

2 ejem.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA DESINCORPORACION DE IMEVISION.
LOS ELEMENTOS CAUSALES QUE ORIGINARON
LA REPRIVATIZACION DE LAS REDES DE TV 7 Y 13

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A :
ISAIAS SALAZAR FLORES

DIRECTOR:
MTRO. EFRAIN PEREZ ESPINO.



MEXICO, D. F.

MARZO 1994

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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.

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES**

**LA DESINCORPORACION DE IMEVISION.
LOS ELEMENTOS CAUSALES QUE ORIGINARON
LA REPRIVATIZACION DE LAS REDES DE TV 7 Y 13**

T E S I S
**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION.
PRESENTA**

ISAIAS SALAZAR FLORES

**DIRECTOR.
MTRO. EFRAIN PEREZ ESPINO.**

MEXICO, D.F., MARZO 1994

**La comunicación es un continuo nacer;
quién lo hace necesita alentar a diario
el optimismo y el espíritu de lucha de
todo lo que nace.**

**La esencia de la comunicación es una voluntad-
que se localiza, condensa y palpa la
vida superior generada por la colectividad,
y que le sirve de catalizador para acelerar su
correcta evolución.**

**Practicando en esa forma la comunicación se
convierte en la expresión comprensible de
una realidad presente y el inductor de otra
realidad mejor para el futuro.**

SALVADOR BORREGO.

**Cultivando tres cosas:
la bondad, la sabiduría y la amistad.
Buscando tres cosas:
la verdad, amar a Dios y la comprensión.
Gobernando tres cosas:
el carácter, la lengua y la conducta.
Apreciando tres cosas:
la cordialidad, la alegría y la decencia.
Defendiendo tres cosas:
el honor, a los amigos y a los débiles.
Admirando tres cosas:
el talento, la dignidad y la gracia.
Excluyendo tres cosas:
la ignorancia, la ofensa y la envidia.
Combatiendo tres cosas:
la mentira, el ocio y la calumnia.
Conservando tres cosas:
la salud, el prestigio y el buen humor.
Buscando tres tiempos:
para pensar, para leer y para orar
porque es el más grande poder en la tierra.**

ROGER PATRON LUJAN.

A mis padres:

Porfirio Salazar Reyes y Catalina Flores Alvarado

Con gratitud, cariño y respeto a

quienes es difícil expresar con palabras

lo que significan en mi vida, y cuyo ejemplo

me obligó a superarme con entrega y voluntad.

Por ello, esta tesis es una de mis más grandes

metas.

A mis hermanos:

Eunice, Martha y Raquel. Con fraternal cariño y

mi más sincero agradecimiento por darme su

apoyo incondicional para seguirme superando.

A la memoria de mi cuñado:

Juventino Armenta.

Con gratitud y respeto a quien no fue

posible expresarle con palabras mi

agradecimiento por haberme enseñado el

valor que merece uno al ser querido y por

haberme dado mucho, sin pedir nada a

cambio.

A mi director de tesis y amigo:

Mtro. Efraín Pérez Espino.

**Con toda mi admiración y gratitud,
ya que su paciencia y sabiduría me guiaron
hasta la culminación de este trabajo.**

A mis sinodales:

Sergio Arturo Vega Cervantes

José de la Mora

Eréndira Urbina Urbina

Carola García Calderon.

Por su dedicación en revisar este trabajo.

A mis profesores:

Nora Santacruz Chavando

Elvira Hernández Carballido

Gerardo Sánchez Luna.

**Por ser una guía en mi formación
profesional.**

Con gratitud a :

María del Carmen Hernández Rivas

**Por ser una gran persona que ha
demostrado estar conmigo cuando
más necesito de su ayuda y
comprensión, sin pedir nada a
cambio. Por ello, mi más
grande agradecimiento.**

Con cariño a:

Jacaranda Velázquez Correa

**Porque nuestra relación ha sido
abierta y honesta. Por ello, es
difícil expresarle con palabras
el valor que merece como persona,
por todo lo que ha compartido
conmigo.**

Especialmente a:

Claudia Cerón Cervantes

**Porque nuestra relación no ha sido una
conquista que se ha impuesto, más bien
se ha cultivado como una flor que se abona
con pequeños detalles de cortesía y se
riega con las aguas vivas de desinterés
y de cariño silencioso.**

A mis amigos:

Araceli Melesio Correa

Carmen Cloud

Rafael Velázquez Flores

Por su motivación, apoyo y comprensión.

INDICE

	PAGINA
INTRODUCCION	1
CAPITULO UNO. FORMAS DE COMUNICACION	7
1.1. Comunicación	7
1.2. La comunicación como proceso social	8
1.3. Comunicación pública	11
1.4. Comunicación Institucional	17
1.5. Televisión Pública	19
CAPITULO DOS. LA PARTICIPACION DEL ESTADO EN MEDIOS DE COMUNICACION ELECTRONICOS.	25
2.1. Antecedentes	25
2.2. Canal 13 un medio de comunicación estatal.	34
CAPITULO TRES. ORIGEN Y DESARROLLO DE IMEIVISION	46
3.1. Antecedentes.	46
3.2. El origen de Imevisión	48
3.3. Decreto por el cual se crea el Organismo Público Descentralizado Instituto Mexicano de Televisión.	50
3.4. Marco Jurídico.	54
3.5. Legislación en Materia de Radio y Televisión	57
3.6. Perfil de los canales.	60
CAPITULO CUATRO. EL PROCESO DE LA DESINCORPORACION DE IMEIVISION.	66
4.1. Origen.	66
4.2. Algunos criterios para la desincorporación de Empresas Públicas.	72
4.3. Antecedentes de la desincorporación de empresas paraestatales y el caso Imevisión.	77
4.4. El fin de Imevisión.	81
CAPITULO CINCO. LA REPRIVATIZACION DE LAS REDES DE TELEVISION DE LOS CANALES 7 Y 13.	86
5.1. El proceso de la reprivatización de los medios estatales.	86
5.2. Televisión Azteca en manos de Salinas Pliego.	99
CAPITULO SEIS. CONCLUSIONES.	106
BIBLIOGRAFIA.	113

I N T R O D U C C I O N

La desincorporación de empresas públicas en nuestro país representa un cambio en la política económica y social, porque en sexenios pasados el Estado había ejercido control a través de un amplio y complejo sector paraestatal, dentro de todas las actividades del país.

Este fenómeno corresponde al modelo del Presidente Carlos Salinas de Gortari, al pretender modernizar al Estado, por medio de la reprivatización de empresas paraestatales, y de esta forma obtener recursos económicos para llevar a cabo sus programas sociales.

Lo anterior se justifica en el discurso oficial de la presente administración, donde lo primero es la modernización del Estado, de tal forma que a éste lo define como "el Estado al inicio del siglo XXI". Es decir, para Salinas de Gortari la modernización del Estado exige ser más eficaz eliminando el peso de la estructura que limita y en ocasiones erosiona sus funciones.

Su fuerza no radica en su tamaño, ni en los ámbitos del quehacer productivo que posee, sino en la creación de las condiciones de un desarrollo efectivo que de las bases permanentes al empleo y a la calidad de vida. Por tanto, la reforma del Estado no es una propuesta aislada, sino es consecuencia de una nueva situación internacional y de una línea política que asume ciertos objetivos generales de la

sociedad, que percibe los retos principales y traza las modificaciones que reclama su superación.

