medio de envío de la señal a estos suscriptores... que estén dispuestos a pagarlo"... 95/

De esta forma, sin haber sido derogados los ordenamien-



tos jurídicos al respecto, Televisa logró que el gobierno López Portillista le concediera el inusitado derecho de transmitir "TV por cable por aire", lo que constituye una clarísima violación al reglamento aún en vigor.

La explicación es muy simple; resulta mucho más barato enviar una señal por aire, utilizando la nueva tecnología, que por medio de cableado. Televisa, haciendo gala de su proceso de superespecialización, ganó un punto "de oro", a un gobierno sumiso poco enterado de los nuevos descubrimientos en tele-comunicaciones.

En el rubro c) Televisa redondeó su estrategia diversificadora con la creación de dos empresas filiales más, dedicada una (Videovisa) a la grabación de películas nacionales y extranjeras en videocassettes; y otra, (Videocentro) a la comercialización por venta o renta de estos videocassettes en el mercado nacional.

Para la realización de sus planes de controlar el mercado del video en México, Televisa tuvo que solicitar al gobierno federal que se reglamentase jurídicamente lo relativo al copyright de los programas y películas producidas tanto en México como en el extranjero.

El 14 de mayo de 1985, el diario oficial publicó el decreto mediante el cual se estipula que los videogramas comercialmente explotados tendrían que inscribirse en el Registro Público Cinematográfico dependiente de la Dirección General

de Gobernación. 96/

Con esta medida quedaron fuera de la ley gran cantidad de videoclubes "piratas" que habían proliferado en todo el país, pues no contaban con los derechos de comercialización y sus videocassetes eran rentados sin pagar el Copyright y los impuestos al fisco.

Adelantándose a posibles competidores, Televisa adquirió desde inicios de 1985 97/ los derechos de explotación en videocassetes para México de las más importantes empresas productoras hollywoodenses; e igual cosa hizo con las películas de las compañías productoras nacionales.

Con las riendas del negocio en las manos, Televisa obligó a los video-clubes independientes a incorporarse como meros distribuidores de sus videogramas bajo su razón social, "Videocentro". En los casos en que alguno se negó a fusionarse, Televisa contó con la inapreciable ayuda de R.T.C., la cual clausuró estos video-clubes y confiscó miles de cassetes que fueron borrados y donados a instituciones educativas.

El proyecto de Televisa en esta rama, prevé no solo comercializar videogramas, sino también videocassetes vírgenes, de los cuales ya ha comenzado su venta con la marca de Viditrón. Se ha iniciado también, la distribución de la videocassetera Viditrón, "un aparato de patente oriental,...

La empresa que fabricará... los aparatos,... se levanta

ya en Mexicali.<sup>98/</sup>

El éxito de Televisa en este campo, lo demuestra el hecho de que para el mes de agosto de 1985, Televisa pagó, "por derechos de autor, 5 millones 800 mil pesos, que corresponden al 1.65% de los 350 millones y pico que en tres meses entraron a la empresa por concepto de renta"<sup>99/</sup> de videocassettes. Asimismo, ya para octubre, Videocentro ofreció a sus suscriptos 230 títulos de películas en videocassettes, tanto nacionales como extranjeros.<sup>100/</sup>

3. Un proceso de transnacionalización del consorcio, que abarca por un lado, la adquisición de cadenas televisivas en el extranjero, y por el otro, la realización de convenios y acuerdos para la transmisión internacional de programación, tanto de México al extranjero, como viceversa.

Este proceso no hubiese sido posible sin la expansión de la empresa hacia el campo de las telecomunicaciones vía satélite.

Como es sabido, la filial de Televisa Productora de Teleprogramas ha exportado series televisivas al extranjero desde el año de 1965. Para 1969, se exportaron 643 medias horas de programación <sup>101/</sup> mientras que para 1980 alcanzaron un total de 20 mil horas anuales de programación, tanto a los E.U., como a la mayoría de países de América Latina, con un monto total de 150 millones de pesos para ese año, <sup>102/</sup> en ventas.

Esta expansión al exterior se fortaleció a principios

de los setentas con la adquisición del 75% de las acciones de la red televisiva Estadunidense Spanish International Network<sup>103/</sup> que ahora ocupa el cuarto lugar de audiencia en los E.U., con más de 100 repartidores, atrás solamente de las cadenas norteamericanas ABC, NBC, CBS. El punto culminante de la expansión de S.I.N., en E.U., fue la instalación del canal 56 ubicado en Washington, D.C., con lo cual Televisa se convierte en la única empresa latinoamericana en contar con un canal de TV en la capital Federal del país del norte.<sup>104/</sup>

Sin embargo, el uso de satélites permitió a Televisa la exportación no solamente de programas grabados sino de programas en "vivo". Así, desde 1971 en que se crea la O.T.I., (Organización de Televisión Iberoamericana) el consorcio encontró una nueva y rica veta de explotación comercial en el tráfico de programación trans-fronterizo.

En 1976 Televisa fundó el sistema Univisión en los E.U., que es una red imbricada con S.I.N., y a través de la cual el consorcio transmite en "vivo" tanto a E.U., como a Puerto Rico y República Dominicana más de 21 horas semanales de programas considerados "estelares", tales como "24 horas", "Hoy mismo" y "Siempre en Domingo", entre otros.

Posteriormente creó Galavisión, que a través de su razón social "Cable-video" en los Estados Unidos transmite programas de México utilizando los servicios, desde 1980, de los satélites domésticos norteamericanos Westar III y Galaxie, ya referi-

dos.<sup>105/</sup> La instalación de este servicio de TV por cable cuesta en E.U., 20 dólares la suscripción más 15.4 dólares de renta mensual.<sup>106/</sup>

Sin duda alguna, el eje de este apartado lo constituye el vasto mercado de habla hispana existente no solamente en América Latina, sino en los Estados Unidos (con mayor poder adquisitivo) e incluso en Europa. Sólo así se explica la creación de entidades como Televisa Europea, con base en España, que para 1979 produjo 1,600 programas que se transmitieron a México;<sup>107/</sup> algunos de ellos vía satélite.

Aquí la gerencia de expansión de la empresa, ha sido la punta de la lanza que ha "descubierto" tanto nuevas actividades como mercados y públicos.

La estrategia de Televisa es muy simple, ya que por un lado busca la captación de divisas, no por nacionalismo, sino por el simple hecho de que la mayoría de sus equipos y materiales se cotizan en dólares. Por el otro, su dirigencia lleva 12 años de sobresalto (1970-1982) con respecto a una posible injerencia gubernamental y por tanto ha buscado de múltiples formas poner a buen recaudo una gran parte del capital de la empresa, por aquello de las nacionalizaciones.

Televisa pues se ha convertido en una eficaz empresa transnacional que acarrea divisas a nuestro país y que promueve y sostiene una presencia cultural de México en el extranjero. Si en los años cuarenta fue el cine nacional y la producción disco

gráfica la que expandió la cultura popular mexicana allende nuestras fronteras, hoy sin duda en la TV, vfa Televisa la que promociona una imagen de México en Estados Unidos, América Latina e incluso Europa; aunque sea ésta una imagen distorsionada y a veces bastante lejos de la realidad.

La única preocupación es la siguiente: ¿Dónde se ubica su matriz?, ¿en la ciudad de México, en los Angeles, California o en Miami, Florida? Es innegable el hecho de que a una empresa trasnacional como Televisa que opera en dólares, le conviene mantener estudios e instalaciones en un país como México cuya moneda se devalúa diariamente (por aquello de los sueldos). Pero es innegable también que su campo de acción más productivo y quizá sus inversiones mayores se encuentran actualmente en el extranjero; concretamente en los Estados Unidos de Norteamérica. Si acaso se le retirasen las concesiones de sus canales 2, 4 y 5 del D.F., Televisa conservaría todo su status y su poder en aquel país, acaso exportando sus "soap operas" (Telenovelas) al nuestro. La realidad actual es que Televisa no requiere ya de instalaciones físicas en México para transmitir a nuestro país.

Si acaso algún día le fuesen retiradas las concesiones para operar estaciones televisoras (cosa muy improbable porque el gobierno federal recientemente renovó concesiones al Canal 2 hasta 1995<sup>108/</sup>) Televisa podría continuar transmitiendo desde sus bases allende al Rfo Bravo, y simplemente podría transmitir a todo el país vfa Cablevisión; vfa Antenas parabólicas o por

medio de alguna empresa que comercializara aquí su señal.

La magnitud y complejidad de este conglomerado de empresas de comunicación y la industria cultural se ha convertido en un problema de carácter político e incluso de seguridad nacional, y es poco probable que a estas alturas el gobierno mexicano pueda controlar efectivamente un conglomerado de tal magnitud, que siempre se encuentra un paso adelante de cualquier medida y conocimiento gubernamental, merced a la superespecialización alcanzada sobre todo en el campo de las Telecomunicaciones.

Esta expansión hacia el exterior no es más que un lógico complemento para una empresa que hace ya más de 20 años rebasó sus mercados internos y se enfrentó a la necesidad -y oportunidad- de participar, primero, en un ámbito Latinoamericano poco desarrollado en el campo de la producción Televisiva, y segundo; en el rico mercado norteamericano formado por los millones de migrantes de habla hispana reacios a incorporarse a la cultura anglosajona. Actualmente puede decirse que Televisa ha conformado lo que podría llamarse una "presencia cultural latina" en los Estados Unidos, por medio de su creciente influencia ideológica que conforma gustos y mantiene presente las formas culturales del ámbito latinoamericano en la mente de las minorías de este origen en el país del norte. Televisa no solamente alimenta gustos y preferencias de los migrantes mexicanos en E.U., sino que además ha establecido contactos muy es-

trechos con productores televisivos de las minorías cubanas, dominicanas y puertorriqueñas así como con Televisoras de Sudamérica, en especial las de Venezuela.

De esta forma, se han establecido programas en su cadena S.I.N., y Galavisión como el de "Mundo Latino", que presenta programas de diversos países latinoamericanos, y noticieros e intervenciones dedicadas a exaltar la participación de todas las minorías latinas en el mundo cultural, económico y político de los Estados Unidos.

Se refuerza así un conjunto de formas culturales de aquellas minorías reacias a integrarse a la cultura anglosajona.

Así pues, tanto el aspecto económico, como el político, han influido en el proceso de transnacionalización de Televisa y han consolidado su presencia, si no en el mundo anglosajón, norteamericano, sí sobre la casi totalidad de los grupos hispanoamericanos residentes en E.U.

4. Por último, el establecimiento de una nueva política de difusión y relaciones públicas, encaminadas a mostrar a sus críticos y a la sociedad mexicana un cambio gradual en su imagen mercantilista, en aras de una nueva "fachada" de carácter "cultural".

Esta estrategia comprendía (y comprende) a) un cambio paulatino en el contenido de su programación y, b) una serie de



concesiones de tipo político tanto a la sociedad como al gobierno, ya en medianas o pequeñas dosis, según fuesen soplando los vientos.

La advertencia aquí vino durante el sexenio Echeverrista, en que una gran cantidad de series televisivas de origen extranjero que se transmitían por el Canal 5, fueron censuradas por el gobierno por ser clasificadas como "muy violentas". Dichas series fueron retiradas de la programación y el consorcio no protestó mayormente. 109/

Con espíritu de colaboración y a pesar del enfrentamiento verbal Estado-Iniciativa privada, Televisa continuó difundiendo por sus canales 4 y 5 los programas de educación a distancia de la S.E.P., de manera casi exclusiva hasta el año de 1976, en que T.R.M., (Televisión Rural de México) comenzó a difundirlas en su red nacional. 110/

Para contrarrestar la campaña de los intelectuales de filiación izquierdista y/o Echeverristas y como parte de su campaña de relaciones públicas, Televisa patrocinó el Primer encuentro mundial de la comunicación en octubre de 1974, en el cual su Instituto Mexicano de la comunicación y su Colegio Nacional de la comunicación marcaron la línea de lo que debe ser la comunicación social en nuestro país.

Asimismo, creó la Fundación Cultural Televisa, A.C., pasó a formar parte del Instituto de Estudios y Documentos Históricos, creó el Museo de Fotografía, con una vasta colección foto-

gráfica de América Latina y se involucró directamente en la realización y manejo del Museo Rufino Tamayo. Con lo anterior, Televisa no solamente se adelantaba a posibles medidas coercitivas del Gobierno, sino además lograba deducciones de impuestos, a la vez que utilizaba tales entidades para dedicarse a la comercialización de algunos subproductos realizados en éstas, tales como la serie ilustrada "Historia del hombre"; libros como el de la "Colección de arte prehispánico" y el de la obra de Pablo Picasso, así como diversas revistas infantiles de sus series televisivas; como el reciente caso de la historieta "El tesoro del saber", subproducto de la acartonada serie infantil del mismo nombre que se trasmite por su Canal Nueve de TV. Actualmente, la fundación cultural Televisa ha comercializado el programa "Follow me", que se trasmite por sus canales 2 y 5, por medio de la venta de libros, Cassettes y Videocassettes.

En el ámbito de las concesiones a la sociedad mexicana, Televisa obtuvo su mayor éxito a partir de 1977, en que a raíz de la huelga de los trabajadores de la Universidad Nacional, inició la transmisión de "clases" por televisión por medio de programas "didácticos" que seguían la línea de la Serie "Introducción a la Universidad" iniciada en concurso con la UNAM un año antes. Al término del conflicto laboral, las "clases" se transformaron nuevamente en dos series de programas; "Introducción a la Universidad" y "Tópicos y temas universitarios", ya que la UNAM declaró que no eran tal, sino simples programas au.

divisuales de apoyo.

De estas series, realizadas a partir del conocimiento de los profesores e investigadores de la UNAM, se produjeron y difundieron de junio de 1977 a marzo de 1983, un total de 12.250 horas de programación. 111/

Hay que apuntar que a la UNAM únicamente le ha sido entregado el material de la primera, (a la Dirección General de Televisión Universitaria), mientras que el de la segunda serie "Tópicos y Temas Universitarios", obra en poder de Televisa y para poder consultarlo, hay que solicitarlo al consorcio por medio de esta dirección. Ambas series ostentan "copy right" del consorcio.

Esta colaboración dio a Televisa el apellido ilustre tanto tiempo buscado; un apellido aun más ilustre que el otorgado por la S.E.P., en 1968, cuando el consorcio comenzó a difundir el programa de Telesecundaria por su Canal 5. La UNAM le otorgó de hecho el espaldarazo como entidad de carácter "cultural" que necesitaba para contrarrestar las crecientes críticas sobre el carácter mercantilista de su programación.

Fue esta su mayor concesión a la sociedad de la cual depende en última instancia, ya que durante el sexenio Lópezportillista se estableció nuevamente un alto grado de colaboración entre el gobierno federal (vía R.T.C) y la empresa, que le permitió durante el periodo 1978-1981 recuperar el terreno perdido en su proceso de expansión y frenar su proceso de al-

truismo y desprendimiento. Esta situación, habría de cambiar para el año de 1982, debido a la crisis económica nacional.

Así, para 1981 Televisa alcanzaba una nueva victoria; a) cumplía con el pago del impuesto del 12.5% de tiempo fiscal, pero concentrando la programación "cultural" en horarios que no le redituaban ganancia alguna, b) remozaba su imagen con el aval de nuestra máxima casa de estudios, c) se apropiaba de la programación elaborada por la academia universitaria y, de alguna manera, imponía el criterio de lo que debía ser el mensaje universitario, ya que en varias ocasiones, el consorcio se negó a realizar programas; como aquel dedicado a la publicidad y sus efectos, que lesionaban su interés mercantil.<sup>112/</sup>

Esta nueva victoria sobre sus detractores muestra la sorprendente capacidad mimética del consorcio para compaginar por un lado, su descarnado ejercicio mercantil de altos beneficios económicos a través de una programación estandarizada y mercantilista; y por el otro, la instauración y sostenimiento de una imagen de desprendimiento y altruismo que proyecta a Televisa como mecenas de las expresiones culturales más legítimas de nuestra sociedad.

Sin embargo, estos antecedentes del meteórico proceso de expansión llevado a cabo por Televisa en una década (1970-1980) nos muestra que quizá el resultado más sorprendente y el logro mayor alcanzado por el triunvirato Azcárraga-Alemán-O'Farril, en su desenfadada carrera contra las políticas gubernamentales

(reales o imaginarias), haya sido la consolidación de un vasto imperio ubicado casi exclusivamente en el campo de la llamada "industria cultural", dentro del sector terciario de la economía, por medio de la estructuración de un complejo consorcio que aglutina una múltiple variedad de empresas con capacidad de operación y crecimiento autosostenidos.

Televisa se ha convertido así en un gigantesco holding que mantiene bajo su control una gran cantidad de empresas; (muchas de las cuales aparecen como formalmente independientes) ubicadas en el área de lo que Edgar Morfn define como una "industria ultra-ligera", organizada según los modelos y características de la industria más concentrada, técnica y económicamente.<sup>113/</sup>

Aunque el consorcio Televisa tiene como objeto "producir, distribuir, representar, compraventa, arrendamiento y comercio en general de eventos y programas de radio, cine y TV,"<sup>114/</sup> la realidad es que su poder se ha extendido a casi todo el campo relacionado con las expresiones culturales y artísticas, así como en aquellas que se relacionan con los medios técnicos más avanzados en el campo de las telecomunicaciones. Televisa pues, puede incluirse en la caracterización que Morfn hace de la "industria cultural" como un conglomerado que, utilizando los medios técnicos más sofisticados busca primordialmente el lucro capitalista a través de la explotación intensiva y racional de la mayoría de las actividades relacionadas con las expresiones

culturales, <sup>115/</sup> por medio de una "concentración burocrática" que decide en última instancia lo que la sociedad debe conocer, disfrutar y por supuesto, consumir.