En pocas palabras, modernizar el Estado Mexicano ha sido una de las condiciones más sostenidas en el discurso presidencial de este sexenio. Dicha modernización para Salinas de Gortari contempla por un lado la redefinición del papel del sector público en la economía nacional, y por el otro la retirada del Estado en la actividad productiva, un aumento participativo de la iniciativa privada, así como una mayor apertura comercial.

En concreto bajo una política neoliberal, la presente administración le ha otorgado una mayor importancia a las estrategias económicas que a las de tipo político, porque la propuesta del presidente Carlos Salinas de Gortari se ha centrado en fomentar el crecimiento económico y el avance del sistema de producción, dejando a un lado el desarrollo social y político.

En este sentido se ha instrumentado un programa de modernización que pretende, entre otros aspectos, la desincorporación de entidades paraestatales del sector público, porque este proceso busca optimizar el uso de los recursos no sólo en la administración pública, sino también en la sociedad.

Por ello la desincorporación del sector público vía reprivatización se ha ajustado a los lineamientos que establece el programa impuesto por Salinas de Gortari, con estricto apego a la legalidad pero favoreciendo en la

práctica a un reducido grupo de miembros de la burguesía industrial-financiera del país.

Así la reprivatización de los canales televisivos 7 y 13 como medios de comunicación se justifica en las propuestas gubernamentales como un mecanismo importante para el logro de los objetivos nacionales, esto es, para fortalecer la rectoría del Estado. Es decir, el propósito es lograr el cambio estructural del gasto público y la modernización económica, política y social de la nación.

En este trabajo de investigación se pretende describir el proceso de la reprivatización de Imevisión, mencionando las causas y los elementos políticos, económicos e ideológicos que llevaron al Gobierno Federal a desincorporar el Instituto Mexicano de Televisión de las empresas públicas.

Se intenta además analizar cuales fueron los factores que determinaron la venta en paquete de las señales de los canales 7 y 13, Operadora de Teatros y los Estudios América a la iniciativa privada.

Para justificar esta investigación, resulta relevante dar a conocer cuales son las motivaciones del Estado para desprenderse de un medio, a través del cual presentó su imagen ante la sociedad, así como analizar si con la reprivatización de los medios de comunicación estatal el Estado no abandona su obligación de informar a la sociedad, ni soslaya el deber de vigilar que la información que se difunda no dañe a terceros.

Considerando que en circunstancias especiales el gobierno buscó elevar a niveles de eficiencia y competitividad los canales 7 y 13 para que como medios públicos ejercieran también el derecho de dar a conocer su noción y versión sobre problemas específicos, y difundieran sus mensajes en momentos de intensa competencia política frente a la crítica de grupos políticos de izquierda.

Por tanto, es necesario describir cual es el propósito del Gobierno Federal al modificar radicalmente su papel en la propiedad y gestión de los medios de comunicación y, en consecuencia modernizar hábitos y estilos políticos en el manejo de la información oficial.

El objetivo de este trabajo de investigación es también dar a conocer cuales fueron los factores que incidieron determinadamente en la decisión gubernamental al desincorporar Imevisión, así como explicar los fenómenos políticos, económicos e ideológicos que determinaron la reprivatización de los canales 7 y 13.

En el primer capítulo se estudiarán como marco teórico los sistemas de comunicación o formas de comunicación, tomando en cuenta que el entrar en el terreno del análisis de la comunicación social, implica entrar en la complejidad de factores que integran o se relacionan con este fenómeno.

La comunicación social debemos entenderla como la concepción global de una serie de fenómenos de comunicación humana que en su conjunto se le denomina como tal, y que implica tanto la comunicación interpersonal, intergrupala, masiva, etc.

En consecuencia, estos elementos serían la columna vertebral de la comunicación social y a partir de ésta se explicarían los conflictos, avances, retrocesos y contradicciones que se dieron al interior de Imevisión.

En el segundo capítulo se dará a conocer la participación del Estado Mexicano en los medios de comunicación electrónicos, señalando antecedentes históricos del nacimiento del canal 13, Los propósitos del gobierno al formar Imevisión y la política de comunicación de acuerdo a sus objetivos políticos, económicos y legales.

En el tercer capítulo se describirán las características operativas y legales de Imevisión, y de que manera su estructura organizativa se encuentra estrechamente vinculado con diversas dependencias gubernamentales, con el fin de dar a conocer cuál fue el objetivo del Gobierno Federal al crear el Instituto Mexicano de Televisión el 25 de marzo de 1983 y por que estuvo operando con números rojos.

En el cuarto capítulo se describirá el proceso de la desincorporación de Imevisión indicando cuáles fueron las causas internas y externas, señalando el estudio realizado que utilizó la Secretaría de Gobernación para informar sobre la desincorporación de las frecuencias de televisión Red Nacional 7 y los canales locales 22 del Distrito Federal y 8 de Monterrey.

En el quinto capítulo se describirá el proceso de la reprivatización de los canales televisivos 7 y 13, mencionando cuál es el objetivo del Estado, y se estudiarán

los procedimientos de desincorporación que utilizó la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Además se describirán bajo que condiciones el Estado vendió en paquete los medios de comunicación estatal a la iniciativa privada canal 7 y 13, Operadora de Teatros y los Estudios América. La hipótesis de este trabajo de investigación es. La desincorporación de Imevisión es un proceso que obedece principalmente a la ideología del grupo que encabeza el Presidente Carlos Salinas de Gortari, y a su coincidencia de intereses con la iniciativa privada.

C A P I T U L O U N O

FORMAS DE COMUNICACION

1.1. COMUNICACION.

La comunicación, en términos generales, es el proceso mediante el cual los hombres elaboran, transmiten y traducen mensajes, y para que sea efectiva se debe entender y compartir el significado que le da el mensaje mediante la utilización de un código común, cuya finalidad es precisamente facilitar la expresión e interpretación de los usuarios.

Además es un importante proceso con el que cuenta el ser humano para interactuar con sus semejantes. La razón es obvia, la comunicación no sólo permite al hombre vivir en sociedad sino también se identifica con el grupo social al cual pertenece.

Eulalio Ferrer señala que a partir de la pareja humana, la comunicación es el medio natural que articula y expresa nuestra existencia. Desde sus raíces más profundas, nos entreteje y relaciona con la sociedad. Es decir, en la medida en que nos comunicamos y somos comunicados, percibimos las alteraciones de nuestro tiempo, donde podemos adaptarnos a la velocidad de sus cambios con todo lo que la

vida produce; así la comunicación nace de la necesidad y del deseo de hacer común lo que debe entenderse. (1)

En síntesis tenemos que la comunicación es concebida como un fenómeno natural y universal de los hombres, porque es un elemento básico para la difusión, es decir, la comunicación a nivel social; se da con base en las relaciones sociales que definen el ambiente cultural e ideológico en que ésta se desarrolla.

La comunicación es uno de los motivos por los que la sociedad existe, ya que es un acontecimiento que trasciende el tiempo y el espacio, además es un acto inherente a la especie humana que le ayuda a manifestar sus pensamientos y sentimientos al medio que lo rodea.