"La industria cultural... todo cuanto produce lo hace en equipo, en serie, para consumo masivo y con fines fundamentalmente rentables" <sup>116/</sup> señala Héctor Mújica, y esta caracterización bien puede serle aplicada al consorcio Televisa, que en nuestro país es el mayor exponente de esta industria de la conciencia.

En efecto; a diferencia de grupos financieros que intentaron un proceso de expansión horizontal participando en diferentes sectores y ramas de la economía con estrepitoso fracaso, el grupo Televisa ha seguido los pasos prudentes y cautelosos de consorcios que se han expandido verticalmente, tomando como pivote o eje de la expansión a sus empresas ya consolidadas, y sus necesidades "naturales" de insumos, abastecimientos y servicios operativos.

En el caso que nos ocupa el "pivote" o eje para tal expansión parece ser Televisa, empresa que administra las concesiones de los canales de televisión 2,4,5 y 8, así como sus redes de repetidores; aunque en realidad, el eje verdadero de este imperio económico sea el Canal 2 de la ciudad de México, ya que este canal es el punto inicial de todo un proceso de comercialización que arranca en principio con la creación de un "personaje" televisivo o de una serie de telenovela. Veámos:

El Canal 2 difunde, promueve y sostiene el personaje-producto, del cual se desprenderán a poco diversos subproductos.

- Así; de una serie de Telenovelas, el consorcio "extrae"
- a) un tema musical; que es grabado en alguna de sus filiales,
  - b) una serie de personajes, que pueden actuar en los centros nocturnos de la empresa, o filmar películas en Televisión.
  - c) ó historietas cómicas que son comercializadas por Novedades editores.

Todos estos subproductos, no podrían tener éxito comercial si no estuviesen apoyados por el impulso publicitario del Canal 2, que llega a la mayoría de los mexicanos con aparatos de TV.

En resumen, la estrategia de cuatro puntos instrumentados por la dirigencia de Televisa para contener la embestida del gobierno de Luis Echeverría dió los resultados esperados durante los cinco primeros años del periodo de gobierno de López Portillo, en los que se estableció de hecho un concordato de colaboración con el gobierno federal, del cual Televisa obtuvo los mayores beneficios.

En principio, impuso su modelo comunicacional a la TV estatal, que se convirtió en una burda copia de la TV privada.

Asimismo, consolidó su posición como emisora hegemónica

no solamente de la sociedad civil mexicana, sino incluso del mensaje estatal, aún por encima de la TV oficial, que se vio desplazada de giras, viajes y eventos gubernamentales.<sup>117/</sup>

Por último, aprovechando el proyecto gubernamental de satélites de telecomunicaciones (hoy sistema Morelos de satélites), con toda la ayuda gubernamental expandió su red de estaciones repetidoras en 76 unidades más <sup>118/</sup> lo que a su vez sirvió para un nuevo aumento de sus tarifas, (con lo cual casi automáticamente la inversión de sus estaciones adicionales que dó cubierta)<sup>119/</sup> reafirmando así la tesis de Elizabeth Mahan, que bien señala que aunque el Estado mexicano tiene legalmente una amplia capacidad para intervenir en la regulación de la TV comercial privada, <sup>120/</sup> prefiere en todo caso un esquema de colaboración con ella.

Por todo lo anterior, no es creíble el comentario del Lic. Miguel Alemán Velasco en el sentido de que con la transformación del Canal Ocho a "canal cultural", se cumpla un viejo sueño. La aportación de Televisa a la labor cultural".<sup>121/</sup> Es decir, resulta poco probable que realmente desde la integración de Televisa en noviembre de 1972, sus dirigentes hayan planeado poner al servicio de la comunidad un espacio comunicativo de carácter cultural de tales proporciones. Resulta más creíble entonces la hipótesis de que en realidad, nunca, hasta la crisis económica de 1982, se planteó entre ellos la decisión de "transformar" uno de sus canales metropolitanos en entidad



"cultural" fuera del circuito mercantil y publicitario.

Lo que sí pudo ocurrir, como ya se expuso en las hipótesis generales de este trabajo, es que una parte de su dirección que constituye el grupo Telesistema mexicano (Azcárraga O'Farril-Alemán) haya tenido la idea, a partir de la pugna interna con sus socios minoritarios (TIM-Fomento de TV nacional) de ofrecer al Canal Ocho como ofrenda propiciatoria a las fauces del "Ogro filantrópico" en caso de alguna crisis o enfrentamiento con el poder estatal, en una especie de "saludo con sombrero ajeno" que pusiera en la línea de fuego al Canal Ocho (mas por conveniencia que por comunidad de intereses) y que dejara a salvo los otros tres canales pertenecientes al grupo Telesistema.

## Capítulo 8. Las razones del cambio en Canal Nueve.

La hipótesis operativa de este trabajo señala que fueron cuatro los elementos causales; cada uno de ellos con diversos componentes, los responsables de la transformación operada en el antiguo Canal Ocho, hoy XEQ Canal Nueve de TV.

1. Un factor político interno, que refiere a la pugna constante desarrollada entre las razones sociales Telesistema Mexicano-Televisión Independiente de México, socios integrantes del consorcio Televisa.

2. Un factor económico resultante de la crisis económica del año de 1982 y sus dos efectos inmediatos; a) la devaluación del peso mexicano frente al dólar y; b) la contracción del mercado publicitario. Por último, un elemento adicional; c) la quiebra "técnica del grupo industrial 'Alfa' socio minoritario de Televisa.

3. Un factor político externo a Televisa, que se constituyó como repercusión directa de la crisis económica del 82, y que incluye a) la nacionalización de la banca privada; b) la pérdida de "confianza" del sector empresarial y su enfrentamiento al agonizante régimen Lópezportillista.

4. Un factor ideológico, constituido por el proyecto cultural y de comunicación del grupo Telesistema mexicano (Azcárraga-O'Farril-Alemán) que pretende imponer a la sociedad mexicana la cultura de las clases dominantes y desplazar gradualmen

te a las expresiones de cultura promovida por la burocracia política gobernante.

1. La pugna interna en Televisa como factor político.

Como ya se apuntó en otro trabajo, <sup>122/</sup> la fusión de las dos cadenas rivales; Telesistema mexicano (canales 2, 4 y 5) y Televisión Independiente de México (Canal Ocho) en el consorcio Televisa, fue más un "matrimonio de conveniencia" que un arreglo de paz real, motivado sobre todo por el peligro que para ellas representaba la creciente injerencia gubernamental en el manejo de vastas redes de TV. <sup>123/</sup> Pero la fusión no terminó con la pugna iniciada en 1969, cuando XHTM Canal Ocho inicio sus transmisiones en la ciudad de México, rompiendo así el monopolio absoluto de emisión detentado por Telesistema mexicano en el mayor mercado publicitario nacional desde el 10. de mayo de 1955. <sup>124/</sup>

La fusión y posterior desarrollo de Televisa, ha dejado oculta la verdadera magnitud del enfrentamiento que durante cuatro años constituyó una verdadera guerra comercial de desgaste y "golpes bajos", sobre todo merced a la agresividad de la dirigencia de Telesistema mexicano y en la que TIM llevó la peor parte.

Para 1972, la pugna había llegado a su clímax, en un tenso ambiente en el que se hablaba de "espionaje televisivo", <sup>125/</sup> pues ambas corporaciones trataban de adelantarse a los departa-

mentos de producción de la competencia; mientras que abiertamente, ambas empresas, pero en general Telesistema mexicano, se "pirateaban" técnicos, productores, artistas e incluso programas, como el conocido caso de "El juego de Juan Pirulero", de humillantes características para el público participante. Este programa fue objeto de una controversia judicial entre las dos redes, por el "pirateo", primero, del conductor Luis Manuel Pelayo; y después por el "plagio" del programa por Canal 2, pleito que a fin de cuentas se resolvió parcialmente en favor de Canal Ocho.<sup>126/</sup>

Debido a la enorme presión financiera ejercida por Telesistema contra TIM; que incluía baja de tarifas y descuentos a los anunciantes que no lo hiciesen en Canal Ocho, así como a fallas administrativas internas e incluso la poca experiencia en esta actividad, ya para mediados de 1972 TIM acumulaba un impresionante déficit de casi 700 millones de pesos, y se había visto forzado a pedir 100 millones más a un banco en Detroit.<sup>127/</sup>

Con base en lo anterior, se intuye que el objetivo final del grupo Telesistema mexicano era el de provocar la "quiebra" total de su oponente, pero 1972 trajo para la TV privada en su conjunto una nueva e inquietante amenaza; la adquisición gubernamental de vastas redes televisivas.

En efecto, a inicios de 1972 se hizo pública la compra del Canal 13 por parte de el grupo financiero paraestatal SOMEX. Posteriormente, para principios de 1973, se anunció que el Ca-

nal 13 tendría una red nacional que se iniciaría con una estación Televisora en Guadalajara.<sup>128/</sup>

Para el mes de mayo del 72 el presidente Luis Echeverría inauguraba en Oaxaca, Oax., la primera estación de una nueva y vasta red televisiva estatal dominada Televisión Cultural de México, al tiempo que corrían rumores en el sentido de la adquisición del tambaleante Canal Ocho por parte de SOMEX, (así como acerca de la fusión del Canal 4 con Canal Ocho, ya que existía descontento entre los concesionarios de este canal pues Azcárraga le había quitado su red de repetidora en provincia para dársela al Canal 5 de Telesistema).<sup>129/</sup> Si a lo anterior se agrega la creciente campaña de críticas contra la TV comercial privada por parte de intelectuales ligados al Echeverrismo, e incluso por parte de funcionarios públicos, como el Ingeniero Eugenio Méndez Docurro, entonces Secretario de Comunicaciones y Transportes quien públicamente criticó a la Televisión Comercial por el bajo contenido intelectual y cultural de su programación,<sup>130/</sup> se comprenderá entonces el súbito interés de la dirigencia de Telesistema mexicano respecto a una posible fusión con la red TIM, al sentirse seriamente amenazada por la clara intención gubernamental de estructurar una red televisiva estatal que hiciese frente a la TV privada. Al respecto, una autora norteamericana señala que: "la fusión de TIM y TSM fue un movimiento para prevenir la compra del Canal Ocho por SOMEX u otra agencia estatal, que pudiese haber alterado el

balance en la industria televisiva lo suficiente para el gobierno, como para amenazar a Telesistema mexicano".<sup>131/</sup> En un trabajo anterior<sup>132/</sup> se señaló que bien pudo ser esta nueva actitud del Estado mexicano el elemento relevante que hiciese atractiva la fusión para los dos oponentes, en un intento de "salvar" a TIM de la injerencia gubernamental y de "cerrar" filas frente a lo que los concesionarios de la TV privada consideraban "una competencia desleal".

Así, apenas dos meses y cinco días después de fallecido Don Emilio Azcárraga Vidaurreta, fundador y timonel de Telesistema mexicano y uno de los iniciadores de la radiodifusión mexicana, su hijo, Emilio Azcárraga Milmo, firmó el 28 de noviembre de 1972 casi en secreto, el acuerdo mediante el cual se fusionaba a su grupo financiero la sociedad anónima Televisión independiente de México, para integrar una nueva y gigantesca corporación televisiva que ahora conocemos como Televisa, S.A.<sup>133/</sup>

Pero la fusión no acabó con la rivalidad existente, sino únicamente dejó a TIM a merced de las políticas cambiantes de sus nuevos socios mayoritarios. Hay que aclarar que Televisa no nació como una empresa concesionaria, sino como sociedad anónima "que administra y programa cuatro canales de TV" (y sus respectivas repetidoras), por lo que, aún cuando en principio se anunció que "del primer peso que entrara al nuevo consorcio, se darían 25 centavos a cada canal" (es decir, se pre-

figuraba una sociedad de cuatro canales, cada uno de ellos con el 25% de acciones), <sup>135/</sup> lo cierto es que tres de ellos, (2,4 y 5) ya se encontraban aglutinados bajo su anterior entidad administradora denominada Telesistema mexicano, S.A., que operaba al exterior bajo políticas e intereses unitarios y en la que el elemento preponderante continuaba aún siendo Televimex, S.A., concesionaria del canal 2 y su red, propiedad de la familia Azcárraga.

De esta forma el consejo de administración de Televisa se integró de hecho con dos contendientes; uno de ellos (Tele sistema) con el 75% de acciones y el otro (TIM) con apenas un 25%, lo que dio pie a un feroz revanchismo por parte de Telesistema en contra de la estructura y la programación de Canal Ocho, ya que de hecho, desde la fusión éste quedó sujeto a los acuerdos en un consejo de administración en el que apenas contaba con una cuarta parte de votos a su favor.

Para dar una idea del poder de emisión de Canal Ocho, basta con recordar que, al momento de la fusión, Televisión independiente de México con su Canal Ocho metropolitano contaba con una red de 17 repetidoras a lo largo del país, <sup>136/</sup> alcanzaba un total de 2,028,000 tele-hogares, <sup>137/</sup> (es decir unos 11 millones de telespectadores potenciales) y acumulaba un 25% de participación del "rating" semanal y más del 35% en algunos días, <sup>138/</sup> amén de contar con una programación propia de 22 series semanales realizadas en sus estudios. Concretamente, de

los 10 programas con mayor "rating" a la semana, 5 se transmitían por Canal Ocho, 139/ contra cinco de los canales 2,4,y 5.

Sin embargo, las agresiones contra su estructura se iniciaron de inmediato. Véase este recuento.

Menos de veinte días después de la fusión, fueron despedidos más de cuarenta elementos adscritos al departamento de noticieros de Canal Ocho, 140/ mientras que se eliminaban o cambiaban de horario y canal aquellos programas que durante cuatro años habían desplazado la programación de Telesistema mexicano, como el caso de "Juan Pirulero", "Cine juvenil", "Los Beverly de Peralvillo" y "El Show de Héctor Lechuga", que fueron retirados de la programación; y casos como del noticiero "En punto" que fue cambiando de horario para no competir con "24 Horas" del canal 2. 141/

Durante 1974 una mayoría de los programas "estelares" que pertenecieron al Canal Ocho, tales como el noticiero matutino "Hoy Mismo", las series "El Chavo del 8", "Chespirito" y "Musicalísimo", pasaron a ser difundidas por el Canal 2.

Paralelo al desmantelamiento de su programación, se hacía lo mismo con su red de repetidores, pues para este año Canal Ocho conservaba apenas 6 de sus 17 repetidoras, mientras que Canal 2 había aumentado su red nacional de 51 a 63 repetidoras en este año, a la vez que el Canal 5 pasó de 7 a 19 estaciones enlazadas.



En 1976, Miguel Alemán Velasco, Vicepresidente de Televisa definía al Canal Ocho como el de "la retroalimentación nacional ...(y como)... expresión permanente de los estados contra el centralismo asfixiante",<sup>142/</sup> pero se continuaba con el desmantelamiento de su red, que ahora era de apenas 5 rep<sub>e</sub>tidoras, a la vez que se le comenzaba a adjudicar el papel del "Canal de los intelectuales" al serle retirada la mayoría de su antigua programación estelar y dedicarlo a transmitir "Introducción a la Universidad", que en 1977 ocuparía toda su barra matutina a raíz de la huelga de los trabajadores de la UNAM.

En el mes de agosto de 1979 Televisa transmitió 1922 programas cuyo origen era; 55% nacional y 44% extranjero. Sin embargo, del 100% de los programas de origen nacional, un 27.7% pertenecía a Canal 2; un 18.21% al Canal 4; un 6.97% al Canal 5 y apenas un 2.20% de programas nacionales al Canal Ocho.<sup>143/</sup> Asimismo, en este mismo lapso el Canal Ocho produjo únicamente 10 de un total de 251 programas transmitidos.<sup>144/</sup> Lo anterior da una idea de las características de XHTM Canal Ocho para este año; en el que se había convertido ya en una "estación de cartucheras" que únicamente transmitía viejas series, programas grabados y películas extranjeras en su barra dominical "Permanencia voluntaria". Tan es así que para 1980, de un total anual de 483 películas transmitidas por Televisa, 179 horas fueron utilizadas para ello por el Canal Ocho,

mientras que, por ejemplo, el Canal 2 tan sólo proyectó 56 horas y media de este tipo de programación.<sup>145/</sup>

Para 1981, Canal Ocho conserva apenas 3 de sus repetidoras y se le ha otorgado definitivamente el papel de Canal de los intelectuales, mientras que su antiguo rival Canal 2 detenta ya una red de 94 unidades televisoras, entre repetidoras y trasmisoras de baja potencia. Asimismo, el Canal 4 conserva una red de cuatro estaciones, pero Canal 5 ha aumentado su red a 15 repetidoras y 12 trasmisoras de baja potencia, para un total de 27 televisoras enlazadas.<sup>146/</sup>

Finalmente, en febrero de 1982, a la hora de la crisis económica del país, XHTM se ha convertido en una emisora local del Valle de México, que transmite únicamente viejos programas grabados, documentales y la barra matutina con los programas de divulgación de la UNAM.

El desarrollo de los acontecimientos muestra la clara intención de la dirigencia de Televisa, de dismantelar a su antiguo oponente, concentrando la programación con mayor "rating" en sus otros tres canales-piloto, lo cual significa que se concentró también la publicidad, venta del tiempo y lógicamente las ganancias en los canales pertenecientes a Telesistema mexicano. Al respecto vale la pena indicar que para 1980, del total de publicidad por TV en el país, entre un 62 y un 66% se gastó en la ciudad de México plaza en la cual Televisa concentra sus tres canales piloto y su Televisora local XHTM

Canal Ocho. 147/

En fin, Canal Ocho se ha convertido en un auténtico rehén de sus socios mayoritarios y es utilizado como mero instrumento para "el pago" del 12.5% de tiempo fiscal.

Aún con todo lo anterior, no es creíble que durante los primeros cinco años del régimen del presidente López Portillo (de amplia colaboración Gobierno Federal-Televisa), la dirección de esta última haya pensado en transformar el Canal Ocho en un "canal cultural" pues de alguna manera, y hasta irrupción de la crisis, este clima de concordia permitió a Televisa frenar un poco su estrategia de remozamiento de su imagen y su altruismo, para no dar más "concesiones" ni al Estado, ni a la sociedad mexicana. Y para muestra véase el trato especial dado al consorcio durante el citado régimen.