1.2. LA COMUNICACION COMO PROCESO SOCIAL

La comunicación es el proceso por medio del cual se transmiten mensajes de una persona a otra. Para los seres humanos el proceso es a la vez fundamental y vital en cuanto a toda sociedad humana, desde la primitiva hasta la moderna. (2)

David K. Berlo, define proceso como cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo, o

(1) Eulalio Ferrer, *Comunicación y Comunicología*, Ediciones Eufesa, México, 1989, pag. 1-15.

(2) Ch. R. Wright, *Comunicación de Masas*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1988, pp. 1-10.

considerar los acontecimientos y las relaciones como dinámicos, en un constante devenir eternamente. (3)

A lo anterior lo que constituye el concepto proceso es la realidad física, pero no puede ser descubierta por el hombre, sino que debe ser creada por éste. La dinámica del proceso tiene limitaciones, pero a pesar de ello hay más dinámica susceptible que puede ser desarrollada en casi todas las combinaciones de acontecimientos.

Sin embargo, cuando tratamos de hablar o escribir sobre un proceso, como puede ser el de la comunicación, tenemos que enfrentar por lo menos dos problemas: primero hemos de tener la dinámica del proceso, para sacar observaciones útiles, en segundo lugar un proceso deriva de la necesidad de tener que hacer uso del lenguaje, ya que es el que frecuentemente ha utilizado la gente a través del tiempo.

El modelo funcionalista de Shannon señala que cuando el sujeto participa en un proceso de comunicación no difiere funcionalmente de una computadora, sino que experimenta los mismos procesos y requiere las mismas condiciones para lograr la comunicación.

Shannon afirma que el proceso de la comunicación es en primera instancia, dinámica porque el transmisor y el receptor modifican sus condiciones como tales. El transmisor se convierte en receptor y el segundo actúa como transmisor.

(3) David K. Berlo, *El proceso de la comunicación*, Editorial El Ateneo, México, 1989, pag. 7.

Además, el proceso requiere un acuerdo previo en cuanto al lenguaje, considerando una serie de símbolos organizados en una estructura más o menos compleja. (4)

En resumen, el proceso de la comunicación es un acto inherente al ser humano, porque le ayuda a manifestar sus pensamientos y a conocer más de sí mismo, de los demás y del medio que lo rodea. Es decir, para entender la importancia de la comunicación en el estudio de los procesos, se requiere de análisis para poder dar una mejor definición de este concepto, debido a que la comunicación es el medio por el cual una persona influye sobre otra.

Por ello, en materia de ciencias sociales, es en donde se ha ubicado a la ciencia de la comunicación como disciplina profesional, porque aparece prácticamente movida por necesidades históricas concretas, propias del mismo proceso del desarrollo del sistema capitalista. Es decir, la ciencia de la comunicación tiene una importancia fundamental para la clase dominante, porque usa a los medios de comunicación como mecanismos ideológicos encaminados al control y a la dominación social.

Ya que los medios de comunicación son factores que intervienen en el ciclo de circulación del capital y establecen el carácter como la representación ideal de las condiciones que tiene la burguesía, es por eso que a través de ellos se difunde el mundo de la producción mercantilista. De tal forma que a través de los medios de comunicación se

(4) Sandra Hybels, *La comunicación*, Editorial Lagos Consorcio, México 1987, pp. 7-14.

trasmite un mundo de mercancías e ideas dirigidas a subordinar a la sociedad, mediante la presentación del universo óptimo.

Así, la utilización en la ciencia de la comunicación, casi en su totalidad, ha estado canalizada fundamentalmente hacia el consumo, que sería la forma más acabada de la difusión del mundo capitalista.

1.3. COMUNICACION PUBLICA.

La comunicación de masas se caracteriza por ser pública, rápida y transitoria. Lo primero porque el mensaje no va dirigido a nadie en especial, su contenido está abierto a la atención pública. Rápida porque los mensajes están dirigidos a grandes auditorios, en un tiempo relativamente pequeño, simultáneamente, a diferencia de las expresiones artísticas que perduran a través de los años. Es transitoria porque por lo general se hace en vista de un empleo inmediato, y no para un registro permanente.

La naturaleza de la experiencia de la comunicación puede tener importantes consecuencias sociales. El hecho de ser pública la hace posible de la censura, de la comunidad y del control a través de la legislación, la opinión pública y otros mecanismos sociales. (5)

(5) Ch. R. Wright, *Comunicación de masas*, Editorial Paidós, pp. 8-14.

Manuel Martínez Serrano, considera a la comunicación pública como una modalidad de comunicación cuya finalidad consiste en proveer información que necesita la sociedad para su propia reproducción, es decir, información que concierne a la comunidad como un conjunto. En otras palabras, la comunicación pública tiene la función de suministrar a los miembros de la comunidad, mediante imágenes en los que les propone una interpretación del entorno (material, social e ideal), de lo que en él acontece. Tales narraciones ponen en relación los sucesos que ocurren con los fines y con las creencias en cuya preservación están interesados determinados grupos sociales. Por eso sugiere representaciones del mundo o se vinculan a ellas. (6)

De esta definición debemos destacar varios puntos para resaltar algunos de sus aspectos vitales: primero se habla de su carácter público, el cual parte del interés que tiene la sociedad en su conjunto de asegurar su propia reducción. Es así como priva el interés general sobre el particular, de ahí que la comunicación pública se diferencie de la privada, es decir, de la que parte de intereses particulares, que tienen otras motivaciones diferentes al bien común.

Sin embargo, una de las tareas fundamentales del gobierno es velar por el bienestar de la sociedad, por tanto la comunicación pública sirve prioritariamente a las necesidades del gobierno, lo cual no significa que sea un

(6) Martín Serrano Manuel, *La producción social de comunicación*, Editorial Madrid Alianza, Madrid 1986, p.38.

instrumento exclusivo, sino por el contrario, la comunicación pública sirve como elemento de interacción a todos los niveles de la vida social en los que predomina el bienestar público de la sociedad. Además de que no debemos olvidar que se deja de lado y que debe estar siempre presente, la sociedad es la que se sirve del gobierno para satisfacer sus necesidades, aspiraciones y deseos, y no el gobierno predomina sobre la sociedad a pesar de que a veces el orden se trastoca.

En segundo lugar, tenemos a la información como uno de los contenidos que se manejan a través de los mensajes de la comunicación pública. Para Martín Serrano la información es toda manifestación de la realidad viable de ser percibida.

La información no solamente se obtiene de los mensajes emitidos por las comunicaciones públicas, sino por los mismos sentidos del hombre, de su experiencia, de su relación interpersonal con otros hombres, etc.

Lo importante de la información para la sociedad es que el conocimiento de lo que sucede a su alrededor le permitirá responder a los requerimientos del medio ambiente (natural, social y cultural, etc).

Ello, porque quien tiene la información tiene una herramienta que le da la posibilidad de adelantarse a otros para decidir de acuerdo a sus intereses. Además tiene un cierto poder, pero la información es factor de cohesión y de

unificación, por eso menciona Mario Caciagli que la información era para Lenin, poder en sí misma. (7)

En tercer lugar, la comunicación no se reduce únicamente a decir que sucede, a dar información, sino que incluye la interpretación de los acontecimientos de acuerdo a una representación de la sociedad, de la reconsideración de cómo somos.

En la comunicación pública se da el mensaje y en su interpretación se dan las bases para llevarla a cabo. La mediación social juega aquí un papel importante porque proporciona los modelos que sirven de referencia a los grupos sociales. La mediación social es un requisito indispensable para interpretar las implicaciones de la información recibida, porque de la interpretación se deriva la cohesión de la sociedad con respecto de las acciones que hay que llevar a cabo.

La información no puede tomarse como un fin en sí mismo, sino como motivante, ya que permite decidir, por ello la sociedad debe estar informada para conocer y poder actuar.

La comunicación pública, como toda forma de comunicación, requiere ser de doble vía para relacionar a la sociedad con el gobierno. Por estas razones, la comunicación pública tiene como misión facilitar el intercambio de información y promover la discusión de las interpretaciones y de las respuestas de acción.

(7) Caciagli Mario, *Introducción en Lenin, La información de clase*, Editorial Siglo XXI, México 1989, pp. 4-9

Podemos decir entonces que la comunicación pública debe reunir algunas características como son: ser una modalidad social de comunicación, proveer la información que necesita la sociedad para su reproducción, servir de instrumento de vinculación entre gobierno y gobernados, funcionar como mecanismo de intercambio de información, promover la discusión de las acciones propuestas, promover la gestión democrática, expresar las decisiones soberanas y asegurar la legitimidad de la autoridad. (8)

Aunque puede mencionarse que en la práctica cotidiana, más allá del deber ser, los anteriores supuestos no siempre se cumplen, sino, al contrario desaparecen para dar lugar a formas contrarias.

Después de la reflexión realizada sobre la comunicación pública, podemos retomar la relación de poder, conducción y legitimidad para comprender porque ésta se convierte en un problema de gobierno.

En resumen, la comunicación pública como elemento y problema de gobierno, implica la creación y sostenimiento de valores comunes que legitimen los mandatos y la conducción del poder político, además de servir de ayuda para detectar las necesidades y aspiraciones del pueblo, y establecer el camino a seguir.

La comunicación pública en su característica de doble vía presupone un rechazo a la unidireccionalidad como a la

(8) Edmundo González Llaza, *Teoría y prácticas de la propaganda*, Editorial Grijalvo, México 1981, pp. 18-20.

imposición. La comunicación pública se debe vincular a un proyecto global de transformación de la sociedad, para que la comunicación en lugar de oposición sea un vehículo viable en una sociedad llena de contradicciones.

Sin embargo, la problemática de la comunicación pública es en realidad más compleja de lo que aparenta, por tanto debe tener un estudio desde un ángulo más amplio, que nos permita ver la estructura social comunicacional. Es decir, el carácter de la estructura comunicacional nos va a reflejar el carácter de la sociedad, aunque por su puesto pretendemos evitar caer en un determinado mecanismo, ya que tanto el sistema social como el comunicacional o los mismos grupos sociales no son.

Esto debido a que existe estrecha vinculación entre sociedad, comunicación y sistema político. Para Gustavo Esteva, existen tres problemas a los que se ha enfrentado el gobierno para emitir sus mensajes: 1.- Problemas de coordinación, ya que las actividades de comunicación de cada dependencia aparecen como esfuerzos autónomos, independientes, que carecen de lineamientos y normas centrales para seleccionar y garantizar los mensajes a los medios que son difundidos.

2.- Problemas de eficacia y eficiencia, esto por la carencia de métodos y técnicas eficaces para la programación, ejecución y evaluación de las actividades de comunicación.

3.- Problemas de orientación institucional, debido por deficiencias en cuanto a la definición de objetos precisos y

falta de coherencia interna como externa de los mensajes, la ausencia de relación y cronológica en el conjunto de los mensajes emitidos. (9)

En opinión de Manuel Buendía faltan estrategias a mediano y largo plazo para mejorar la política de comunicación social, debido a que el aparato de comunicación ha crecido desordenado y cuestionable en casi todas las dependencias gubernamentales, organismos descentralizados y empresas. (10)

1.4. COMUNICACION INSTITUCIONAL.

Para la descripción del proceso en el que se da la relación entre la televisión estatal y su público iniciaremos por definir el concepto de comunicación institucional, entendiéndose éste como un sistema coordinador cuyo objetivo es la armonización de los intereses de la institución, a fin de obtener sus objetivos especiales y a través de ello contribuir al bienestar social y desarrollo nacional. (11)

Para que una empresa proyecte una imagen institucional adecuada a sus pretensiones y cumpla con los objetivos de una comunicación institucional óptima deberá poner en marcha los procesos, que implica la realización de las siguientes

(9) Cotteret Jean Marie, *La comunicación política, gobernantes y gobernados*, Editorial El Ateneo, Buenos Aires 1977, pp. 100-101.

(10) Manuel Buendía, *Ejercicio periodístico*, Editorial Oceano, Fundación Manuel Buendía, México 1985, p.17.

(11) Muriel Rota, *Comunicación institucional*, Editorial Ciespat, Quito 1980, p.53.

etapas: 1.- Investigación social que proporcione información necesaria para la realización adecuada de los procesos de previsión.

2.- La planificación de la estructura y difusión de los mensajes.

3.- La instrumentación eficiente de los procesos de comunicación.

4.- La evaluación permanente de éstos para que proporcione al sistema una retroalimentación constante acerca de la labor coordinadora. (12)

Es precisamente la relación de diálogo el elemento fundamental del proceso de comunicación entre la institución y sus públicos. Es decir, es la relación o la retroalimentación que se da por los posibles contactos o experiencias entre la institución y sus públicos.

Además los mensajes que elabora la institución son enviados al público a través de diversos tipos de canales o medios de difusión; la selección del medio se hace en función de los efectos que se pretendan obtener en los diversos públicos y del tipo de mensaje que se quiera transmitir.

Hay que tomar en cuenta que una institución puede utilizar diversos medios para comunicar al público, siguiendo la clasificación, por medio de canales directos o indirectos.

Los medios o canales directos son los que no requieren de ninguna tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y su receptor. Dentro de los medios

(12) *Ibid.* P.20.

directos se consideran las entrevistas, los discursos, conferencias, así como las representaciones teatrales.

La institución a través de un sistema de comunicación institucional podrá definir cuál o cuáles serán los medios de difusión más adecuados para hacer llegar los mensajes destinados a su público.

La selección de dichos medios depende de las características del público o a quien se pretenda dirigir el mensaje, por medio de los recursos con que se cuenta para su difusión. Esta selección se plasma en lo que se conoce como una estrategia de medios en la que se delimita el medio o medios de difusión a utilizar. (13)

1.5. TELEVISION PUBLICA.

Desde el surgimiento de la televisión en México esta se organizó bajo dos modelos: Uno en manos de la iniciativa privada y otro el Gobierno Federal. Se considera televisión pública por ser financiada vía subsidio por la sociedad, y porque adquiere compromisos, como responsabilidades tan importantes con dependencias gubernamentales.

Sin embargo, si analizamos lo anterior, vamos a comprender el porqué es tan importante la participación del Estado en un medio como es la televisión, que tiene como finalidad

(13) *Ibid.* Pp. 220-228.

servir al desarrollo y bienestar del hombre, aunque es el propio ser humano el que decide su uso.

Esto si tomamos en cuenta que la televisión pública debe informar, educar y divertir para motivar el desarrollo de la sociedad, ya que la comunicación social se relaciona con todas las actividades de la sociedad, y requiere de un constante cambio de roles entre los diferentes integrantes de la sociedad, porque todos los individuos deben emitir y recibir mensajes.