Sin embargo, es posible que paulatinamente los estrategas de Azcárraga hayan llegado a la conclusión de que la mejor opción frente a una crisis imprevisible (crítica, amenaza de expropiación, cancelación de concesiones) era tener un canal de TV en la "línea de fuego" frente al Estado; y, ¿cuál mejor que su antiguo oponente?. Era pues una cuestión de estrategia; despojar a Canal Ocho de todo lo mercantilmente valioso y mantenerlo como "trinchera de avanzada" para; en caso absolutamente necesario, ofrecerlo en última instancia como "ofrenda propiciatoria" con el objetivo final de conservar incólume la estructura original de Telesistema mexicano. Fue así, como se

comenzó a estructurar el proyecto de cambio del Canal Ocho, pero tratando de conservar hasta el momento oportuno su estructura de televisora comercial, que aún les permitía obtener dividendos por venta de tiempo de transmisión.

Así las cosas, para febrero de 1982 dos sucesos más vinieron a alterar el orden impuesto en el campo de la TV comercial privada por el régimen Lopezportillista; con lo que se configuraron los dos factores ya señalados anteriormente como causales de la transformación del Canal Ocho.

2. La crisis económica y sus efectos inmediatos; la devaluación de la moneda nacional frente al dólar estadounidense y la contracción del mercado publicitario nacional. Además de un elemento adicional; la "quiebra Técnica" del grupo industrial "Alfa", principal accionista de Televisión Independiente de México, concesionaria del Canal Ocho.

En efecto, la irrupción de la crisis financiera nacional y la incapacidad del país para realizar los pagos vencidos de su deuda externa provocaron dos bruscas devaluaciones del peso mexicano frente a la divisa norteamericana, lo que repercutió inmediatamente en la industria televisiva nacional, cuyos equipos, refacciones y series extranjeras cuadruplicaron su valor en unos cuantos meses. Hay que apuntar que los programas extranjeros (preferentemente de origen Estadounidense) se valúan en sus países de origen y a precio de dólar, tomando en cuenta las características del país comprador con base en un promedio

determinado por la cantidad de aparatos y televidentes. En México, el costo, para 1982, era, en promedio de 1,200 y 1,300 dólares.<sup>144/</sup>

Televisa resintió también (o al menos aparentó resentir) el súbito encarecimiento de sus insumos. Pero hay que aclarar que la reserva señalada tiene su origen en que, si bien la cantidad de programación del exterior de Televisa es alta (12,208.4 horas para 1980)<sup>149/</sup> también es cierta la alta cantidad de series exportadas por el consorcio (22,000 horas de programas, a más más de 40 redes de TV en 21 países, según Jorge Kanahuati, Gerente de expansión de Televisa).<sup>150/</sup>

Por lo tanto, se deduce que Televisa operó en estos momentos como la empresa transnacional que es, compensando en su contabilidad total los desequilibrios sufridos en alguna de sus plazas contra los beneficios obtenidos en otra. Hay que recalcar el hecho de que la situación financiera de lo que podríamos llamar Televisa-México, cuando menos en lo relativo a programación es fundamentalmente sana, ya que exporta más programas de los que importa. Concretamente para 1982, apenas un 40% de la programación total anual del consorcio era de origen extranjero,<sup>151/</sup> por otro lado, tanto sus insumos como las series extranjeras utilizadas en México, no son pagadas con pesos obtenidos aquí, sino contratados en Estados Unidos y Europa con los vastos recursos en divisas generados allá mismo.

Véase un ejemplo; la Spanish International Network, en

la que Televisa participa con un 75% de acciones, obtuvo 18.5 millones de dólares, <sup>152/</sup> de ganancias en el año de 1980. Aparte de este indicador, la mejor prueba de que no había precisa falta de divisas en Televisa, lo marca el hecho de que el 14 de junio de 1983, en lo más profundo de la crisis económica, su dirigencia solicitó a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes permisos de importación para equipo, antenas y accesorios para seis estaciones más de TV, de las 96 que la SCT le había autorizado en las postrimerías del régimen pasado. <sup>153/</sup> Si se toma en cuenta el nivel de devaluación del peso para este año, se entenderá la fortaleza financiera del consorcio Televisa.

De cualquier manera, Televisa-México actuó en consecuencia con las duras condiciones del país, al reducir su red de corresponsales en el mundo; según Félix Cortéz Camarillo, a causa de la crisis) <sup>154/</sup> y también al solicitar menos imágenes de satélite; <sup>155/</sup> todo esto, mientras Televisa-Estados Unidos (La cadena SIN, Univisión y el sistema de TV por cable Galavisión) hacían su agosto (literalmente hablando, pues fué en este mes del 82 en que se registró la segunda gran devaluación del peso) con las sustanciales rebajas obtenidas en la adquisición de series y programas mexicanos a una cuarta parte de su valor anterior. Sin embargo, no hay que olvidar que el dueño de Televisa México, es el mismo de Televisa-Estados Unidos.

En cuanto al segundo elemento del factor crisis, hay que

tomar en cuenta que la crisis económica provocó "la caída" del mercado publicitario en TV, merced a los grandes problemas financieros de un aparato productivo y comercial endeudado en el exterior, que ya para mediados del 82 exhibía una baja en sus ventas, una contracción en sus mercados y un aumento exorbitante en sus pasivos contratados en dólares.

En Televisa-México, lo anterior se expresó de la siguiente manera; para mediados de 1982 se pudo observar la aparición de largos "espacios" y "cortes" de canal que no eran ocupados más que con placas fijas de autoidentificación y música, o con largos cortes de publicidad de cada canal, en los que se otorgaba al público generosos "avances" de hasta un minuto de cada programa anunciado. Asimismo, se pudo observar que a partir de 1982, una gran parte del tiempo publicitario en sus cuatro canales fué ocupado por empresas filiales o pertenecientes a Televisa, entre las que destacan el conjunto de centros nocturnos "Marrackesh", las películas de Televisión, el diario Novedades y, más recientemente sus Televiteatros.

Esta tendencia de respaldar cada vez más a Televisa con la publicidad de sus filiales, ha persistido hasta la fecha, pues, si bien la empresa registra un alto grado de publicidad ajena durante su horario estelar "AAA" (de 19.00 a 23.30 hrs.), en otros, como el "A" (de 23.30 de la noche a 16.00 hrs. del día siguiente) e incluso en el "AA", (de 16.00 a 19.00 hrs.) una gran parte de la publicidad transmitida corresponde a muchas

de sus filiales, con lo que de hecho se reafirma lo ya expresado en el sentido de que Televisa ha operado como una empresa "matríz" que es "alimentada" por las empresas que ha prohibido, con lo que consigue una capacidad de crecimiento autosostenido.

El dato más contundente de la "caída" del mercado publicitario la da el Instituto Nacional del Consumidor, que en una investigación realizada en 1984, apuntaba que en 1981 se gastó 16.204.5 millones de pesos en publicidad en la TV del Distrito Federal. Pues bien, para 1982, el gasto publicitario fué de 31.169 millones de pesos, <sup>156/</sup> es decir, que el gasto casi se duplicó. Pero si se toma en cuenta que en 1982 el valor real del peso bajó, de 25 unidades por 1, a 150 unidades por 1 con respecto al dólar se entiende que, en términos reales, el gasto publicitario sufrió una severa contracción de más de 75% de su valor real.

Por fin, como parte de su estrategia de cambios para el Canal Ucho, el 4 de enero de 1983 Televisa anunció un recorte en su programación, con lo que de hecho aceptó que la crisis tocaba ya a su puerta, bajo la forma de un espectro que hablaba de reajuste de personal, limitación de las importaciones de series extranjeras, así como de una reestructuración y reacomodo de programación entre sus cuatro canales metropolitanos. En apoyo a lo anterior, es oportuno señalar que, según el Banco de México, de 1978 a 1982 las horas de transmisión en TV casi se du



plicaron sin embargo, en 1983 hubo una disminución de horas transmitidas de un 29.2% y, aunque en 1984 se observó una recuperación, ésta fue inferior al nivel alcanzado en 1982.<sup>157/</sup> También una autora señala que, precisamente en 1983, Televisa se vió en la necesidad de despedir a más de 1 000 empleados, por causa de la crisis económica.<sup>158/</sup> De cualquier manera, es probable que esta estrategia de último momento no haya sido motivada por pérdidas en la empresa, que a fin de cuentas aumentó sustancialmente sus tarifas después de las devaluaciones, amén de controlar el 75% del mercado publicitario en TV a nivel nacional. Más bien, lo que pudo haber ocurrido es la aparición de una baja en su tasa de ganancia, que llevase a sus directivos a tomar la decisión de aplicar un plan elaborado un año antes, cuando la crisis económica la amenazaba directamente, como se verá más adelante. La restructuración y recorte no vinieron mas que a poner en evidencia el nuevo papel asignado al Canal Ocho, como ofrenda propiciatoria para el conjuramiento de tal amenaza.

En principio, la programación nocturna del Canal 2 ("cine para desvelados") que duraba hasta las seis de la mañana, fue suspendida, así como una telenovela y varios programas de variedades que, a juicio de Rafael Martínez <sup>159/</sup> tuvieron durante largo tiempo los recursos para hacer buena TV y no lo lograron nunca.

La dureza de las críticas vertidas por el director de Te-

le-guía;<sup>160/</sup> revista considerada como vocero oficioso del consorcio, respecto a que muchos de los programas que se transmitían en Canal 2 sólo eran burdas copias de programas norteamericanos, así como su preocupación porque se recortaran "horas de su carta de tiempo"<sup>161/</sup> muestra hasta qué punto el consorcio se sintió amenazado por la profunda crisis económica.

Sin embargo, los mayores cambios se dieron en los canales cuatro y cinco, pero a costa de la programación del Canal Ocho. En su columna "Los momentos de la crisis para la industria electrónica", el crítico Rafael Martínez apuntaba que, con el objeto de disminuir la importación de series extranjeras:

"... el Canal 4 se ha convertido en exhibidor de cintas en español, y el Canal Ocho de películas nacionales; en ambos casos se cuenta con material suficiente que puede durar años"<sup>162/</sup> declaración profética, si se observa que las viejas películas mexicanas, hoy día han inundado no sólo la programación de Canal 4, sino incluso la de Canal 2.

Paralelo a esto, se 'rellenó', la programación del Canal 4 con varias telenovelas antiguas, así como videotapes de programas en blanco y negro como "La cosquilla" y "el Show de los polivoces".<sup>163/</sup>

Del Canal cinco, Rafael Martínez señalaba que:

"desde ahora, la exhibición de series pagadas a precio doble deberá ser limitadísima, la exigencia de calidad se extiende hasta para los productos extranjeros"<sup>164/</sup>

Sin embargo, en la realidad fueron pocos los programas que se dieron de baja, ya que una gran mayoría simplemente fueron concentrados en los canales cuatro y cinco. A fin de cuentas, la estrategia aplicada era muy simple; vaciar al Canal Ocho de la poca programación con "rating" que aún tenía, (como el caso de su barra dominical "permanencia voluntaria", integrada exclusivamente con películas extranjeras, que fue trasladada a Canal 4). y así dejarlo "listo" para su transformación en un Canal "cultural", por medio de un proyecto instrumentado un año antes y que fue parcialmente conocido por el público el mes de junio de 1982.<sup>165/</sup>

Paralelo a lo anterior, la crisis financiera nacional repercutió sobre el grupo industrial "Alfa", integrante de la sociedad anónima Televisión Independiente de México. Los graves problemas financieros de Alfa, grupo que basó su expansión en émprestitos en divisas, allegaron un nuevo elemento a la correlación de fuerzas existentes al interior de Televisa, pues de pronto el grupo Telesistema Mexicano asistió al derrumbe de este grupo financiero, lo que vino a beneficiar directamente el proyecto de transformación del Canal Ocho.

En efecto, para 1982 el grupo Alfa se vió obligado a suspender los pagos a sus acreedores extranjeros, a solicitar un cuantioso préstamo a Banobras y finalmente, a liquidar y vender muchas de sus empresas filiales y sus acciones en otras. Tal fue el caso de TIM.

Poco interés pudo haber tenido Canal Ocho para la familia Garza Sada, después de haberse convertido en un membrete. Por un lado, los beneficios económicos eran mínimos, y por el otro, un espacio de comunicación que anteriormente fue utilizado para sostener y difundir los intereses del grupo, en ese momento no era más que un mero trasmisor de programas de divulgación universitaria y viejas películas en blanco y negro, careciendo incluso de programas noticiosos.

Así, el grupo Alfa puso a la venta sus acciones de TIM, que presumiblemente fueron adquiridas por sus socios mayoritarios,<sup>166/</sup> con lo que de hecho el grupo Telesistema Mexicano consolidó nuevamente su hegemonía en esta industria, pues si bien en sus planes estaba "sacrificar" el Canal Ocho en aras de conservar incólume sus otros tres canales piloto y sus redes, de hecho, este sacrificio era aparente, pues a fin de cuentas: a) la propiedad del Canal seguiría en sus manos, b) la opción cultural esgrimida sería "su opción", que se engloba en el ámbito de su proyecto cultural de clase; c) no habría la posibilidad de que otro grupo económico llegase a controlarlo, y con ésto crear un nuevo y peligroso foco de competencia y; d) se cubriría finalmente la coartada de remozamiento "cultural", frente a la crítica en contra de su excesivo mercantilismo, sobre todo en los momentos en que la crisis económica y sus secuelas de carácter político amenazaban seriamente al consorcio.

3. La nacionalización bancaria, como factor político externo y la "pérdida de confianza" de la iniciativa privada frente al gobierno de J.L.P.

Que la nacionalización bancaria y sus efectos políticos afectaron al consorcio Televisa es indudable; y se podría afirmar además que este fue, el factor determinante que decidió en última instancia la transformación del antiguo Canal Ocho.

A raíz de la nacionalización de la banca privada, en diversos factores de intelectuales, de la prensa<sup>167/</sup> y sobre todo partidos de oposición, <sup>168/</sup> se levantó el clamor que pedía la expropiación o nacionalización de los canales que maneja Televisa.

En su libro "Vecinos distantes" <sup>169/</sup> Alan Riding consigna el hecho de que en lo más agudo de la crisis económica y antes del 10. de septiembre del 82, Azcárraga se enteró de que el presidente López Portillo era presionado por diversos funcionarios públicos para nacionalizar la TV privada cancelando las concesiones a los Canales de Televisa. Riding apunta que Emilio Azcárraga se enfrentó a JLP interrogándolo acerca de ello, quien habiendo perdido el elemento sorpresa, negó toda intención al respecto.

De cualquier manera, señala Riding, Azcárraga "separó" muchas de las compañías de producción, grabación y editoriales pertenecientes al grupo Televisa, transformándolas en compa-

ñas independientes para protegerlas en caso de una expropiación.

Aunque este autor no cita ninguna fuente que avale lo anterior, lo cierto es que en México los corresponsales extranjeros están siempre mejor enterados que muchos mexicanos de lo que sucede en las esferas de poder y de Gobierno, merced a los contactos que desde sus metrópolis se establecen con estos sectores; contactos que abarcan tanto personas de la iniciativa privada como miembros prominentes de la burocracia política, incluidos secretarios de Estado y el mismo presidente de la República.

De cualquier manera, lo afirmado por Riding debe tomarse en cuenta, pues no fué el único que se expresó al respecto. La prensa especializada en medios de comunicación en E.U., también consignó el peligro de una nacionalización de los canales que opera Televisa, en nota del 6 de octubre de 1982, <sup>170/</sup> señalando que el autoritario gobierno de México deseaba nacionalizar a Televisa con el objeto de recuperar poder y credibilidad.

Frente a estos supuestos, que quizá no podrán ser comprobados totalmente, hay también elementos que apuntalan la hipótesis de una estrecha colaboración Estado-Televisa, como el hecho ya señalado <sup>171/</sup> de las concesiones que en materia de nuevas estaciones otorgó el régimen Lopezportillista al consorcio, unos días antes de terminar su gestión.

Pese a lo anterior, puede decirse que sí existió un elemento de carácter político a raíz de la nacionalización bancaria, en la forma de una gran "crisis de confianza" entre el sector empresarial con respecto a una mayor injerencia del Estado en la actividad económica nacional, lo que provocó una masiva fuga de capital privado hacia el extranjero. Así pues, no hay que despreciar el peso específico que este factor tuvo en el proceso de transformación del Canal Ocho, ya que el clima de crisis política y económica prevalecientes, así como el tono creciente y generalizado de las críticas de amplios sectores nacionales contra la TV privada, podrían haber aparecido ante los dirigentes de Televisa como un peligro potencial que a la larga podría llevar al Estado, si no a nacionalizar sus cuatro canales, sí cuando menos a intervenir algunos de ellos. Más allá de cualquier especulación, la gran lección del 82 fue sin duda la de mostrar a la clase empresarial el enorme poder coercitivo de un Estado autoritario que, al sentirse seriamente lastimado y visiblemente amenazado en la legitimidad de su dominio político y la estabilidad de su poder económico, puede modificar de un plumazo el camino trazado de antemano y deshacer o rehacer pactos en una loca y ciega carrera por librarse de la crisis que lo acosa. Aquí Televisa, con la cauda de experiencia acumulada a lo largo de sucesivas crisis y su relación constante con la estructura del poder político, conoció ciertamente los límites de su poder y su rela

tiva vulnerabilidad frente a una posible interpretación rigurosa de la ley, lo que quizá haya llevado a sus dirigentes a meditar respecto a quién sería el próximo en la lista de expropiaciones o nacionalizaciones.