La televisión en la mayoría de los países se organizó a imagen y semejanza del sistema radiofónico que ya existía, éste a su vez se fincó en las condiciones políticas, económicas y culturales de cada nación.

Es así como surgen dos modelos clásicos de televisión comercial y el de servicio público: El modelo comercial se identifica históricamente con el estadounidense, concesionado a operadores privados. En este modelo la venta de espacio para publicidad es que la condiciona su funcionamiento, ya que el objetivo es lograr la máxima rentabilidad económica a través de la competencia por el auditorio, que significa un mayor mercado.

El modelo de la televisión de servicio público excluye por completo la competencia y las reglas de mercado, ya que el financiamiento está garantizado por el estado a través de la recaudación de impuestos, por lo cual se define como un servicio público.

Los objetivos de este modelo pueden tener tendencias: La optimista y la pesimista. La finalidad de la optimista es informar, educar y divertir; mientras que para la pesimista el objetivo es formar y organizar a la opinión pública o bien reproducir la ideología dominante. Definitivamente la primera opción debe ser la línea a seguir por una televisión de servicio público. (14)

Un tercer modelo es el mixto, que se deriva de la televisión de servicio público, la cual surge a raíz de la crisis económica que reduce la fuente financiera de estas televisoras.

Raúl Trejo Delarbre afirma que una televisión de servicio público debe atender las necesidades de los ciudadanos, a diferencia de la televisión privada cuya atención principal son los anuncios. La televisión gubernamental está definida por el interés de los funcionarios. Por tanto, una televisión de servicio público debe ser necesariamente cultural, educativa, pero fundamentalmente informativa (15). El modelo de televisión pública al servicio de la sociedad se debe entender como un sistema de información que difunda mensajes de utilidad general e induzca al receptor al análisis y reflexión, para motivar, modificar y tomar

(14) *La televisión entre servicio público y negocio*, Editorial Colección Mass media, Barcelona 1983, Pp. 7-11.

(15) Raúl Trejo Delarbre, *¿ qué televisión ?*, en *Espacios de Silencio*, Editorial Nuestro Tiempo, México 1988, p.67.

actitudes para beneficio propio y de la comunidad mediante acciones racionales. (16)

En síntesis, la televisión pública es aquella que pertenece al Estado, y es financiada por la sociedad en mayor o menor medida a través de impuestos.

El caso Imevisión presentó una característica especial, al igual que otros medios de difusión masivos. Esta institución contó con dos facetas, ya que además de emplear diferentes canales para proporcionar su imagen institucional, fue a la vez un medio de difusión que por sus características de alcance a nivel nacional y gran capacidad de producción de mensajes, se convirtió en un medio ideal para la difusión de imágenes.

Con base a las definiciones de comunicación y comunicación pública, anteriormente señaladas en este trabajo de investigación, se darán a conocer cuales fueron las contradicciones, limitaciones y avances de comunicación del gobierno federal, al desincorporar Imevisión y posteriormente reprivatizar medios estatales donde presentó su imagen y utilizó dichos medios para tener una comunicación más directa con la sociedad.

En este contexto, la televisión pública en México ha sido de gobierno y no del Estado, tanto es así que en cada sexenio se crearon entidades con el propósito de consolidar un proyecto de televisión de Estado. Por ejemplo: Televisión

(16) Chávez Moreno y González Granados, *Directrices para un modelo de televisión de servicio social*, Tesis Fcops, Unam 1987, P.23.

Cultural de México, Televisión Rural de la República Mexicana y el Instituto Mexicano de Televisión, sólo por citar algunos casos.

Para José Antonio Alvarez Lima, quien fue director de Imevisión "No ha habido una definición clara de lo que es televisión pública y privada, debido a que no hay formas puras, esto es, ya que con frecuencia se mezcla el interés privado con el público, es decir, los intereses de las minorías con los de las mayorías.

"Ante este fenómeno está el verdadero dilema de la televisión contemporánea estatal, porque la televisión pública no cuantifica sus ganancias en términos económicos, sino en beneficios sociales que a corto plazo repercuten en la economía nacional, consolidando así la ganancia y justificando un gasto que es una inversión".(17)

Por lo anterior, considero que para contribuir al modelo de la televisión pública, es necesaria la presencia de Programación que marque la diferencia por su contenido y fines, entre la televisión pública y la privada.

Con la venta de las frecuencias de televisión 7 y 13, el Estado debe consolidar la importancia de la televisión como formadora de la sociedad, es decir, debe tomar en cuenta que no se trata de un simple cambio de propietario porque corre el riesgo de que se consolide más el monopolio televisivo. Ante este peligro la venta debe ser para motivar a una

(17) Declaración del Lic. José Antonio Alvarez Lima, el 24 de octubre de 1991, a la *Revista Proceso*, Pp.34-38.

competencia necesaria para el beneficio de la sociedad en calidad y creatividad.

C A P I T U L O D O S

LA PARTICIPACION DEL ESTADO EN MEDIOS DE COMUNICACION
ELECTRONICOS

2.1 ANTRCEDENTES

La historia de la radio y la televisión mexicana, en el periodo comprendido entre 1945-1969, se caracteriza sobre todo por la introducción y el establecimiento de la televisión comercial.

A mediados de la década de 1930 el ingeniero mexicano Guillermo González Camarena, inició sus primeros experimentos con la televisión. El 19 de agosto de 1940 inventa en México un adaptador cromoscópico para los televisores. Poco después, revistas estadounidenses le adjudicaron este invento de la televisión a color a un norteamericano. No obstante con el apoyo financiero de Emilio Azcárraga Vidaurreta, González Camarena logró finalmente conservar su derecho a la patente internacional. Rómulo O'Farrill obtuvo en 1950 la primera concesión televisiva en México para el canal 4 XHTV. Azcárraga, quién también había solicitado una concesión, la obtuvo medio año más tarde, en marzo de 1951, para el canal 2 XEW-TV. Su protegido el técnico inventor González Camarena, instaló en mayo de 1952 el canal 5 XHGC-TV. (18)

(18) Karin Bohmann, *Medios de comunicación y sistemas informativos*, Editorial Alianza, México 1989, p.80.

En 1954 el canal 2 y el 5 realizaron transmisiones simultáneas y se fusionaron. Un año más tarde se les unió el canal 4 y crearon juntos la cadena Telesistema Mexicano, y cada uno de los canales se orientó a un público distinto.

En Telesistema Mexicano, Azcárraga poseía el 45 por ciento de las acciones y se convirtió en el presidente de la nueva empresa. Rómulo O'Farrill mantuvo el 35 por ciento de las acciones en sus manos. El 20 restante se le adjudicó en un principio a González Camarena, pero más tarde lo adquirió Azcárraga.

Por su parte, el hijo de Miguel Alemán participó en Telesistema Mexicano, y ejerció una considerable influencia sobre la concepción de la cadena. El apoyo que Miguel Alemán concedió durante su gestión presidencial al desarrollo comercial de la televisión, tuvo en gran parte una motivación personal. En el campo de la jurisprudencia, emitió un decreto que no contenía lineamientos en cuanto al contenido, sino tan sólo reglamentos técnicos relativos a la instalación y forma de funcionamiento de la televisión.

Otras acuerdos ataban a México a convenios internacionales, como por ejemplo el convenio sobre Radiocomunicación con Río de Janeiro en 1948. Por otra parte, la influencia norteamericana sobre la televisión mexicana se manifestó, a mediados de la década de los años cincuenta, principalmente en la estructuración de los programas y por el aumento de los programas extranjeros. (19)

(19) Ibid. P.94.

En síntesis, la creciente importación de series norteamericanas produjo, entre 1955 y 1960 una disminución absoluta en la protección de programas nacionales. Este aumento se debió principalmente a los anunciantes, ya que fueron un factor determinante en la compra de series por parte de los sistemas comerciales de televisión, debido a los rating de las series de los Estados Unidos.

En 1958 fue cuando la televisión comercial se estableció con fuerza, el Instituto Politécnico Nacional (IPN) fundó el canal 11 con el propósito de difundir programas educativos de elevado nivel cultural. (20)

Pero el bajo presupuesto y el reducido alcance evitaron por mucho tiempo que este canal se convirtiera en una alternativa frente a la televisión comercial. Así la primera estación cultural y educativa de América Latina, la cual se definió en su propia propaganda, llevó una existencia limitada e intrascendente dentro del campo de los medios de comunicación.

Oficialmente se señala el 2 de marzo de 1959 como la fecha en que la televisora politécnica inició sus transmisiones. La televisora se creó en 1957 con un propósito claro: complementar la enseñanza de los alumnos del IPN con relación a los aspectos técnicos, científicos y culturales por medio de conferencias, discusiones de mesas redondas y documentales que comprendieran los estudios económicos,

(20) Eduardo Torreblanca, "Las desventuras de la tv estatal", periódico *El Nacional*, 25 de octubre de 1980, México, P.25.

industriales, culturales y artísticos que interesaran al país. Además impartir cursos regulares fundamentales para el desarrollo de los alumnos. En realidad canal 11 en sus orígenes no fue concebido como un canal de televisión abierto, es decir, con un mayor alcance al público. (21)

En concreto el canal 11 inició sus transmisiones nueve años después de la primera estación comercial el 2 de marzo de 1959. Su operación técnica fue delegada a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, y su programación a la Secretaría de Educación Pública a través del IPN, por esta razón se le consideró parte de la televisión pública nacional.

Durante los inicios del XEIPN canal 11, su señal no cubría siquiera el área metropolitana del Distrito Federal, pero desde que envió su señal vía satélite a toda la República Mexicana, fue posible el intercambio de programación con televisoras estatales. (22)

No obstante, a pesar de la larga y penosa historia del canal 11, éste contó con un destacado lugar en el concepto de televisión mexicana, pues ha sido considerada como la tele-emisora que más se ha acercado al concepto de televisión estatal.

En pocas palabras, al participar el Estado en la televisión todo pareció indicar claramente la posibilidad, de que el Gobierno Federal contaba con una televisión capaz de ofrecer

(21) *Ibid.* P.28.

(22) Nohemi García Duarte, *Canal 13 un análisis de su programación*, Tesis Fcyps, Unam 1987, p.20.

un mensaje alternativo a los pronunciados por la televisión privada, caracterizados por su marcada vinculación respecto a las necesidades mayoritarias y en ocasiones de los propósitos gubernamentales.

En enero de 1960 el presidente Adolfo López Mateos vio la necesidad de normar y regular las actividades de la radiodifusión comercial, debido a su creciente expansión en el marco de sus actividades y el nulo control oficial hacia esta industria. Por tal motivo abrió de manera cautelosa la posibilidad de utilizar los tiempos de transmisión de las estaciones privadas de radio y televisión con lo que promovió programas con una orientación cultural.

En los artículos 4 y 5 de la Ley Federal de Radio y Televisión se atribuye una actividad de interés público, de los que se desprende la protección y la tutela del Estado respecto al cumplimiento de tal función social. En este sentido, la radio y la televisión también tenían que contribuir a la integración nacional.

El artículo 4° en materia de radio y televisión establece que los medios de difusión constituyen una actividad de interés público cuya protección corresponde al Estado intervenir en función de los intereses sociales.

El artículo 5° de la misma Ley define la función social como el fortalecimiento y la integración nacional como el mejoramiento de las formas de convivencia humana, en consecuencia establecen que tales servicios deben afirmar el respeto a la moral social, la dignidad humana de la familia.

Es decir, es Estado debe elevar el nivel cultural de la niñez y la juventud, como conservar las características nacionales, costumbres, tradiciones, idioma y valores del país, además conservar y fortalecer las convicciones democráticas para mantener la unidad nacional y la cooperación internacional para una adecuada supervisión de tales fines.

El Estado confiere funciones específicas de otorgamiento y renovación de concesiones a dependencias del Poder Ejecutivo, como a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. (23)

La Secretaría de Gobernación es la encargada de las funciones de vigilancia en cuanto al respeto del orden público, la vida privada, la dignidad y la moral; además realiza funciones de coordinación de las emisoras de propiedad del Estado.

Al anterior, la Ley Federal de Radio y Televisión preveía las siguientes posibilidades para que el Estado ejerciera influencia sobre los programas de las estaciones:

Primero.- Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diariamente, con duración hasta de treinta minutos continuos o discontinuados dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social.

(23) *Reglamento de la Secretaría de Gobernación en materia de radio y televisión*, México 1970, Pp.2-4.

Segundo. Los concesionarios y permisionarios están obligados a transmitir gratuitamente y de preferencia los boletines de cualquier autoridad que se relacione con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público o con medidas encaminadas a prever o remediar cualquier calamidad pública.

Tercero.- Todas las estaciones de radio y televisión en el país están obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir información de trascendencia para la nación a juicio de la Secretaría de Gobernación. (24)

Con esta ley el gobierno intentó elevar cualitativamente la programación pero el intento fue vacilante y a final de cuentas no representó una transformación profunda del sector de radio y televisión comercialmente imperante.

Sin embargo, en 1969 no hubo institución alguna que tuviera la capacidad de cubrir los programas culturales, educativos y sociales al menos la media hora disponible. (25)

Durante el gobierno del presidente Gustavo Díaz Ordaz y con Luis Echeverría Álvarez en la Secretaría de Gobernación, el Estado empieza a interesarse en medios de comunicación electrónicos, ya no sólo como regulador o nivel de control, sino como emisor. Al participar directamente en medios de comunicación el objetivo fue favorecerse con la difusión para dar a conocer sus ideas y proyectos a la sociedad. Las decisiones propiamente se inician en 1969 cuando Díaz Ordaz

(24) *Ibid.* Pp. 8-12.

(25) *Ibid.* Pp. 13-14.

acuerda la creación de la Red Federal de Televisión integrada por 37 estaciones distribuidas en toda la República. (26) Este fue el antecedente de Televisión Cultural de México, Televisión Rural de México, Televisión de la República Mexicana y la Red Nacional 7.

Cabe señalar que en diciembre de 1968, el gobierno del presidente Díaz Ordaz intentó someter a un régimen impositivo a todas las empresas concesionadas. Esto por medio de la Ley Federal de Ingresos que debió entrar en vigor en julio de 1969, la cual preveía que las empresas respectivas pagaran al Estado impuestos correspondientes al 25 por ciento de sus ingresos brutos.