Así pues este factor pudo haber sido el elemento causal determinante que llevó a los dirigentes de la TV privada a considerar atractiva, si no es que necesaria, "la cesión" y transformación de su Canal Ocho, de canal comercial, a estación "cultural", sobre todo tomando en cuenta la cercanía para la renovación de las concesiones gubernamentales a sus canales 2 y 4. Además, el riesgo de una expropiación pudo aparecer como un precio muy alto a pagar, sobre todo tomando en cuenta la reducción del mercado publicitario y el exorbitante aumento en los costos de equipo, refacciones y programas que transmitía Canal Ocho, pues, aparte de los programas de la UNAM, casi toda su programación comercial era poco atractiva comercialmente

La exposición de estos tres elementos causales muestra limpiamente el voluntarismo existente en la dirigencia de Televisa respecto al sostenimiento de una línea de expansión e injerencia en la vida económica, política y cultural de la nación, a través de la instrumentación de un proyecto ideológico global que pretende controlar y regular el conjunto de formas culturales que circulan en el ámbito de la sociedad mexicana.

4. Sin embargo, para entender el proceso de cambio del aho-



ra Canal Nueve, a estos elementos debe agregarse otro más; que fue señalando al principio, interno, y es el inusitado y creciente interés del consorcio por mantener una participación activa en la difusión y recreación de lo que se conoce como "cultura universal", es decir, en el campo de las bellas artes, las ciencias y las formas y expresiones culturales llamadas universales.

Es innegable este gradual pero firme desplazamiento del consorcio hacia actividades y expresiones culturales que antes no eran de su interés.

Hace una década, tanto Miguel Alemán Velasco <sup>172/</sup> como su ideólogo Miguel Sabido, <sup>173/</sup> sostenían públicamente su definición de lo que "era" para Televisa la TV mexicana:

"La comunicación nacional a través del Canal 2, la urbana a través del 4, la mundial a través del 5, la retroalimentación nacional a través del 8, la educativa del 11, la cultural a través del 13" <sup>174/</sup>

mientras, que para 1983, la "fórmula mexicana" de TV según Televisa se había transformado radicalmente en el cumplimiento de:

funciones específicas de acuerdo a una perspectiva regional: la TV comercial, la de entretener educando, y el gobierno, la de educar entreteniendo. <sup>175/</sup>

A la vez que se publicitaba el experimento del "primer canal cultural en el mundo sostenido íntegramente por la TV comercial privada". <sup>176/</sup>

Este desplazamiento del consorcio hacia la difusión de las ciencias, las bellas artes y las expresiones de la denominada "Cultura universal", podría ser satisfactoriamente explicado con los tres elementos anteriores, pero dejaría de lado el hecho de que Televisa es una de las pocas instituciones privadas que sostiene y defiende un proyecto de comunicación social a largo plazo, que involucra su propia supervivencia como empresa mercantil e incluso como institución social expositora y recreadora de la ideología de una fracción de clase hegemónica en el proceso nacional.

Se pueden, entonces, encontrar dos vertientes que explicitan aún más el cambio de actitud del consorcio. Por un lado la necesidad de captar un creciente público existente en "el valle de México" que consume "cultura" y que haría rentable, en cierta medida, "la difusión cultural". Por el otro, y tal vez el más importante es el que, frente a la presión del Estado y sus detractores, no fue una derrota sino un triunfo de Televisa poder organizar la "alternativa" comunicacional a ella misma y mediatizar con esto las expresiones culturales de los grupos sociales dominados que pugnan por ser oídas y escuchadas por su "gran público" cautivo.

El crear un Canal Cultural, no sólo resultó un respiro para Televisa, también le redituó una "plusvalía ideológica" que cobra cotidianamente, tanto al asimilar y neutralizar un mensaje diferente al suyo, como al sostener y promover en la sociedad me

xicana, las formas culturales y expresiones artísticas que recrean cotidianamente su ideología de clase y el proyecto cultural de la burguesía financiera a la que pertenece. He aquí, aparte de las vicisitudes de Televisa, un factor ideológico que resulta altamente significativo para explicar su interés por la difusión de cultura.

Este pudo ser el factor contribuyente que llevó a Televisa a considerar que un cambio en su Canal Nueve, no resultaría después de todo una pérdida total, sino una brillante oportunidad para contrarrestar la difusión de otras expresiones culturales promovidas por diversos grupos sociales y, primordialmente, por el aparato estatal y sus redes televisivas, museos, etc.

Se explica así la función asignada al Canal Nueve no como difusor y reproductor de las expresiones culturales que subsisten en la sociedad mexicana, sino como foro de expresión de una llamada Cultura universal que privilegia la exposición y divulgación de la identidad cultural clasista de la burguesía financiera mexicana.

La estrategia general de Televisa, de recrear y difundir la cultura dominante en todas sus formas y expresiones por medio del mensaje comercial, se vio así reforzada con la transformación del Canal Nueve, que junto con la Fundación Cultural Televisa y el Museo Rufino Tamayo, integraron un circuito completo dedicado a la defensa y sostén de lo que se denomina "Cultura erudita o elitaria" y que no es más que el conjunto de valores y

expresiones culturales que sostienen las clases dominantes del país.

La consistencia de su proyecto cultural ha quedado reafirmado después del conflicto suscitado en el Museo Rufino Tamayo. Después de varios años de lucha por el control de este museo, que pretendía excluir al pintor Oaxaqueño de su manejo y políticas, Televisa se vio obligada a renunciar a su administración, que había sido ejercido de una manera absoluta sin tomar en cuenta al pintor que había promovido su creación y donado obras para su integración. El Museo Rufino Tamayo fué entregado a la Secretaría de Educación Pública, pero su lugar vino a llenarlo ahora, a partir del mes de octubre de 1986, el Centro Cultural Arte Contemporáneo, que será dedicado a la exposición de la colección de arte propiedad de la Fundación Cultural Televisa, y a exposiciones temporales de las artes plásticas y el diseño internacional principalmente.

Una vez más Televisa privilegia la exposición de la producción artística extranjera, frente a la nacional. Irene Herner señala que si bien este Centro se transformará en el gran museo de arte internacional, "resulta aterradora esa insistencia en renegar de lo propio para valorar lo extranjero".<sup>177/</sup>

Y es que el Centro Cultural Arte Contemporáneo, si bien presenta exposiciones sobre la cultura nacional, mantiene el grueso de su orientación hacia las expresiones culturales que provienen del exterior; principalmente de los Estados Unidos, si

guiendo con ello el modelo creado en el Rufino Tamayo y en la programación cultural de su Canal Nueve, que exalta las creaciones estéticas del extranjero, en un pretendido afán por educar al público mexicano en las excelencias de la cultura anglosajona hegemónica a nivel mundial.

Así, este cuarto factor causal de carácter ideológico, bien pudo ser el catalizador que llevó a los directivos a Televisa a decidirse a separar el Canal Nueve del circuito comercial-publicitario, para dedicarlo a la difusión de su propia identidad cultural, y como instrumento que, a partir de 1983, sería dedicado a la promoción y sosten de sus expresiones estéticas.

## Capítulo 9. El proyecto cultural del Canal Nueve.

### a) La alternativa comunicacional del Canal Nueve.

El viernes 25 de marzo de 1983, Televisa presentó a los medios de comunicación el nuevo proyecto del Canal Ocho, que a partir del 4 de abril, dejó de transmitir publicidad y se dedicó a la "difusión cultural" bajo el lema "la alegría de la cultura" con dedicatoria especial para los jóvenes del "Valle de México".<sup>178/</sup>

Para ello, dos días antes Emilio Azcárraga Milmo firmó, junto con el rector Octavio Rivero Serrano, un acuerdo de renovación y ampliación del convenio establecido años atrás entre Televisa y la UNAM. Con ésto, el consorcio se protegía las espaldas y le daba carta de legitimidad a su nuevo proyecto.

Por medio de este convenio, se acordó "otorgar" a la UNAM toda la barra matutina, de 8.00 a 15:30 hrs., inclusive, para la difusión de las dos series de programas Introducción a la Universidad y Divulgación de Tópicos y Temas Universitarios, mientras que, a partir de las tres treinta de la tarde, la programación sería responsabilidad del equipo de Televisa, con Miguel Sabido Ruz-Sánchez al frente.

Los objetivos iniciales de Televisa, según Miguel Alemán Velasco, planteaban la creación de un "canal cultural" para los jóvenes del Valle de México, en el que todos los puntos de vista y las corrientes del pensamiento pudiesen expresarse <sup>179/</sup> y en el que se pudiese "quitar lo solemne a la cultura, lo acarto

nado, lo distante".<sup>180/</sup> De los objetivos generales del nuevo Canal Ocho, ampliamente publicados por los voceros del consorcio, se pueden extraer los siguientes elementos:

Se Presenta el Canal Ocho como la autoalternativa adecuada frente a la TV Comercial:

"se trata de ofrecer al público ...más opciones... deseamos que a través del Canal ...se incremente el interés personal... en las artes, las ideas, la historia y de manera muy especial en su propio país". <sup>181/</sup>

Se hace énfasis en que no está dirigido a los intelectuales, sino al público en común (que lleva 35 años de conformación de sus "hábitos televisivos", por medio de la TV Comercial).

"... nos planteamos una disyuntiva... hacer un canal para obtener elogio de los intelectuales... o bien hacer un canal para ser visto por las mayorías. No optamos por la opción elitista...<sup>182/</sup>

Los diversos voceros de Televisa, hicieron un repetido énfasis en apuntar la necesidad de establecer un sistema de TV regional en nuestro país, presentando al Canal Ocho como "un primer paso en este sentido" <sup>183/</sup> como canal regional dirigido al "Valle de México".

También se recalcó el hecho de que es la TV mexicana de libre empresa <sup>184/</sup> la que, aprovechando sus 30 años de experiencia, ha buscado y encontrado nuevas "fórmulas de transportar mensajes" <sup>185/</sup> enfatizando el hecho de que "es el contenido de los medios lo que los califica y no su régimen de propiedad".<sup>186/</sup>

De lo anterior pueden extraerse las siguientes conclusiones.

a) Existe un claro interés de Televisa en llevar adelante una nueva política de "regionalización" de la TV mexicana. Este interés, manifestado múltiples ocasiones durante el Foro de Consulta popular de Comunicación Social<sup>187/</sup> quizá tendría los siguientes objetivos: Instaurar al lado de sus dos redes nacionales (canales 2 y 5) una serie de Televisoras "regionales" (por no decir locales) que podrían ubicarse tanto en "nuevos polos de desarrollo" como en algunas de las mayores ciudades del país, mientras que su programación podría seleccionarse, ya de carácter comercial para aquellos lugares que son centros urbanos de alto poder adquisitivo ubicados en áreas geográficas de bajo desarrollo económico; ya de tipo "cultural", en ciudades como Monterrey y Guadalajara, que cuentan ahora con un creciente auditorio de mayor nivel académico y son en consecuencia más exigentes y críticos respecto a los contenidos de la TV comercial.

b) Televisa estableció desde sus inicios una clara separación de "su proyecto cultural" televisivo respecto al poder público, dejando claramente asentado que el Canal Ocho era un proyecto propio que sería manejado por su personal y desde su perspectiva.

c) De las declaraciones de sus principales funcionarios, tales como Miguel Alemán Velasco y Miguel Sabido Rufz-Sánchez, así como del análisis somero de la programación incluido en el



ahora Canal Nueve, se puede concluir que, mas que difusor de "cultura", se concibió al nuevo canal como un servicio de promoción social y desarrollo de la comunidad, aunque sin dejar del todo la tarea de divulgación cultural.

El énfasis puesto en las Telenovelas "educativas" como "Acompañame", que según Miguel Sabido a ella se debe una sensible baja en la explosión demográfica nacional del 3.7 al 2.6% 188/ así como en el programa "Tú... a alguien le importas", muestran una evidente preocupación de los dirigentes en coadyuvar a la solución de los problemas de la comunidad metropolitana, problemas que, paradójicamente, la programación de sus canales comerciales con su cauda de violencia, contribuyen a elevar. Aparte de publicitarse programas tales como; "nuestra labor social" 189/ fue muy significativo que Miguel Alemán Velasco equiparara a su canal "cultural" con la TV Comercial "de servicio" existente en Miami, Florida, la cual, supuestamente, por medio de la realización de festivales y campañas de difusión, ha logrado disminuir la drogadicción y el alcoholismo entre los latinos de esa zona. 190/ Independientemente de que ésto sea o no verdad, se puede vislumbrar la preocupación de sus dirigentes por conseguir la atención de "la Juventud del Valle de México", y de lograr que Canal Nueve se convierta en una especie de "conformador" de los nuevos gustos culturales de los jóvenes. Tal vez por eso, su insistencia en incluir los videos de Rock; pues se parte del supuesto de que a todos

los jóvenes les gusta este género musical y que, en consecuencia, puede utilizarse como "break", entre cada mensaje "cultural", con el objeto de no aburrir a su nuevo público.

d) Por último, del tipo de programas, posiciones vertidas expresiones artísticas, artistas y comentarios promovidos, resulta clara la existencia de un "proyecto cultural" perfectamente estructurado, que persigue la creación y recreación de los ideales estéticos del consorcio; y de sus dueños, tal como lo señala Alcalá, refiriéndose a la TV y a Canal Ocho:

"no se trata solamente de ser mexicano. Se trata de responder... al modelo de país que los mexicanos hemos querido darnos, a la estructura económica y social que todo el colectivo social de este país decidió hace mucho y continúa decidiendo, hacer valer".<sup>191/</sup>

En pocas palabras, puede decirse que el proyecto del Canal tiene como objetivo final promover y difundir la Cultura del grupo social al cual pertenece.

b. Forma y características de la programación del Canal Nueve.

Existen dos periodos de programación en este proyecto, el primero de ellos, del 4 de abril de 1983 al 21 de abril de 1985 en que, con motivo de la entrada al aire de la nueva red Televisiva estatal Canal 7 (18 de mayo de 1985), XHTM Canal Ocho, cambió de siglas y de frecuencia, para convertirse en XEQ Canal Nueve. (Siglas homónimas de la estación radiodifusora del mis-

mo nombre, propiedad de la Familia O'Farril).<sup>192/</sup> El día 22 de abril de 1985, XEQ Canal Nueve anunció una reestructuración de su programación,<sup>193/</sup> tomando como base la anterior a su cambio de frecuencia: Sin embargo, la nueva programación resulta casi idéntica a su antecesora, por lo que, para motivos de este análisis, se hablará indistintamente de una y de otra.

Desde su instrumentación como "Canal Cultural", el Canal Nueve ha dividido su programación en áreas:

- a) Las series de la Universidad de las 8:30 a las 15:30 hrs.
- b) Una barra de programación infantil que ha transmitido:
  1. Plaza Sésamo (ya retirado de la barra infantil)
  2. Caricaturas extranjeras de divulgación, entre las que destaca. "La historia del hombre", "Erase una vez", "Corazón diario de un niño", y "Las aventuras de Tom Sawyer".
  3. Series documentales y didácticas, entre las que se han transmitido Follow me (curso de inglés), El nuevo mundo salvaje de Lorne Green, Animales, animales, La serie Universo, etc.
  4. Un programa didáctico infantil; El Tesoro del Saber, que es el único programa de la barra infantil producido por Televisa, con objetivos educativos de carácter informal.

c) Barra de programas "Juveniles" (con orientación de labor social") que abarca:

1. El mundo de los jóvenes (barra juvenil de los sábados que incluye aerobics, taller de TV, películas extranjeras, capsulas culturales, cartelera cinematográfica, etc.
2. Tú, a alguien le importas
3. A toda música
4. Deporte juvenil
5. Mente sana
6. Videos sobre Rock
7. VideoCosmos, en que se hacen frecuentes dedicatorias a la juventud
8. Reporte juvenil

d) Una barra de programas "estelares, que giran alrededor de:

1. "Noche a Noche", que es un programa de entrevistas dirigido por Félix Cortés Caramillo.
2. "Contrapunto", programa de debate y "mesas redondas dirigido por Jacobo Zabudovsky
3. "En busca de México" (documentales sobre diversos aspectos nacionales)
4. La serie de programas "Conversaciones con Octavio Paz"
5. La serie "Estudio 54" que intenta ser un análisis

musical de compositores, valores e intérpretes de todos los tiempos.

e) Una barra de:

1. Películas, a cargo de la filmoteca de la UNAM.
2. Programas extranjeros de alto contenido estético, agrupadas en la serie "Los grandes autores", que se trasmite diariamente a las diez de la noche. Esta serie incluye telenovelas históricas, tele-teatros y adaptaciones para TV de obras clásicas de la llamada literatura Universal.

De toda esta programación habrá que centrar la atención en aquella producida por Televisa, pues de los documentales, series y películas extranjeras que Canal Nueve trasmite, basta decir que son de un alto contenido estético y se encuentran basadas en las obras clásicas de la literatura universal, así como en producciones que abordan analíticamente la problemática científica, técnica y estética en el mundo.

El problema con esta serie de programas radica en que, generalmente, abordan una problemática y un contexto ajenos por completo al marco de referencia cognoscitivo del mexicano común. Para entender y disfrutar un mensaje de características tales como el planteado por series como "Josefina" o "Civilización", se requiere de un grado de instrucción escolar bastante alto; o de haber tenido otro tipo de acercamiento cultural a los contenidos de las obras de autores como Balzac, Víctor Hugo, o Flaubert.

Y si bien nadie puede negarle calidad estética a un programa sobre Napoleón o Julio César, no puede dejar de señalarse que dichas series fueron creadas para un público y un contexto social, histórico y educativo totalmente diferentes al de las clases populares de nuestro país.

Estos programas son adquiridos en su mayoría, en la BBC de Londres o en la TV europea.

La hegemonía de la BBC en la realización de programas televisivos de alto valor estético y formativo es tal, que incluso la poderosa Corporation for Public Broadcasting (CPB) y el sistema Public Television Stations de los Estados Unidos, nutre gran cantidad de sus emisiones con estos materiales.

De la programación "estelar" producida por Televisa, puede señalarse como la más importante:

a) De la barra infantil, el programa "El Tesoro del Saber" que pretende enseñar de manera informal a los niños diversos aspectos de la realidad. "El Tesoro del Saber" es el único programa de la llamada "barra infantil" producido por Televisa, ya que los otros, son Teleseries de dibujos animados (Tom Sawyer, Animales, Animales) o documentales (El nuevo mundo salvaje de Lorne Green); por lo tanto, se supone que "El tesoro del saber", es pues la serie "estelar" de la programación infantil a la que mayores recursos se proporciona. El "Slogan" del programa "la forma alegre del saber" nos señala que el objetivo central de "El Tesoro del saber" es didáctico, es decir, pretende cumplir funcion

nes de enseñanza-aprendizaje para el público infantil que lo vé.

Su forma expositiva presenta y desarrolla un tema diferente cada programa, partiendo siempre de una pregunta o necesidad de alguno de los personajes utilizados como elementos de apoyo.

Sus personajes se pueden dividir en dos:

a) los personajes humanos, que mantienen siempre una característica inalterable:

Don biblioteco, su nieta, un espantapájaros y alguno que otro miembro de "la granja", que es el contexto general en el cual ellos actúan.

b) las marionetas, que son personajes caricaturescos creados a partir de formas animales y vegetales (hay burros, vacas, gallinas, pájaros, tortugas y también sandías, flores, hatos de trigo y cañas, etc.)

Ante una pregunta inicial, el programa se estructura a través de la explicación del personaje central sobre un tema cualquiera, que puede ser los fertilizantes, la fotografía, el agua, la salud, los metales, etc. Esta explicación que sigue los lineamientos de una exposición didáctica de carácter escolarizado (un maestro dirigiéndose a sus alumnos) es apoyada por un "Noticiero científico" que queda a cargo del personaje femenino de la serie y que complementa, con dibujos, placas fijas y videos, lo que don biblioteco ha señalado.

Para agilizar la exposición, hay frecuentes interrupciones de los personajes humanos (espantapájaros) y de las marionetas.

tas, que hacen bromas y provocan hilaridad a costa de lo explicado y en ocasiones cantan breves explicaciones sobre el tema tratado.

Al final de cada programa, don bibliotecario hace un resumen de lo expuesto y se cierra el programa con alguna situación cómica.

El programa tiene un buen contenido didáctico y presenta un grado de conocimiento introductorio al tema tratado, pero adolece de recursos escénicos y de producción, ya que la utilización de marionetas fijas inhibe el desarrollo de una acción que podría ser más ágil.

Como la improvisación no existe en Televisa, bien puede argüirse que la serie no es más atractiva por dos razones: o la poca experiencia del Canal Nueve no ha permitido a sus productores encontrar los elementos adecuados para hacer más atractivo para los niños su mensaje; o bien la intención es precisamente que este programa no sea lo suficientemente llamativo como para quitarle auditorio a la barra infantil de dibujos animados que se transmiten por Canal 5.

El acartonamiento de los personajes, la falta de imaginación del libretista y la utilización de una escenografía estática provocan que "El Tesoro del Saber" sea poco apreciable por los niños a los que va dirigido, ya que lo encuentran "muy lento" frente a la riqueza visual y al vertiginoso ritmo de acción de las series de caricaturas del Canal 5.



En el contenido y forma narrativa de "El Tesoro del Saber, podemos ver la aplicación del principio de separación que Televisa establece entre lo que debe ser diversión y oce estético, por un lado, y "cultura erudita" como aprendizaje de ciertos elementos de la realidad, por el otro. Este programa en su forma expositiva, presenta una gran semejanza con una sesión de clases del sistema escolarizado formal; y aunque se utilicen breves diálogos de los personajes que puedan provocar hilaridad; éstos se insertan más como recursos didácticos de apoyo a la exposición (ilustrar el tema o disminuir la aridez del tema) que como meros elementos narrativos destinados a entretener o divertir al público infantil. El resultado lógico es que el infante siente que se encuentra frente a un profesor, y tiende a evitar "la clase", cambiando de canal o apagando el televisor.

b) De la barra juvenil hay que destacar dos programas:

1. "Videocosmos"
2. "Estudio 54"

"Videocosmos" sigue un formato de programa "Omnibus" que trasmite una enorme cantidad de pequeñas "capsúlas" informativas sobre indeterminado número de temas.

Con el objeto de "hacer ágil" el programa, "Videocosmos" presenta "cortes" musicales tanto de intérpretes nacionales como extranjeros, pero todos ellos con interpretaciones de música "moderna". La ventaja de "Videocosmos" es, sin duda, su ca-

pacidad para proporcionar al televidente una cantidad fabulosa de cifras, datos y apreciaciones sobre temas diversos, lo que supuestamente debería "ilustrar", de igual manera, a su auditorio.

Este programa se encuentra modelado conforme a la teoría desarrollada por Abraham Moles, que señala que hay dos capas sociales; una de ellas considerada la capa intelectual creadora, que si bien produce ideas nuevas, a su vez se encuentra influida por la cultura mosaico sostenida por los "medios masivos". Frente a ésta, se encuentra la "masa" que recibe las creaciones culturales de la primera por medio de los medios masivos y retiene de todas las nuevas creaciones culturales fragmentos, y "culturamas" dispersos. 194/

Sin los medios masivos señala Moles, las creaciones intelectuales y culturales no saldrían de un micromedio, integrado por el pequeño grupo de creadores y de élites intelectuales. Para que esta cultura alcance a la masa, es necesaria la intervención de los medios de comunicación masiva, los cuales van a difundir "un gran número de mensajes que constituirán la forma más importante de la cultura de la sociedad en su conjunto. Estos mensajes difunden... ideas, formas, semantemas, pedazos de conocimiento que son los elementos de la cultura mosaico. 195/

Sin embargo, el abuso de esta teoría provoca que el contenido de Videocosmos tenga una seria desventaja: la fragmentación excesiva de los hechos o fenómenos que pretende difundir.

Es un hecho comprobado que la asimilación de elementos cognoscitivos resulta muy difícil cuando no existe un contexto que lo ubique o lo relacione con un marco mayor de conocimientos. Y si tomamos en cuenta que la mayoría de los mensajes difundidos pertenecen al campo de la cultura hegemónica anglosajona de origen europeo o estadounidense, veremos que existen muy pocos elementos cognoscitivos anteriores con los cuales el público mexicano común pueda comprender, asimilar y de gustar de los fragmentos culturales o "culteremas" que Videocosmos ofrece.

Así, este programa, con su multitud de datos dispersos, resulta una especie de "Readers' Digest Electrónico" que proporciona una gran cantidad de información con el dato fácil y la cultura instantánea; pero en la práctica, dicha multiplicidad de elementos se pierde y se olvida rápidamente al no estar concatenado con un área más amplia de conocimiento. Quizá la mayor objeción a Videocosmos puede resumirse en dos aspectos; incluso si nos apoyamos en la tesis de Abraham A. Moles:

a) De acuerdo a este autor los "medios masivos" deben presentar un "buen muestrario" de los elementos culturales de una sociedad para lograr su objetivo principal, que es el de integrar al máximo al individuo en la sociedad en que vive.<sup>196/</sup>

Sin embargo, Videocosmos, privilegia la difusión de mensajes culturales de origen extranjero tanto en su aspecto técnico científico (documentales) como de las bellas artes (videos de

música de Rock) y; si bien dedica espacios a programas de carácter educativo o a expresiones estéticas de carácter popular como los escasos documentales sobre México, la mayor parte de su mensaje se encuentra enfocado hacia las expresiones científicas, técnicas y estéticas de la cultura Europea-Norteamericana anglosajona.

Diffícilmente se logrará así aumentar el número de espectadores de Videocosmos más allá de los miembros de la pequeña burguesía metropolitana, (Valle de México), plenamente identificada con los contenidos de esta cultura; mucho menos se logrará acercar al espectador a la cultura nacional mexicana, formada por expresiones de los grupos sociales que subsisten en nuestro territorio.

b)El segundo aspecto es el señalado por Moles en el sentido de que la selección de "culturemas" a difundirse, queda sujeto a varios determinantes, entre los cuales coloca al público, como grupo de presión que influye sobre el mensaje que recibe, al lado de los " financieros ", es decir, de los anunciantes que pagan los tiempos de transmisión. Pese a su aseveración sobre la influencia del auditorio, Moles señala que a fin de cuentas, "los miembros del consejo de programación, los productores en boga, y algunos sicólogos y financieros detentan el mando de la educación adulta de un inmenso número de individuos y ... de toda la sociedad".<sup>197/</sup>

Videocosmos pues, se encuentra sujeto en última instan-

cia al interés y a la concepción ideológica de los dueños del Canal Nueve, quienes determinan lo que ha de difundirse y de qué manera. Su mensaje fragmentado en apariencia disperso y estructurado como "muestrario" de la Cultura Universal, no responde tanto a las necesidades de información de la "masa social" como el interés ideológico de los dueños de Televisa, que se arrogan el derecho de educar, divertir y entretener con "su cultura", al conjunto de espectadores del Canal Nueve.

El programa "Estudio 54" intenta analizar, con profusión de recursos audiovisuales, el desarrollo de la música en el mundo. Su tono coloquial, pretende alcanzar esa familiaridad conseguida por "Hoy mismo", (con su recurso de hacer sentir al espectador que está participando de un secreto) para lograr "quitarle lo solemne"<sup>198/</sup> a la difusión de los géneros musicales.

Nuevamente, la profesión de fé de Canal Nueve por la música anglosajona del Rock provoca que un programa como aquél sobre los Beatles, o aquél de Elvis Presley, se transmitan constantemente mientras que esporádicamente se aborda el "análisis" de la llamada "música culta", es decir, las creaciones musicales de tipo sinfónico. Y aunque se ha abordado el análisis de la llamada música popular mexicana, el programa ha utilizado simplemente la videoteca de Televisa, para mostrarnos fenómenos musicales tales como el bolero, la música de Mariachi o la "canción romántica".

Así, "Estudio 54" se ha convertido en una copia "cultu" de los programas de Videomúsica existentes en Canal 2 y 4 al difundir simplemente los llamados "Videoclips", con interpretaciones de diversos autores a canciones mexicanas; y breves comentarios del conductor, que poco explican del origen y contenido social de nuestra música popular.

El problema de "Estudio 54" es que pretende medir con el mismo rasero, tanto las difíciles variaciones de una pieza clásica que integra varios "tiempos" y "melodías, así como las burdas expresiones del género Rock; o bien; pretende colocar en un mismo nivel de espectáculo la biografía de Bach y las travesuras de los Beatles.

La constante preocupación de Canal Nueve por "bajar" su discurso Televisivo y hacerlo "accesible a las masas" provoca que todo tema en sus manos adquiera ese tufillo a "Show" y a simpleza, a crónica de sociales, que es la característica principal del mensaje comercial de la TV privada.

En cuanto a la programación "estelar" de Canal Nueve, es necesario enfocar la atención en sus series "Contrapunto" y "Noche a Noche", que constituyen la piedra angular de su barra nocturna "AAA" y que expresan la "línea" oficiosa del consorcio en cuanto a lo que debe, o no, ser cultura en este país. La estructura de estos dos programas puede catalogarse como "de entrevista-espectáculo", para "Noche a Noche" y, de "mesa redonda o programa de "debate", para "Contrapunto".

Tanto la selección de asuntos tratados, en "Contrapunto", como los personajes invitados en "Noche a Noche", muestran nítidamente el interés del consorcio Televisa por determinadas expresiones culturales ya de carácter popular, ya de tipo universal. Sin embargo, el género mercantil prevalece en la temática de "Contrapunto", con todo y que se quiera revestir al fútbol, la lucha libre y Michael Jackson con matices de seriedad y visa de "cultura". De que lo son, ciertamente cada uno de estos temas forman parte de las expresiones culturales del ser humano. Lo que sucede es que casualmente "Contrapunto" realiza extensas disquisiciones "serias" sobre tales temas como justificación y coartada para la explotación comercial de carácter intensivo que los canales 2,4 y 5 de Televisa hacen de ellos.

Aun con todo y que después de un tema "mercantil", "contrapunto" aborde un tema de "labor social" como el de la crítica al narcotráfico, no quita el dedo del renglón en lo relativo a promocionar constantemente en su canal cultural la temática que explota mercantilmente en sus canales "comerciales".

Más que en "Noche a Noche", en "Contrapunto" puede constatarse el uso instrumental que de todas las formas y expresiones culturales que circulan en nuestra sociedad hace Televisa en su Canal Nueve. A fin de cuentas los programas se convierten en verdaderos mediadores que sostienen en el campo "cultural", los contenidos de la programación comercial-publicitaria de sus otros canales.

Podría hablarse aquí de una publicidad mediada, que refuerza desde otro ángulo (el de la cultura, como un todo espiritual del hombre) la temática mercantil que explota el consorcio. De esta forma Canal Nueve y "Contrapunto" contribuyen a legitimar y consolidar, desde una perspectiva pretendidamente "cultura" o "erudita", el mensaje comercial publicitario de Televisa.

Y si no veámos:

La obsesión por lograr colocar al fútbol como expresión cultural de nuestro tiempo y como deporte favorito de la humanidad resulta, si no insidiosa, cuando menos chapucera, pues es bien sabido la enorme cantidad de intereses mercantiles del consorcio en este espectáculo.

Uno se pregunta entonces si realmente lo que intenta el Canal Nueve es reivindicar ciertas expresiones culturales o actividades humanas, o bien existe un proyecto concreto de "apoyo" dedicado a encontrar los justificantes "culturales" de los negocios de Televisa. Siempre quedará la duda de si la temática de "Contrapunto" y "Noche a Noche", obedece a las particulares inclinaciones de sus productores, que entienden el mundo de acuerdo a su ideología, o bien reciben directamente "línea" de lo que debe divulgar como cultura Canal Nueve.

Pero aún con temática "seria", "Contrapunto" recibe críticas. Florence Toussaint, con agudeza, señala que:

"El conductor (Jacobo Zabudovsky) no tiene proble-



mas para hacer prevalecer sus ideas, puesto que el programa se graba y edita con anticipación, además de que la introducción corre a cargo de Zabludovsky, así como las preguntas, las conclusiones, la cesión de la palabra". 199/

Por otro lado, Humberto Musacchio apunta que:

"La opinión de los invitados, generalmente especialista en el tema ...se ve minimizada por la introducción arbitraria de encuestas callejeras, planeadas para contrarrestar los criterios que no comparte Televisa". 200/

Esto significa que, a fin de cuentas, la última palabra de todo asunto tratado le corresponde emitirla al conductor (Zabludovsky), quien ha desarrollado todo un "estilo" para la difusión de mensajes.

Este estilo, que corresponde a la forma televisiva de expresión, es el mismo utilizado en los noticiarios de Televisa, pero principalmente en "Hoy mismo" y "24 Horas", y consiste en la utilización, por un lado, de expresiones coloquiales cuidadosamente estructuradas, con el objeto de hacer sentirse participe de un evento a un público que es solamente espectador. Es un poco la vieja tesis de locutor de Ronald Reagan, 201/ de pronunciar el script como si fuera una alocución fresca y espontánea que encuentra un confidente en cada persona del auditorio.

Por el otro, la utilización de un discurso seco y determinante que no admite reiteraciones inútiles que podrían ser interpretadas por el público como una inseguridad o un interés "sospechoso" del que habla.

Este tipo de discurso; utilizado por el comentarista Jacobo Zabłudovsky, para remarcar algo (sin que se note su interés al respecto) emplea un lenguaje directo, determinante, sin verbos compuestos y con expresiones casi imperativas, que le otorgan a cada aseveración el carácter de dogma definitivo e inalterable; un rango de verdad absoluto.

Pero mas allá de los trucos expositivos, existen también características de lo que se podría llamar la "forma", que permiten un análisis somero de los programas estelares del Canal Nueve.

Rafael Martínez, crítico oficioso del grupo Televisa en materia de programación, señalaba que con la transformación del Canal Ocho, la TV privada le enseñaría al Estado como hacer TV cultural, a la vez que aseveraba.

"Algunos expertos aprenden que la cultura al pueblo no es necesario dárselas a través de cinco señores barbones pontificando en una mesa redonda, cuyo desarrollo resulta siempre aburrido".<sup>202/</sup>

En clara alusión a los programas de este tipo que se difunden en los canales de TV estatal. Sin embargo, del formato utilizado por "Contrapunto" y "Noche a Noche" se observa que ambos utilizan el mismo tipo de esquema y elementos expositivos que los "aburridos" programas de confrontación de ideas y entrevista de la TV estatal.

Aunque se pueden encontrar diferencias de fondo, en lo

relativo al contenido y temática, así como en el enfoque interpretativo, vale la pena observar también las diferencias de "forma" existentes:

Tales diferencias radican principalmente:

- a) El uso de publicidad intensiva para atraer auditorio y;
- b) El uso de recursos de producción escénicos y videográficos que se utilizan en los dos programas referidos.

En lo relativo a la publicidad otorgada a su "programación estelar", puede decirse que Televisa ha probado de manera fehaciente y contundente que es posible vender con éxito tanto alimentos "chatarra" como expresiones culturales, utilizando para ello una machacona e insistente campaña publicitaria.

Este experimento, llevado a cabo con la promoción de la exposición pictórica de Pablo Picasso, probó que los trucos de una apabullante publicidad sirven para difundir cualquier cosa; y de paso, enseñó al Estado mexicano una lección, ya que éste durante décadas ha montado exposiciones y programas enteros de difusión cultural sin promocionarlos adecuadamente, con resultados a veces catastróficos.

El impresionante despliegue "multimedia" que utilizó Televisa en el caso citado, dió como resultado que el público capitalino, y aun del interior del país, acudiese en forma masiva a admirar la referida muestra, montada en el Museo Rufino Tamayo. Este fenómeno de alta concurrencia se agudizó en los últimos días de la exposición, en que el bombardeo publicitario hacía casi

sentirse culpable a todo aquél que no hubiese acudido aún al "Taymayo".