Como resultado de este intento por parte del Gobierno Federal se aprobó el Plan Federal de egresos, el cual contemplaba una desgravación impositiva para que las empresas concesionadas depositaran el 49 por ciento de sus acciones en un fideicomiso o en una institución pública de crédito.

De esta forma se había programado prácticamente una nueva oposición de los concesionarios, esto porque era inaceptable vender sus acciones y con ello permitir un derecho a una sociedad de inversiones. (27)

El 27 de junio se legisla el impuesto del 12.5 por ciento total de transmisión de cada difusora, mismo que dispondría el Gobierno Federal. Este porcentaje consistió en otorgar el

(26) Ibid. Pp. 18-20.

(27) Eduardo Torreblanca, Pp. 19-20.

tiempo de transmisión a la producción de los programas gubernamentales en donde se acordaba que el gobierno no haría anuncios de carácter comercial, es decir, no promocionar ninguna marca en particular, sino únicamente transmitir mensajes de interés social de carácter genérico.

La satisfacción expresada en desplegados periodísticos por la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión, no ocultaba el regocijo de los concesionarios respecto a la supuesta victoria obtenida a costa del Gobierno Federal. (28) 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 con la infraestructura técnica y recursos humanos necesarios para cubrir mínimamente su tiempo oficial de transmisión, y en caso de pretender cubrirlo, esas carencias no volvían más dependiente aún a los concesionarios; ya que el acuerdo estipulaba que el impuesto no incluía equipos, instalaciones ni personal técnico ni 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 por ciento más ventajas económicas obtendrían los concesionarios.

En concreto, Echeverría fue el artífice de la legislación que creó el impuesto del 12.5 por ciento, así como de varias

(28) Armando Carrillo Lavat, *La política de comunicación de canal 13*, Tesis Fcyps, Unam 1980, Pp.36-38.

iniciativas que pueden considerarse como una respuesta personal frente al triunfo inicial de los concesionarios, y que resultaron ser los antecedentes inmediatos de la televisión estatal desarrollada durante su sexenio. (29)

En pocas palabras, se considera importante el sexenio de Díaz Ordaz porque se toman decisiones de control de la radio y la televisión por medio de la participación del Estado en esta actividad en forma más directa.

2.2 CANAL 13: UN MEDIO DE COMUNICACION ESTATAL

Como lo señalamos anteriormente, no obstante su carga y penosa historia, canal 11 cuenta con un destacado lugar en el concepto de televisión mexicana, pues ha sido considerada como la teleemisora que más se ha acercado al concepto de televisión estatal. Más de 30 años de precariedad presupuestal conformaron una comunidad de trabajo, en su mayoría influida por una mística televisiva apegada mucho más al concepto de servicio cultural que al de espectáculo y negocio.

Ello pareció indicar claramente la posibilidad de que el Estado contara con una cadena de televisión capaz de ofrecer un mensaje alternativo a los proporcionados por la televisión privada.

(29) Fernando Mejía Barquera, *La industria de la radio y la televisión*, Tesis Fcypys, Unam 1980, Pp. 60-65.

En este contexto canal 13 nace de la creciente conciencia del gobierno, por ser emisor directo en la pantalla y quizá como forma de contrarrestar la influencia de los mensajes privados que en varias oportunidades fueron contrarios a las políticas generales de gobierno. Es decir canal 13 es producto de un circunstancial rescate financiero y es un trayecto accidentado por conformar un perfil televisivo estatal.

Por otra parte, a finales de 1971, diversos funcionarios lanzaron a los medios impresos de difusión una serie de declaraciones que preparaban el terreno para el desarrollo lo que resultó una campaña en contra de la manera en que la televisión privada orientaba sus políticas.

Las cosas llegaron a tal grado que se llegó a insistir, sin desmentido oficial alguno, que estaba en proceso una nacionalización de la radio y la televisión, a fin de que el Estado ejerciera estricto control sobre los medios de comunicación aún no descubiertos para mejorar los sistemas educativos. (30)

El 30 de enero de 1971 un funcionario de la UNAM anunció que SOMEX había comprado el 72 por ciento de las acciones de canal 13. El 15 de marzo de 1972 el gobierno dio fe oficial de haber adquirido el canal 13 de televisión mediante la recepción del 28 por ciento de las acciones restantes de la Corporación Mexicana de Radio y Televisión. Los motivos de

(30) Carrillo Lavat, Pp.28-30.

la compra se localizaron en los problemas económicos fiscales del antiguo propietario Francisco Aguirre.

La Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. de C.V., canal 13 fue constituido de acuerdo a la Ley General de Sociedades Mercantiles, como Sociedad Anónima por escritura pública número 6966, el 21 de marzo de 1972, otorgada ante la fe del notario público del Distrito Federal. (31)

Según Alberto Lozoya, una clara necesidad política motivó la compra de este canal, para enfrentarse a los problemas de la economía mexicana, causados por la distorsión de la estructura de producción ocasionada por Televisa. Fue entonces cuando el Gobierno Federal emprendió acciones concretas orientadas a reducir, de alguna forma, el poder del monopolio que ejercía un grupo financiero sobre la televisión mexicana. (32)

Sin embargo, una muestra de preocupación del Estado Mexicano, en relación con el tiempo y el terreno perdido en materia de comunicación, la encontramos en el discurso pronunciado por el entonces Presidente de la República Mexicana, Luis Echeverría Alvarez, en el Primer Encuentro Mundial de comunicación, efectuado en Acapulco Guerrero en 1974.

En esta ocasión señaló el mandatario, "El manejo de la información no autoriza el ejercicio de la manipulación; en la mayoría de los regímenes democráticos. Los medios se

(31) Ibid. P.33.

(32) Eduardo Torreblanca, Pp. 26-27.

encuentran al servicio de objetivos mercantiles contrarios al interés social. Creemos que estos medios deben estar en manos del Estado y si están en manos de particulares éstos deben servir a la comunidad para reflejar el pensamiento de todos los sectores de la población."

El licenciado Enrique González Pedrero, entonces director del canal 13, dijo que la intervención del Estado Mexicano en medios de comunicación tenía un contenido eminentemente político, esto porque en la medida que se aspira a ser instrumento de transformación como en la integración nacional, la modernización y el progreso social en la vida democrática del país.

El exdirector del canal 13, consideraba que la televisión estatal era una empresa que informaba, divertía y difundía la cultura para regular, complementar y promover el Sistema Nacional de Televisión, con la finalidad de contribuir a la integración nacional de la modernización y desarrollo del país. (33)

Asimismo, con la adquisición del canal 13, se reconoció la importancia política del mensaje televisivo y se cobraba conciencia del riesgo de no disponer de un vehículo para hacer llegar al pueblo un mensaje estatal; mientras se recibía el bombardeo de los intereses comerciales privados del monopolio televisivo.

Ya como canal estatal el gobierno nombró a Antonio Menéndez, primer director de la emisora y definió las nuevas etapas:

(33) Cerrillo Lavat, Pp.39-40.

- Elevar los contenidos básicos de la programación.
- Alentar la producción de programas que recojan y reflejen la realidad nacional.
- Estimular la comunicación para que el televidente cobre conciencia de nuestros problemas sociales, económicos y sienta la necesidad de participar activamente en su solución.
- Difundir conocimientos y sobre todo, motivar a los sectores del público para que aspiren a mejores niveles de cultura.
- Apoyar el esfuerzo de la Escuela Mexicana por medio de la televisión.
- Respetar a todo el público de manera fundamental, no interrumpiendo la programación y su entretenimiento, con la inclusión frecuente de mensajes publicitarios. En el caso de canal 13 sólo pasará publicidad antes o después de cada programa.