En el caso de la programación del Canal Nueve, puede decirse que buena parte del éxito obtenido ha sido gracias a la constante publicidad que le ha sido otorgada, ya que ésta ha jugado un importante papel como motivadora de un público que, de esta forma, se siente partícipe, sin participar de "la alegría de la cultura".

De esta manera, cuando el tema a tratar en "Contrapunto" es de interés comercial para Televisa (como el caso del tema "El Fútbol"; uno de los principales espectáculos que promueve el consorcio), éste recibe un impresionante apoyo publicitario, no solo del propio Canal Nueve, sino incluso en publicidad contratada en los principales periódicos de la ciudad de México, lo que redundaba entonces en un más alto "rating".

En cuanto a los recursos de producción, la gran diferencia entre los programas "estelares" del Nueve con respecto a su homólogo de la TV estatal (tales como "confrontación" y "La pareja humana" del Canal 11), consiste principalmente en los recursos audiovisuales que utilizan.

Mientras en Canal 11, un programa se graba o se difunde con la ayuda de una o dos cámaras que únicamente enfocan la imagen de los participantes, en programas como "Contrapunto" se echa mano de "imágenes de archivo" que "ilustran" el discurso expuesto por los participantes, mientras un conjunto de cámaras em

plea sofisticadas técnicas para ofrecer una múltiple imagen de los asistentes. De esta forma, la utilización de los vastos recursos audiovisuales, con imágenes ágiles y cambiantes, evita el "cansancio" del auditorio, al proporcionarle una riqueza visual que "lo entretiene" más con el video que con la mera exposición, paliando un poco la aridez del tema tratado.

Este recurso es ampliamente utilizado en TV y tiene su origen en la necesidad, por un lado, de "ilustrar" los programas noticiosos y, por el otro, de "mostrar" las "imágenes en vivo" de cada nota difundida.

Actualmente, las grandes agencias informativas buscan obtener imágenes que "ilustren" la nota periodística y sus servicios incluyen material videográfico y película sobre la misma.

Sin embargo, cuando no se cuenta con video que "ilustre" la nota, las televisoras en sus noticiarios lo suplen con "imágenes de archivo" que dan la ilusión de ser la repetición misma de cada suceso.

El problema radica en que no siempre la imagen, ya sea de archivo o directa, corresponde exactamente al suceso difundido. Y más aún, en muchas ocasiones las imágenes se utilizan precisamente para lo contrario, es decir, para minimizar, exagerar o tergiversar algo.

La queja expresa respecto a la "inclusión", de entrevistas callejeras, en el programa "Contrapunto", refiere precisamente a la utilización de este socorrido truco televisivo.

Un productor experimentado puede recurrir a determinadas imágenes con el objeto de "suavizar" o incluso deformar la exposición que se está escuchando.

Pero más aún, puede también lograr una nulificación total del mensaje hablado por medio de imágenes que provoquen un proceso de libre asociación de ideas, lo que lleva al televidente a olvidar por completo el audio y a enfocar totalmente su atención en el video. Esto es más fácil cuanto más riqueza visual e imágenes se le presenten a un auditorio poco acostumbrado a la trasmisión de expresiones verbales mas elaboradas y complejas que las que normalmente recibe de la TV comercial mexicana. Esta riqueza visual provoca en el espectador (sobre todo si las imágenes son muy rápidas y cambiantes) la necesidad de concentrarse en el video con el objeto de aprehender algo, lo que provoca que se desentienda de todo lo demás.

Así, haciendo suyo ese dicho periodístico de que "dice más una sola imagen que mil palabras", Televisa pone en práctica el viejo esquema de Marshall McLuhan que señala que "el medio es el mensaje" o, más aún, "el medio es el mensaje", ya que de hecho, la exposición oral pierde su capacidad informativa y se convierte en "ruido" merced al apabullante mensaje o "estímulo" visual de la exposición videográfica.

Este recurso es utilizado frecuentemente por "Contrapunto" que de esa manera "controla" y mediatiza las exposiciones que no resultan de su agrado. Hace falta toda una investigación que

muestre hasta qué punto Televisa abusa; y no sólo en este programa, de "los mensajes" visuales.

"Noche à Noche" no utiliza este recurso, pues su transmisión es "en vivo" y éste permite sólo pequeñas inserciones grabadas sobre los personajes o temas del día. Este programa, enfocado más hacia el campo de las bellas artes, es el "editorial" del Canal NUEve y marca nítidamente la línea política de Televisa con respecto a lo que para ella debe ser la "cultura". Sus invitados con ligeras excepciones, se escogen de entre aquellos artistas e intelectuales cuya obra es de interés primordial para el consorcio. Salta aquí a la vista la difusión de un arte "abstracto" y de manifestaciones culturales "puristas" que no se identifiquen con ninguna "causa", es decir, con alguna orientación de tipo político.

Hay en los conductores del programa, una constante preocupación por no llevar el programa hacia "temas políticos", que es precisamente "la política" de Televisa.

Al respecto, Florance Toussaint señala:

"La vida compleja, contradictoria, polémica de la cultura mexicana está ausente de las pantallas de la TV privada. Pese a su aparente pluralismo, el consorcio sigue utilizando un cedazo fino para detener aquello que amenace su predominio".<sup>203/</sup>

Más adelante apunta:

"... la concepción de cultura para Televisa se

reduce a la presentación acrítica de alguno de los productos del arte, así como de series y documentos audiovisuales de la TV europea". 204/

Es decir, que el "purismo" practicado por programas como "Noche a Noche" y la presunción de este programa de "no hacer política", es precisamente "la política" de Televisa con respecto a lo que ella entiende por cultura.

Sin entrar en un análisis exhaustivo del contenido de toda la programación del Canal Nueve, que sería motivo de otra investigación, aquí se desea remarcar la "forma de transmisión" de su mensaje televisivo, pues de esta observación puede constatarse un cierto "estilo" que resulta bastante similar al de los canales comerciales de Televisa.

Esta "forma" de difusión se presenta en la totalidad de las transmisiones del Canal Nueve y consiste en un fenómeno que aquí se ha denominado "la lógica del mensaje fragmentado":

Adorno, refiriéndose a la televisión, señala que es posible crear conciencia en el auditorio de su carácter ideológico y promover a la vez una especie de "vacuna" en contra de toda la serie de recursos y trucos que ella utiliza, con el fin de "inocular" al público contra sus efectos enajenantes. 205/

En el caso de Canal Nueve, a pesar de haber cambiado formalmente el contenido de su programación de un tipo de mensaje comercial-publicitario, a un mensaje cultural de contenido cien



tífico, técnico y de las bellas artes, y de no transmitir publi cidad, su "estilo" conserva ciertas características que llevan a pensar si realmente ha habido, cambios de fondo.

Una de estas características es el mantenimiento de los llamados "cortes de canal" y "cortes de identificación del canal".

Como es de todos sabido, la TV comercial mantiene un de terminado número de "cortes" que fragmentan su programación, con el objeto de difundir sus mensajes publicitarios. Además de éstos, la TV cuenta con los denominados "cortes de canal", que para facilidad de los concesionarios, les fueron reglamentados en la legislación sobre radio y TV. 206/ Estos cortes se dan cada media hora y aparte de la identificación del canal, incluyen normalmente cierta cantidad de publicidad. En estos casos, si un anunciante contrata más de media hora de tiempo, el canal tiene del derecho de fragmentar tal emisión con su lo gotipo y con publicidad ajena al anunciante principal, a menos que éste acepte pagar un cargo adicional para evitar este "corte de canal" que fragmenta su discurso publicitario.

Al examinar la programación del Canal Nueve, se observa que aunque el contenido de los mensajes sea diferente, los "cortes" continúan presentándose. Claro está que no se presenta pu blicidad comercial, sino únicamente anuncios de programas del propio canal, así como información sobre eventos y actividades culturales que promueve la Fundación cultural Televisa, como an

teriormente en el museo Rufino Tamayo y ahora en el Centro Cultural Arte Contemporáneo. Estos espacios se denominan ahora "cortes de identificación del canal" y se siguen presentando aparte de los llamados "cortes de canal" de cada media hora.

Uno se pregunta entonces si, no estando sujeto el Canal Nueve a la lógica de la venta del tiempo, no resultan innecesarios ciertos "cortes" que sin motivo aparente fragmentan cualquier programa, solamente para dar paso un joven locutor que hace recordatorios intrascendentes o recita capsulas informativas que, indistintamente, pueden o no tener algo que ver con el programa mismo. Lo que se concluye es que estos cortes podrian hacerse al término de cada programa, para no alterar su continuidad.

La respuesta a esta reminiscencia comercial es bastante sencilla. Modificar los "cortes" equivaldría para Televisa desandar el camino andado, e inocular a su auditorio con una vacuna propia; pero no lo hace. Desde sus orígenes, la TV comercial tuvo la necesidad de establecerlos para la exposición de los bienes y servicios de los anunciantes que pagan la transmisión; y en ocasiones estos "cortes" son de una abundancia desesperante. Si ahora Canal Nueve se atuviese a una lógica "cultural" suprimiría todos los cortes supérfluos, pero esto inocularía necesariamente al público televidente, ya que hasta la persona más enajenada advertiría la diferencia entre la forma constantemente fragmentada de recibir un mensaje en los canales comerciales y la nueva for-

ma que respetaría la continuidad natural de cada programa. Se vería claramente la diferencia entre el canal cultural y sus similares comerciales, que se encuentran repletos de cortes publicitarios. Además modificaría necesariamente los "ratings" del consorcio, ya que mucha gente preferiría ver una película sin cortes comerciales en Canal Nueve, que una serie policíaca con multitud de ellos, en Canal 5.

Televisa entonces "controla" y mediatiza su propia alternativa cultural ya que ella sí "vacuna" a su auditorio contra todo posible cambio de "hábitos" y aprendizajes previos, conservando los cortes en Canal Nueve que, aunque no le reditan ganancias monetarias, sí le reditan ganancia ideológica al prevenir una descolonización gradual del televidente y seguir conservándolo dentro de la "lógica del mensaje fragmentado" que se hace aparecer como "natural". A fin de cuentas el altruismo de Televisa termina ahí donde comienzan sus intereses monetarios. He aquí la principal incapacidad y limitación de la TV comercial privada para llevar adelante un proyecto cultural que esté desligado de cualquier interés monetario.

## Capítulo 10. Conclusiones

Con todo lo anterior, puede ya responderse a la pregunta inicial de este trabajo, respecto a si hubo, ó no, un cambio en la política de comunicación social de Televisa; Y si realmente el Canal Nueve resulta ser una alternativa comunicacional para la Sociedad Mexicana.

El análisis documental realizado mostró pruebas relevantes que nos permiten concluir que fueron varios factores; de carácter económico, político e ideológico y su confluencia, los responsables del cambio operado en el Canal Nueve, como una medida que forma parte de la estrategia global de Televisa, y que tiene como objetivos finales adecuar su actuación frente a las críticas de la sociedad y frente al fenómeno de crisis económica por el cual atraviesa el país; todo ello sin renunciar a su original política comunicativa de carácter comercial. La transformación del Canal Nueve, revistió así un carácter instrumental y un uso utilitario de la cultura y la llamada "difusión cultural", que permitió al consorcio Televisa remozar una vez más su imagen sin cambiar sus objetivos finales de lucro y difusión de su ideología y cultura de clase.

En resumen, es innegable que se ha dado un cambio en el Canal Nueve, que ha dejado de pertenecer al circuito comercial publicitario, aunque se le utilice como foro encubierto para la promoción y sostén de la cultura de las clases dominantes de nuestro país.

Esto no significa necesariamente que Televisa haya modificado su original línea mercantilista. Mas bien parece que se busca ante todo una "coartada cultural" que le permita precisamente seguir adelante con aquella política. Ahora bien, de la necesidad de instrumentar una coartada realista, Televisa ha estructurado un proyecto "cultural" que pretende ser la alternativa que ella misma ofrece a la sociedad (aunque ésta sea bastante limitada en su cobertura).

Sin embargo, bajo la fachada de ésta nueva política de comunicación social subsiste todo un esquema utilitario que tiende a mediatizar y controlar la propia alternativa "cultural" que Televisa ofrece al público metropolitano. Y no podría ser de otra manera, pues el consorcio no puede ir en contra de sus propios intereses mercantiles, que se encuentran por encima de su proyecto ideológico. Si Canal Nueve comenzara a obtener "Rating" ésto significaría una merma en los ingresos del consorcio, pues equivaldría a una baja inmediata de auditorio (y publicidad) en sus otros canales y sus redes televisivas.

Si la programación del Canal Nueve se abriera a las manifestaciones vivas y actuales de la cultura popular dominada, ello equivaldría a la obtención de un público cada vez mayor, que se interesaría por verse reflejado en un mensaje que de alguna manera le pertenecería. Esto provocaría que los canales comerciales de Televisa perdiesen auditorio y con ello, los contratos de venta de tiempos para publicidad que actualmente tie

ne. A fin de cuentas, el uso primordial que los concesionarios le otorgan a la TV, es el de vehículo comercial-publicitario y, sólo en segunda instancia y como resultado del primero, se le dedica a la difusión de mensajes de carácter ideológico.

Frente a dos elementos de cambio importantes como son la ausencia de publicidad y la difusión de un mensaje diferente y de un mayor contenido estético, se pueden encontrar en la programación del Canal Nueve otras características que resultan serias limitantes a este proyecto:

- a) Una escasa cobertura de su señal, limitada a la Ciudad de México y sus alrededores, frente a la cobertura regional (Canal Cuatro) y Nacional (Canales Dos y Cinco) de las redes comerciales de Televisa y aunque en entrevista reciente, Miguel Alemán Velasco; nuevo presidente de Televisa, declaró una vez más que ello se debe a que Canal Nueve es apenas un experimento (a más de tres años de la transformación) no se le ha asignado aun repetidoras que realmente amplíen su radio de difusión más allá del Valle de México.
- b) Un manejo exclusivista del Canal Nueve, que es visto no como un proyecto cultural de la comunidad a la que está dirigido sino como "vocero cultural" de sus detentadores. Este manejo elitista no ha permitido, ni la inclusión de mensajes ni la expresión de grupos y manifestaciones contrarias a la ideología de los dueños del Canal. Después de tres años de iniciado su proyecto de "difusión cultural" el Canal Nueve

continúa emitiendo mensajes de la llamada "cultura elitaria" o "erudita", que son el reflejo fiel de los valores y la identidad ideológica de la burguesía nacional propietaria de Televisa.

Jamás se ha presentado en su programación la imagen viva y dinámica de la cultura popular, expresada por sus propios actores sociales, y nunca se ha dado voz y presencia a los grupos sociales dominados para que ellos sean los que creen y recreen su identidad cultural, utilizando para ello un supuesto espacio abierto a la cultura nacional. La única versión que Canal Nueve transmite de las culturas populares, es la imagen paternalista y deformada de sus propios reportajes, que sus productores y reporteros nos ofrecen acerca de las costumbres y del folclore pintoresco de grupos indígenas a los cuales se observa e interpreta desde la perspectiva ideológica de los realizadores. Lo anterior es simplemente la reinterpretación y asimilación de las culturas populares, de acuerdo con la óptica clasista de la cultura burguesa dominante que promueve el Canal Nueve y Televisa.

- c) Una "forma" de transmisión de mensajes y un "estilo" que copia y sostiene la lógica de difusión de los canales comerciales. Esta forma intenta reproducir en Canal Nueve el mensaje fragmentado y la simpleza expositiva que practica la TV comercial, a la vez que intenta reforzar con otro contenido, los mismos hábitos y preferencias que la

TV comercial ha inculcado en su auditorio por más de 30 años.

- d) Un mensaje de contenido elitista, que privilegia lo "Universal" frente a lo nacional, que toma partido abiertamente por las expresiones culturales extranjeras de origen Europeo-estadounidense, muchas de ellas de poco valor estético, y otras, demasiado ajenas al conocimiento e interés del público mexicano. Paradójicamente mientras más pretende Canal Nueve trivializar y fragmentar los mensajes que difunde, más elitistas resultan, pues sus pretensiones simplificadoras disminuyen la capacidad de una total comprensión por parte de un auditorio poco acostumbrado y con escasa relación hacia expresiones estéticas más elaboradas y ajenas a su identidad cultural.

Al respecto, hay que aclarar que por elitista se entiende aquí al mensaje y a la programación estructurada de acuerdo al "conjunto de conocimientos, valores y costumbres con los que la burguesía, desde su ascenso como clase social dominante en los países capitalistas, ha pretendido alcanzar el estado de hombre ilustrado, dedicado al perfeccionamiento de sí mismo,<sup>207/</sup> y que evidentemente deja fuera a la cultura, los valores y las representaciones estéticas de los grupos sociales y étnicos dominados, o bien los presenta como estadios anteriores e imperfectos de la cultura burguesa. Anibal Quijano resume esta separación entre cultura dominan



te y popular diciendo que existe una cultura popular, que es patrimonio del conjunto de grupos dominados, pero que se caracteriza "por su bajo nivel de objetivación formalizada". Su posición social y la propia cultura dominante, provocan que los miembros de estos grupos dominantes no "puedan desarrollar sus estructuras cognitivas hasta el punto de ser capaces de proporcionar objetivación y formalización de alto grado de complejidad y de elaboración a sus propios elementos, culturales, 208/ es decir, que sus expresiones culturales y estéticas (canto, danza, historia oral, tradiciones) no presentan ni la complejidad expositiva ni simbólica de las de la cultura "erudita" o "elitesca". Como es el caso de los mensajes que difunde el Canal Nueve. Ello redundaría en una incompreensión del auditorio, con respecto a mensajes y programas que le son ajenos, difíciles de captar y entender y con los cuales no se identifica en absoluto, por carecer de un marco común de referencia. Por otro lado, la excesiva orientación de sus programas hacia la cultura norteamericana, reduce su público a un determinado tipo de auditorio y no toma en cuenta las necesidades culturales de un vasto sector de la población que nutre su espíritu de expresiones mucho más cerradas y circunscritas a su medio social que, a fin de cuentas, no por ser menos elaborados; desde la perspectiva de la "cultura erudita", carecen de valor estético o formativo. Simplemente, las expre-

siones culturales de los grupos sociales dominados no ha tenido cabida en Canal Nueve, más que en forma de creaciones abstractas, que se han separado de su contexto grupal y son vistas como simples piezas de museo, sin movimiento y sin un contenido concreto, que es la expresión peculiar de la identidad de sus creadores y su lucha permanente por defender su cultura frente a la cultura hegemónica de la burguesía.

Algunos estudiosos y críticos de la comunicación masiva en nuestro país, han cometido frente a Televisa el mismo tipo de error que aquellos tenderos que se asustan de todo lo que a su juicio involucra "socialismo" y "comunismo" y pretenden atribuir al consorcio toda suerte de actitudes deshonestas, pues lo ven como un conciliábulo dedicado cotidianamente a subvertir la mente del mexicano, en aras de los más oscuros intereses.

Bien es cierto que el grupo Televisa sostiene un proyecto cultural global que choca con la mexicanidad y su identidad o bien abusa de ella en sus expresiones más planas y simplistas, pero lo cierto es que detrás de cada programa y de toda su plataforma de difusión masiva subyacen dos elementos bien simples; la ganancia monetaria y una ideología que la explica y la defiende.

Hablar de Televisa como un "ente de maldad" resulta mitológico y hace perder de vista su objetivo final como empresa co

mercial dedicada a producir dividendos a sus integrantes; y también, nos hace perder de vista el tipo de empresario que ha formado el capitalismo mexicano, en un sistema económico primitivo y salvaje en el que la competencia y el canibalismo son cosa de todos los días.

A fin de cuentas, Televisa no es sino el resultado de una política gubernamental que en materia de comunicación social lleva 55 años de ceguera e improvisación; de una política absurda, pragmática y oportunista que puso en bandeja de plata al país entero en manos de quien lo quisiera, o bien, de quien tuviera la visión suficiente como para prever el promisorio futuro y la enorme influencia que los medios de comunicación electrónica habría de alcanzar en la sociedad contemporánea.

La empresa Televisa, como todas las predecesoras tanto de la TV como la de la radio, lo único que ha hecho es aprovechar el enorme espacio económico, político e ideológico que el Estado Mexicano, en su propia definición, dejó vacío y abierto al mejor postor.

Los industriales de la radio y TV, tan solo aprovecharon las múltiples ventajas que nuestro sistema político, con todo y su avanzada constitución, les ofreció para su desarrollo. Mientras los empresarios de la radiodifusión han desarrollado una estrategia lineal, ininterrumpida y constante durante 55 años, por medio de la estructuración de grupos casi familiares que pasaron de padres e hijos, acumulando experiencia, poder y

capital, el Estado Mexicano tiene apenas 17 años de participación directa en el campo de la TV y, aun cuando su participación en la radio data de 1929, toda la experiencia no ha sido de ninguna forma acumulable, en vista de la aplicación sexenal, desorganizada y auto-canibalesca de sus políticas.

Una investigadora se queja regularmente de que el Estado mexicano no tiene una política comunicacional, lo que redundaría en una ventaja de la iniciativa privada.<sup>209/</sup> Sin embargo, yo me adhiero al maestro Monsiváis cuando dice que el no tener una política definida de comunicación es precisamente la política de comunicación estatal.<sup>210/</sup>

Y es que el poder en México se rige y se ejerce en base a una autocomplacencia sexenal que desecha, por definición, todo lo realizado anteriormente, pretendiendo "reconstruir" el país desde cero, si éste es posible, a partir de los conocimientos de los nuevos dirigentes que detentan el poder político.

No es gratuito entonces que este descomunal rezago del Estado en materia de TV lo haya llevado a dar los constantes traspiés de quien no conoce siquiera el poder real del instrumento que tiene en sus manos; y véase si nó, el errático rumbo seguido por los medios de comunicación estatal durante el sexenio pasado, en el que se les utilizó no como vehículos de comunicación social al servicio del pueblo de México, sino como elementos de poder sin más utilidad que la adulación y la promoción del grupo político en el poder.

La ventaja mayor de Televisa radica no en su vasta experiencia, en su gigantesca estructura material y humana ó en el monto de los capitales concentrados, sino en algo más sencillo: La ausencia de una competencia real por parte del sistema televisivo estatal, que desde sus orígenes prefirió ser una burda copia de la TV privada, renunciando a su obligación de convertirse en una alternativa comunicacional real. Durante muchos años los sucesivos gobiernos de este país se negaron a permitir la instauración de empresas que pudiesen constituirse en serios y verdaderos rivales del grupo Alemán- Azcárraga-O'Farrell; y aunque demos cientos de explicaciones para ésta actitud, lo cierto es que fué el propio Estado el que tomó la estafeta que no quiso otorgar a nadie, como rival del entonces flamante consorcio Televisa. Ahora, después de casi 14 años de TV estatal, a nadie ha beneficiado más que al grupo que una vez intentó frenar, si no es que controlar.

A fin de cuentas, la mejor ayuda a Televisa proviene de la mano derecha del gobierno, mientras que la izquierda se lamenta cotidianamente del abandono en que se tiene a la TV estatal, en la aplicación de esta política comunicacional incoherente, pragmática y acomodaticia que no puede quedar bien con nadie por querer quedar bien con todos.

Como bien se señaló en 1983:

"A lo largo de estos últimos 33 años, el Estado no solamente ha cedido el uso del espacio para la transmisión de los mensajes televisivos; lo

que es peor, ha dejado el campo libre para que los concesionarios manejen a su antojo la concepción de cultura que mejor les acomode, y a la luz de los resultados, las tendencias son centralizadoras y elitistas, antes que propiciadoras de participación".<sup>211/</sup>

Paradójicamente, mientras más crece la TV estatal, más se desplaza hacia el ámbito de la comercialización, mientras que Televisa, ya firmemente instalada en ella, y sin ningún viso de que vaya a abandonar esta línea, pretende nada menos que arrebatarse al Estado una de sus funciones naturales, como impulsor y difusor de las expresiones del arte y de las formas culturales que genera y recibe la nación. Si el Estado ha sido incapaz de definirse con respecto a lo que debe ser la TV estatal, así como sus funciones, y si no ha podido utilizar sus recursos para difundir su proyecto cultural (en caso de que realmente exista), deberá afrontar ahora el riesgo de dejar este espacio en manos de una iniciativa privada que sí lo tiene y pretende utilizarlo como punta de lanza con el objeto; primero de proteger sus intereses mercantiles y segundo, de conformar y programar una nueva "cultura" en la mentalidad del mexicano, de acuerdo a su particular ideología de clase. Como bien lo señaló Miguel Angel Granados Chapa:

"Se trata de saber quién puede legítimamente sentar los fundamentos para la modelación de la sociedad. Si es el Estado o es un poder diverso al estatal. Antes la querrela se sus

cribfa a la educación formal. Hoy concierne a esa gran aula sin números que es la comunicación social. Antes fué la Iglesia la adversaria del Estado. Hoy lo es el poder económico y particularmente el monstruoso monopolio de la TV comercial.<sup>212/</sup>

En una clara alusión a esta lucha que actualmente se libra entre Televisa (con sus pretensiones de conformadora de la conciencia de los mexicanos) y el Estado, que hoy día le ha cedido, incluso, un importante espacio para la difusión de las bellas artes y las expresiones culturales.

Después de Canal Nueve, paradójicamente muchos críticos e intelectuales acusan con más facilidad a la TV estatal de un excesivo mercantilismo, pues por definición la tarea de difusión de las bellas artes y las formas y expresiones culturales de lo mexicano le pertenecen; tarea que ha abandonado para seguir los pasos de Televisa. Por el contrario poco aducen contra ésta, pues tiene una coartada casi perfecta: La existencia de un canal completo dedicado a la difusión de cultura (así sea "su" cultura y a través de una televisora de cobertura limitada).

Televisa ha conseguido su objetivo de que se critique menos su mercantilismo, ya que siendo una empresa comercial, se desprende "generosamente" de este espacio para enfrentarlo como alternativa a sus canales de TV comerciales, mientras que mucho se puede criticar a la TV estatal por la visible ausencia de un proyecto de difusión cultural en sus redes de Imevisión;

e incluso en Canal 11, ahora lleno de publicidad.

Televisa pues, pretende ganar una vez más la partida al Estado y arrebatarle la función que éste más debería conservar lanzando al ruedo un vasto proyecto ideológico global que incluye la mayoría de las expresiones culturales que circulan en la sociedad mexicana.

El proyecto de Televisa, vía Canal Nueve no es solamente una coartada de tipo político. Es también un intento serio y estructurado por lograr la privatización total de las bellas artes y las expresiones culturales de los mexicanos, desde la perspectiva y el interés de clase de la fracción industrial-financiera del país, y de su proyecto de Nación. De la aparente derrota del consorcio; al retirar uno de sus canales del circuito comercial, ha obtenido una resonante victoria. Si ahora consiguiera la institucionalización de su proyecto de "regionalización televisiva" con estaciones como Canal Nueve, equivaldría a la formación, con el aval del Gobierno federal, de "zonas culturales" desiguales, acorde tanto al desarrollo económico y social de cada una de ellas, así como al nivel cultural de sus habitantes. Permitir que Televisa distribuya canales "culturales" o comerciales, de acuerdo a sus intereses monetarios y a las características de sus mercados, significaría nada menos que institucionalizar "polos de desarrollo cultural" para los grandes centros urbanos; así como "regiones de atraso cultural" en aquellos lugares de escasos recursos y con poco público,



las que tendrían que seguir siendo educadas a través del mensaje comercial publicitario del Canal 2.

El proyecto del Canal Nueve es entendible si uno se coloca en la óptica de un enorme conglomerado de empresas, como lo es Televisa y desde ahí acepta que ningún interés ajeno es más fuerte que el propio.

Su proyecto sería viable si incluyese verdaderamente todas aquellas manifestaciones culturales que recrean la realidad material de todos los mexicanos. Si, por el contrario, intenta simplemente difundir y promover las de su agrado y las que encuadran en su visión ideológica de la realidad, el proyecto está descalificado de antemano como opción comunicativa para la sociedad mexicana, ya que la óptica de Televisa, por su propio origen, se encuentra viciada por los múltiples compromisos mercantiles y de clase que tiene, como gran vehículo publicitario del aparato productivo nacional y transnacional.

Una pluralidad de expresiones culturales debe exigirsele al Canal Nueve. Tal vez en este sentido es que puede ser útil una reglamentación del derecho a la información, que contemple además el derecho a la libre manifestación de ideas por parte de cualquier persona o grupo social, en los espacios ocupados actualmente por los dos grandes monopolios de la TV; Televisa e Imevisión.

Si realmente Televisa ha puesto generosamente su Canal Nueve y su proyecto cultural al servicio de los mexicanos, es

necesario que dé cabida en su plataforma de difusión al conjunto de expresiones culturales que todos los mexicanos han creado en el transcurso de su realización histórica como nación.

## Notas Bibliográficas.

1. Néstor García Canclini. "Las culturas populares en el capitalismo". La Habana. ed. Casa de las Américas, 1982. p. 21.
2. Roger Bartra. "Breve diccionario de Sociología Marxista". México. ed. Grijalbo, 1973. p. 57.
3. Ibid.
4. Néstor García Canclini. op. cit., p. 32-33.
5. Josefina Vilar. "Comunicación participativa y educación popular" en: CUADernos DE COMUNICACION, No. 55, enero de 1980, p. 30.
6. Armand Mattelart. "Comunicación y cultura de masas" en: Armand Mattelart. et. al., Comunicación masiva y revolución socialista. México, ed. Diógenes, 2a. edición, 1974, p. 117.
7. Luis Villoro. "En torno al nacionalismo cultural" en: La cultura nacional, México. UNAM, Coordinación de Humanidades, 1984. p. 30.
8. Raúl Cremaux. "¿Televisión o prisión electrónica?", México, Fondo de Cultura Económica, 1974. p. 106.
9. J.M.A. "Aproximaciones metodológicas para el análisis de la cultura popular", en: COMUNICACION, (Caracas) No. 4, septiembre, 1975, p.13.
10. Néstor García Canclini. op. cit., p. 43.
11. V.I. Lenin. "Obras completas". Buenos Aires, Cártago, 1960, tomo XX, p. 16.
12. Oswaldo Capriles. "Comunicación y cultura en el reino del Big Brother", en: NUEVA SOCIEDAD, No. 71, marzo-abril de 1984. p. 51.
13. Ibid.
14. Luis Ramiro Beltrán y Elizabeth Fox de Cardona. "Comunicación dominada. Estados Unidos en los Medios de América Latina", México, ILET-Nueva Imágen. 1980. p.29-30.
15. Ibid. p. 30.

16. Cees J. Hamelink. "La aldea transnacional. El papel de los Trusts en la comunicación mundial". Madrid, ed. Gustavo Gili, 1981, p.204. 210
17. Néstor García Canclini. op. cit. p.42
18. Jesús Manuel Martínez. "Para entender a los Medios: Medios de comunicación y relaciones sociales" en: CUADERNOS DE LA REALIDAD NACIONAL, No.5, septiembre de 1970, pp.174
19. Pierre Salama. "Desarrollo de un tipo de trabajo improductivo y baja tendencia de la tasa de beneficio" en: CRITICA DE LA ECONOMIA POLITICA, No. 3, septiembre de 1977, pp.118
20. J.M.A. "La cultura como proyecto histórico" en: COMUNICACION (Caracas), No.2, mayo de 1975. pp.7
21. Edgar Morín. "De la culturanalyse a la politique culturelle" en: COMMUNICATION, No. 14, 1969, citado por: Oswaldo Capriles, op.cit. p.48
22. Ibid.
23. Ibid.
24. Ibid.
25. Néstor García Canclini, op.cit. p.22
26. Armand Mattelart. op.cit. p.138.
27. Ibid. p. 131
28. Abraham A. Moles. "La radiotelevisión al servicio de la promoción sociocultural" en: Jaime Goded. Los medios de comunicación colectiva. (Antología), México, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1976, p. 236.
29. Ibid.
30. Ibid. p.239
31. Armand Mattelart. op.cit. p.131
32. Rushworth M. Kidder. "El impacto de la cultura del video" en: FACETAS, No.2, 1986, p.59.
33. Fátima Fernández Christlieb. "La industria de la radio y la televisión. Gestación y desarrollo" en: NUEVA POLITICA, vol.1, N°3, jul-sept., 1976, p.237

34. Ibid. p. 230
35. Fernando Mejía Barquera. "La política del Estado mexicano en radio y televisión y la alternativa de la izquierda", en: ESTUDIOS DEL TERCER MUNDO, vol. 3, No. 3, sept. 1980, p.32.
36. Ibid. p. 33
37. Ibid. p. 42
38. Fátima Fernández Ch. op.cit., p. 247
39. Ibid. p. 246.
40. Fernando Mejía B. op.cit. p.39.
41. Efraín Pérez Espino. "El monopolio de la televisión comercial en México (El caso Televisa)", en: REVISTA MEXICANA DE SOCIOLOGIA, vol. 41, No.4, oct.-dic., 1979, p.1437
42. Raísa Galushko. "La televisión en América Latina", en: AMERICA LATINA, No. 6, junio, 1984, p. 30.
43. Adolfo Aguilar Zinser. "Medios masivos de comunicación. Fundación ideológica o función económica?", en: ESTUDIOS DEL TERCER MUNDO, vol.3, No. 3, sept. 1980, p.101
44. Ibid.
45. Guillermo Bonfil Batalla. "La querrela por la cultura", en: NEXOS, No.100, abril, 1986, p. 8
46. Ibid.
47. Slogan del Canal 9
48. Bussines Trends. "La economía mexicana. (Las quinientas mayores empresas de México)". México, publicaciones ejecutivas, 1970
49. Medios Publicitarios Mexicanos. Directorio de medios. noviembre, 1970.
50. Diario oficial. 31 de diciembre de 1968 "Ley que establece, reformas y adiciona las disposiciones relativas a diversos Impuestos Federales. Artículo 9o.
51. Ibid .

52. Diario Oficial. 30 de diciembre de 1968. Art. 16, Fracc I, II, III, IV, y V.
53. Ibid.
54. Adolfo Christlieb Ibarrola: "Candados fiscales a la libertad" y "Subsidio con mordaza", en: EXCELSIOR, 25 de enero de 1969, p. 7-A
55. Antonio Castro Leal. "Carta a los Diputados, Radio y TV". en: EXCELSIOR, 29 de enero y 5 de febrero de 1969, p. 7-A
56. Novedades, 4 de febrero de 1969, p. 6
57. Novedades, 26 de marzo de 1969, Tercera Sección, p.6
58. León Roberto García. "Multas de 50,000 pesos a las Empresas de Televisión". en: EL HERALDO DE MEXICO, 8 de abril de 1969, p. 1 y 6 Secc. A.
59. Novedades, 11 de abril de 1969, tercera sección p. 7.
60. Novedades, 17 de abril de 1969, tercera sección p. 6.
61. Excelsior, 29 de abril de 1969, Secc. B, p. 18.
62. A. Catani. Entrevista con Emilio Azcárraga Milmo, en: EL HERALDO DE MEXICO, 14 de mayo de 1969, Secc. D. p. 2
63. Excelsior, 13 de mayo de 1969, Secc. B. p. 13.
64. Diario Oficial, 10. de julio de 1969. Acuerdo por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los Concesionarios de Estaciones Comerciales de Radio y Televisión el pago del Impuesto que se indica, con algunas modalidades y Artículo Primero, Incisos a y b.
65. "Satisfacción por la nueva ley para la Radio y la TV". en: NOVEDADES, 5 de julio de 1969, p. 1 y 8. "Opina la CNIR sobre los alcances de los acuerdos presidenciales para la Radio y TV". en: EL HERALDO DE MEXICO, 5 de julio de 1969, Secc. A, p.1 y 6.
66. Para el año de 1974 (cinco años después de establecido el "Concordato entre el gobierno y los concesionarios) el primero apenas habia utilizado; en las estaciones de Televisa: Canal 2; -3.68% del tiempo total destinado al uso gubernamental.  
Canal 4; -10.68% del tiempo total destinado al uso gubernamental.  
Canal 5; -2.3% del tiempo total destinado al uso gubernamental.

- Canal 8; -10.12% del tiempo total destinado al uso gubernamental. en: COMERCIO EXTERIOR, diciembre de 1974, p.1256.
67. C. y T. (Órgano oficial de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes), diciembre de 1974, p. 1256.
68. Diario Oficial. 6 de agosto de 1969.
69. Diario Oficial, 21 de agosto de 1969. Acuerdo presidencial para el establecimiento de la Comisión Intersecretarial en materia de Radio y TV.
70. Diario Oficial. 2 de diciembre de 1970.
71. Ibid.
72. Efraín Pérez Espino. "El Monopolio de la Televisión Comercial en México (El caso Televisa) en: REVISTA MEXICANA DE SOCIOLOGIA, vol. 39, No. 4, oct-dic. 1979. pág. 1452-1455, "Hipótesis sobre la fusión de TIM-Telesistema Mexicano". Véase además: Elizabeth Mahan. "Mexican Broadcasting Reassessing the Industry-State Relation ship" in: JOURNAL OF COMMUNICATION. Winter 1985, vol. 35, No.1, pág. 63.
73. Revista Tele-Guía. Entrevista con Carlos Amador en la que señala que "nos comunicaron (Los dirigentes de Televisa) que ellos iban a editar su propia revista de programación", por lo que no les quedó otra alternativa que otorgarle un porcentaje de acciones a Televisa. Sin embargo, Carlos Amador apunta que nunca ha recibido presión alguna por parte de Televisa con respecto a las políticas editoriales de Tele-Guía.
74. Gustavo Armando Calderón. "El América realiza el sueño de un crack. Dirceu, en filas" en: BALON. (Fut-bol Mundial), No. 771, 7 de septiembre de 1978, p.3
75. "Dirceu" en: BALON, op.cit. No. 772, 14 de septiembre de 1978, p. 1.
76. Ibid.
77. Ibid.
78. BALON. op.cit. No. 833, 15 de noviembre de 1979, p.4.
79. BALON. Ibid. p.6
80. BALON, op.cit.. No. 835, 17 de noviembre de 1979. p.5.

81. Humberto Barbosa López. Comparecencia ante la Gran Comisión de la Cámara de Diputados sobre el Derecho de la Información, 1980. s/f. s/e, pág. 539-540.
82. S.C.T. Boletín de Prensa No. 399, 8 de octubre de 1980, pág. 2.
83. Revista PROCESO, No. 408, 27 de agosto de 1984, p. ag 23.
84. Efraín Pérez Espino. op.cit. pág. 1465.
85. Jesús Roldán. "Las empresas transnacionales en el campo de las Comunicaciones Internacionales Vía Satélite. Comsat y Intelsat". México. U.N.A.M., F.C.P. y S. Depto. de Ciencias de la Comunicación. Cuadernos 1, pág. 56.
86. Revista PROCESO. No. 408. op.cit. pág. 23.
87. Ibid. pág. 20.
88. S.C.T. Boletín de Prensa No. 299, op.cit. p. 2.
89. Diario Oficial, 29 de octubre de 1982.
90. Revista PROCESO, No. 408. op.cit. p. 21.
91. Efraín Pérez Espino. op. cit. p. 1460-61.
92. S.C.T. Boletín de Prensa. op.cit. p. 2.
93. Reglamento del Servicio de TV por cable. Diario Oficial, 18 de enero de 1979.
94. Ibid.
95. C.C.T. Boletín de Prensa, No. 399, miércoles 8 de octubre de 1980. op.cit. (entrevista al Lic. Emilio Mújica Montoya, Secretario de Comunicaciones y Transportes).
96. Diario Oficial. 14 de mayo de 1985.
97. Novedades, jueves 21 de marzo de 1985, p. 8.
98. Ibid.
99. La Jornada, 10 de octubre de 1985. Suplemento "Perfil de aniversario". p. 3.
100. Ibid.



101. Efraín Pérez Espino. op.cit. p. 1448.
102. Humberto Barbosa López, op. cit., p. 542.
103. Richard Ray Cole. "The Mass Media in Mexico: Ownership and Control". University of Minnesota. Tesis Doctoral, 1972, p. 169.
104. Ramón Inclán. "Fué un acontecimiento el nuevo canal de Televisa en Washington". Novedades. 10. de julio de 1980. p.
105. Humberto Barbosa López, Loc. Cit.
106. Excélsior. 5 de mayo de 1983. Secc. Espectáculos.
107. Humberto Barbosa López. op.cit.
108. Diario Oficial. Miércoles 29 de enero de 1986.
109. "T.V. Guide." March, 1975. p. 229.
110. Curso de Comunicación Rural. Memoria, 8-25 de octubre de 1979, México, 1980, p. 237.
111. Armando Ponce. "Para el Rector Televisa es el medio adecuado para llevar la U.N.A.M., al pueblo, en: "Revista PROCESO". No. 334, 28 de marzo de 1983. p. 46.
112. Florence Toussaint. "La historia de la TV cultural", repetición de derrotas del Estado, indeciso ante la sostenida Línea de la Empresa Privada. Revista "PROCESO". No. 334, 28 de marzo de 1983. p. 50.
113. Edgar Morín. "El espíritu del tiempo".
114. Televisa. Acta Constitutiva. Registro Público de la Propiedad.
115. Edgar Morín "el espíritu ... op. cit., p. 30.
116. Héctor Mújica. Sociología de la Comunicación. UCV 1977. p.33
117. Francisco Ponce. "El 13, sin apoyo oficial ante el monopolio mimado" y Carlos Morín. "La imagen Presidencial en manos de Televisa" en: PROCESO. No.81, 22 de mayo de 1978. No.10-13.
118. Diario Oficial. 9 de noviembre de 1982. op. cit.
119. Elizabeth Mahan. "Mexican Broadcasting: Reassessing the Industry-State Relationship". en: JOURNAL OF COMMUNICATION, Winter, 1985, Vol 35, No. 1, 61.

120. Ibid. p. 71 y 73.
121. "Para el Rector Televisa es el Medio adecuado para llevar la U.N.A.M., al pueblo", en: PROCESO, No. 334, 28 de marzo de 1983, p. 46.
122. Efrafn Pérez Espino. Loc. Cit. p. 1452-55.
123. Ibid.
124. Ibid.
125. Jesús Gallegos. "Sin Micrófono. (Espionaje en TV)" en: Revista TELE GUIA, No. 1959, 23-29 de noviembre de 1972.
126. Revista TELE-GUIA, No. 1031, 17 de mayo de 1972.
127. Jesús Gallegos. "Sin Micrófono" en: Revista TELE GUIA, No. 1061, 7 de diciembre de 1972. p. 11.
128. TELE GUIA, Mp. 1070, del 8 al 14 de febrero de 1973.
129. León Quezada. "Corre Video Tape". ... "Versión de que el Canal 4 se pasará a TIM. Canal 4 se ha debilitado al ya no transmitir a la Provincia, fuerza que ahora le ha sido conferida a canal 5, en: Revista TELE GUIA, No. 1057, 9 de noviembre de 1972.
130. Eugenio Méndez Docurro. Secretario de Comunicaciones y Transportes, hizo fuertes críticas en contra de la TV comercial. Revista TELE GUIA, No. 1040, 13 de junio de 1972.
131. Elizabeth Mahan. op. cit. p. 63.
132. Efrafn Pérez Espino. Loc. Cit., p. 1452-1455.
133. Ibid. p.
134. Humberto Barbosa. op. cit., p. 5380.
135. Jesús Gallegos. "Sin Micrófono" en: Revista TELE GUIA, No. 1062, 14 de diciembre de 1972. p. 69.
136. Medios publicitarios mexicanos. agosto-noviembre de 1972. Televisión. Publicidad en portada.
137. Ibid.
138. Ibid.

139. Revista TELE GUIA. No. 1048, 7 de septiembre de 1972. p. 71.
140. Jesús Gallegos, "Sin Micrófono". en Revista TELE GUIA, No. 1063, 21 de diciembre de 1972. p. 72.
141. Ibid. TELE GUIA. No. 1062, p. 69.
142. Miguel Alemán Velasco. "El Estado y la Televisión" en: NUEVA POLITICA, Vol. 1, No. 3. Julio-septiembre, 1976. p. 195.
143. Efraín Pérez Espino. "Clasificación de la programación de Televisa". (mes de agosto de 1979) Fuente: Revista TELE GUIA, No. 1408-1409, 1410, programación de los canales de Televisa. (Investigación inédita)...
144. Ibid.
145. Novedades. Jueves 5 de agosto de 1980, Secc. Espectáculos, pág. 4.
146. Rev. Antena. p. 18. en: Informador para Informadores. Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia, 1981. (Fichero). Apartado 112-114. (Telecomunicación).
147. Unomásuno. 1o. de marzo de 1980. p. 16.
148. Unomásuno. 2 de marzo de 1982, p. 19.
149. Ramiro Jaramillo. "TV e identidad Nacional", Ponencia. Foro de Consulta Popular de Comunicación Social. Mérida, Yucatán. 6 de mayo de 1983. México. Secretaría de Gobernación. 1982. p. 147.
150. Jorge Kanahuati. "TV Regional". Una meta en el desarrollo de los Servicios de TV en nuestro país". Ponencia. Foro de Consulta Popular de Comunicación Social. Monterrey, N.L., 2 de mayo de 1983. México, Secretaría de Gobernación. 1983, p. 109.
151. Unomásuno 2 de marzo de 1982. p. 18.
152. Revista SOLIDARIDAD. febrero de 1981. p. 119.
153. Memorandum. Rodolfo Félix Valdéz. S.C.T. "Situación que guardan diversos asuntos que el Grupo Televisa tramita ante la S.C.T., 21 de febrero de 1984. S.P. citado en: PRO-CESO, No. 408, 27 de agosto de 1984. p. 21.

154. Félix Cortés Camarillo. "Los Ojos Mexicanos en la Noticia", ponencia. Foro de Consulta Popular de Comunicación Social. Guadalajara, Jal. 8 de mayo de 1983. México, Secretaría de Gobernación. 1983. Vol. 4, p. 176.
155. José Luis Gutiérrez Espíndola. "Información y Necesidades Sociales. Los Noticieros de Televisa" en: Televisa El quinto poder. México. Claves Latinoamericanas. 1985. p. 75.
156. Cuadernos del Consumidor. Gastos en Publicidad Televisiva en el D.F., para 1984. México, INCO. Agosto de 1984, p. 26.
157. Banamex. México Social. México. Banamex. 1984. p. 292.
158. Raisa Galushko. op. cit., p. 30.
159. Rafael Martínez. "Los momentos de la crisis para la Industria Electrónica", en: Revista TELE GUIA. 15 de enero de 1983. p. 9-11.
160. Ibid.
161. Ibid.
162. Ibid.
163. Ibid.
164. Ibid.
165. Tatiana Galván. "Televisa, Una Industria Cultural" en: EL DIA. (Primera Sección), No. 7399. Miércoles 12 de enero de 1983. p. 4.
166. Elizabeth Mahan. op. cit., p. 61.
167. "Televisa: Pretensiones de Super Gobierno", en: ASI ES. (PSUM). No. 39, 29 de octubre, 4 de noviembre de 1982. p.8-9. Véase además F.C. Popular de Cam.
168. Ibid.
169. Alan Riding. "Distant Neighbors. A Portrait of Mexicans" New York. Ed. Alfred A. Knopf. 1985. p. 314.
170. "Mexican Solon Wants Televisa Nationalized" en: Revista VARIETY. (New York). 6 de octubre de 1982.
171. Diario Oficial. op. cit., 9 de noviembre de 1982.

172. Miguel Alemán Velasco. Loc. Cit.
173. Miguel Sabido Ruiz-Sánchez, en: CUADERNOS. No. 1, Televisa, junio de 1976. p. 32.
174. Ibid. p. 32.
175. Ernesto Gómez. "Descentralización de la Información por TV", Ponencia. Foro de Consulta Popular de Comunicación Social. Mérida, Yuc., 6 de mayo de 1983. México, Secretaría de Gobernación, Vol. 10. p. 99.
176. Miguel Sabido Ruiz-Sánchez. "TV Privada, Estatal y Soberanía Nacional", Ponencia. Foro de Consulta Popular de Comunicación Social. Hermosillo, Son., 4 de mayo de 1983. México. Secretaría de Gobernación. 1983. Vol.11, p. 172.
177. Irene Herner. "La Jornada, 8 de noviembre de 1986, p. 14
178. Armando Ponce, op. cit. p. 47.
179. Ibid.
180. Ibid.
181. Fernando Belmont y Fernando de Ita. "La programación cultural del Canal Ocho no fué diseñada para el Sector Intelectual, sino para las mayorías", en: Uno más Uno, 4 de junio de 1983. p. 15.
182. Ibid.
183. Mariana Piazza Suárez. Ponencia. "Interacción nacional y TV". Ponencia. Foro de Consulta Popular de Comunicación Social. Mérida, Yuc., mayo de 1983. México. Secretaría de Gobernación, 1983. Vol 11, p. 186.
184. Alfonso Millán Luna. Ponencia. "Die Kultur? Nein". Foro de Consulta Popular de Comunicación Social. Hermosillo, Son., 4 de mayo de 1983. México, Secretaría de Gobernación. 1983. Vol. 4, p. 210.
185. Ibid.
186. Ibid.
187. Televisa envió varios participantes a este foro, la mayoría de los cuales repitió la tesis inicial de Miguel Sabido R.

188. Miguel Sabido Ruíz-Sánchez. op. cit. p. 172.
189. El Universal. Sec. Cultural. 22 de abril de 1985. p. 4. (Publicidad de XEQ, Canal Nueve).
190. Miguel Alemán Velasco. Proceso, No. 334. op. cit., p. 47.
191. Fernando Alcalá Pérez. Ponencia. "Información: base y contenido de la Democracia". Foro de Consulta Popular... op. cit., 2 de mayo de 1983.... Vol. 4, p. 128.
192. El Universal. op. cit. p. 4.
193. "Lo nuevo en el Nueve", El Universal, op. cit., Sec. Mundo Financiero. 22 de abril de 1985. p. 4.
194. Abraham A. Moles. op. cit., p. 236.
195. Ibid. p. 239.
196. Ibid. p. 243.
197. Ibid. p. 242.
198. Miguel Alemán Velasco. Proceso, No. 334. op. cit., p. 47.
199. Florance Toussaint. "Televisa. Una Semana de Programación?, mente sana en cuerpo sano?". en: TELEVISIA EL QUINTO PODER. op. cit. p. 52.
200. Humberto Musacchio. "Octavio Paz en Televisa. El Laberinto de la Impunidad" en: TELEVISIA EL QUINTO PODER. op. cit. p. 153.
201. E.L. Pactorow. "El Ascenso de Ronald Reagan", en: CONTEXTOS. Año 1, No. 7, 4-10 sept. 1980. p. 59.
202. Rafael Martínez. op. cit. p. 54.
203. Florance Toussaint. op. cit., p. 54.
204. Ibid. p. 55.
205. Theodor Adorno. "La televisión como ideología". en: NUEVA POLITICA. op. cit. p. 16.
206. LEY FEDERAL DE RADIO Y TV. Artículo 76. Véase además: REGLAMENTO de la Ley Federal de Radio y TV, Título quinto. Cap. Único.

Art. 42, Inciso C. que señala que los cortes de estación tendrán una duración máxima de dos minutos y podrán hacerse cada media hora, salvo que se trasmita un evento ó espectáculo que por su naturaleza sea inconveniente interrumpir. (Subrayado por el autor.) (Esto no es cumplido nunca, pues los cortes duran siempre más de 2 minutos, sin importar el programa).

207. E. Morfin loc. cit. p. 48.
208. Anibal Quijano. "Cultura y dominación". ed. La enseñanza viva, 1973. p. 21,22.
209. Yolanda García Montes. "Los medios de comunicación deben participar en la descentralización" en: EL DIA, 10 de febrero de 1983. p.7, La autora señala que La Profa. Fátima Fernández se preguntó... Porqué hasta el momento el Estado no ha delineado su política en materia de comunicación". Véase además: Fátima Fernández Ch. "Los medios de Información Masiva y la Reforma Administrativa de José López Portillo". en: REVISTA MEXICANA DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES. No. 86-87. Octubre de 1976, marzo de 1977. p. 211. Aquí la autora señala que "La debilidad del Estado tiene su origen en el Estado mismo. Mientras no se establezca una política de información masiva sólida y congruente con las necesidades del país, no se podrá ganar terreno en la tarea ideologizadora"...
210. Carlos Monsiváis. "Algunos mitos en torno a la TV mexicana". ponencia. Foro de Consulta Popular en Comunicación Social. Hermosillo, Son., 4 de mayo de 1983. México. Secretaría de Gobernación, 1983. Vol. 11. p.
211. "La cultura al alcance de todos, pero en manos de la Empresa privada". ponencia. Grupo Comunicación Cultural A.C., Foro de Consulta Popular de Comunicación Social. Guadalajara, Jal. 8 de mayo de 1983. op.cit., p. 172.
212. Miguel Ángel Granados Chapa. "Soberanía del Estado y Comunicación Social". ponencia. Foro de Consulta Popular de Comunicación Social ... op. cit. p. 131.