Para llevar a efecto tales propósitos el canal 13 reestructuró toda su programación creando series para difundir las obras de los grandes clásicos, contemporáneos y populares. (34)

A pesar de estos esfuerzos el canal 13 sin interesar al público ya que se vio reducido por las deficientes condiciones técnicas de la emisora, por no tener alcance de imagen más allá de la zona metropolitana del Distrito Federal.

(34) Ibid. Pp.43-48.

Con Enrique González Pedrero al frente de canal 13 éste comenzó una nueva e importante etapa de desarrollo y expansión que culminaría con la inauguración de las nuevas instalaciones de la emisora.

A un año de dirigir el canal 13, González Pedrero manifestaba que la finalidad de la estación era la realización de objetivos políticos, económicos y culturales, así como contrarrestar o prevenir los efectos negativos de la televisión comercial.

En resumen, el período de Luis Echeverría Alvarez se caracterizó por cimentar las bases para la configuración de modelos que buscaran compensar las carencias informativas de la televisión privada. Sin embargo, a pesar de las nuevas producciones no se lograron cambios significativos en los programas televisivos incurriendo inclusive en los mismos errores de la televisión comercial.

Durante el sexenio de José López Portillo, se intentó remediar las carencias mediante la política del derecho a la información. En su plan básico de gobierno, asentó lo siguiente: "El derecho a la información significa superar la concepción exclusivamente mercantilista de los medios de comunicación; significa renovar la idea tradicional que entiende el derecho de información como el equivalente a la libertad de expresión, es decir, libertad para el que produce y emite, pero se reduce si se ignora el derecho que tienen los hombres como receptores de información"(35)

(35) García Duarte, Pp.37-39.

En concreto estas palabras intentaban manifestar la necesidad de un cambio, como era el dominio que tenía el partido oficial sobre los medios de comunicación, y el abrir el camino a la pluralidad. El intento fracasó porque Televisa se opuso a participar; sobre todo se pudo observar que para modificar los modos de los medios, era preciso cambiar toda su estructura y no sólo una parte, cosa que difícilmente el gobierno podía aceptar.

Por otra parte, en el sexenio de López Portillo se realizaron cambios en materia de comunicación social, desapareció la Secretaría de Radiodifusión y se creó en su lugar la Dirección General de Radio y Televisión y Cinematografía (RTC), dependiente de la Secretaría de Gobernación, para encargarse de reorganizar las funciones de la propia Subsecretaría de la Comisión de Radiodifusión, con la finalidad de tener mayor control y participación sobre los medios de comunicación del sector privado.

El 4 de julio de 1977 se puso en marcha la Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE), organismo público descentralizado coordinado por RTC, cuyos objetivos eran producir material de radio y televisión para aquellas dependencias de la administración pública federal que hicieran uso del 12.5 por ciento del tiempo oficial.

En materia de televisión rural este sexenio se caracterizó por el impulso que el gobierno otorgó a la Televisión Rural de México, dependiente de la recién creada RTC, por lo que a

partir de 1977 su red se extendió a una gran parte del territorio nacional, debido a su crecimiento.

En 1981 la Televisión Rural cambió de nombre a Televisión de la República Mexicana, destinando su programación a la información con carácter de utilidad social, basándose en la promoción de la educación popular, como la producción y orientación sobre la salud etc. (36)

En los primeros meses de 1982 se creó la unidad de Televisión Educativa y Cultural (UTEC), dependiente de la Secretaría de Educación Pública, cuyos objetivos eran producir emisiones para telesecundaria, secundaria de verano, secundaria intensiva y teleprimarias transmitidos a través de los canales 11 y 13, mediante el uso del tiempo oficial.

Como parte de la Televisión de la República Mexicana (TRM), comienza sus transmisiones el 15 de abril XHTRM canal 22 en la banda UHF (Ultra Alta Frecuencia), en el área metropolitana del Distrito Federal, como apoyo a la red de TRM en la ciudad de México. Finalmente el 14 de mayo inicia operaciones el canal 28 en la banda UHF de Monterrey a cargo de la Dirección de Radio y Televisión del estado de Nuevo León. A fines de 1982 la televisión estatal era un conjunto disperso de instalaciones y entidades de producción y transmisión, donde se percibía al canal 13 como canal oficial.

(36) *Ibid.* Pp 42-48.

En resumen una de las graves consecuencias de la errática política de comunicación adoptada del sexenio de López Portillo, fue el constante cambio de directores aunado a la complacencia por el modelo comercial de televisión privado, hicieron del canal 13 una desdibujada copia de Televisa.

En concreto para concluir este capítulo, once fueron los directores de canal 13, algunos por tiempo breve y marcadamente desafortunado, es decir, nunca logró el canal estatal ser un medio de comunicación alternativo a la sociedad justamente porque no contó con programas y proyectos definidos.

Cada director trabajo en función de su propio punto de vista, de tal forma que las metas iniciales de la televisión del Estado se desvanecieron y cayeron en lo que no se pretendía, ser un medio de comunicación comercial.

En pocas palabras, se careció de una política de comunicación social que permitiera definir como debía funcionar y bajo que principios se llevarían a cabo los planes de trabajo en los diferentes medios de comunicación.

Lo anterior a raíz de los problemas internos del canal que salieron a flote como: la crítica situación económica, pugnas entre grupos internos en el canal por la orientación y contenido de la programación, personal con altos sueldos que cobraban sin trabajar, inserción y cobro de anuncios comerciales sin ningún control, enfrentamientos entre diversos directivos del canal.

Todo esto dio lugar a que la imagen que había logrado el canal ante la opinión pública decayera notablemente principalmente en la calidad de su programación.

Hay que señalar que en muchas ocasiones al tomar posesión la dirección del canal estatal, algunos directivos como el caso de Abel Quezada provocó confusión y desconcierto. Otro caso fue el de María del Carmen Millán ya que durante su administración se formaron dos grupos encabezados uno por Luis de Llano Palmer y otro por Pablo Marentes subdirectores de producción y administración y finanzas, los cuales habían tratado de hacer prevalecer sus posiciones y criterios para la conducción de la televisora.

Más que una lucha por el poder se registraba una pugna por la orientación y el contenido de la programación. De Llano sostenía que la televisión estatal debía competir con el poderoso consorcio de la tv comercial a través de una " guerra de guerrillas " para hacer una televisión de distracción y entretenimiento fundamentalmente.

Mientras que Pablo Marentes establecía en orden de importancia la información, la difusión de la cultura, los servicios y el entretenimiento, afirmaba " el canal estatal debe cumplir una función distinta a la de la televisión comercial, creando su propia imagen institucional para no caer en una lucha frontal con Televisa por los sitios de los rating. (37)

(37) "Medios de comunicación", informe especial, periódico *El Financiero*, 3 de abril de 1993, P.14.

En este contexto la historia del canal 13 fue desafortunadamente dominada por la improvisación y la utilización del medio para fines estrictamente particulares, tanto en lo económico como en lo político.

Sin embargo, al adquirir el Gobierno Federal canal 13 se reconoció la importancia política del mensaje televisivo y se cobraba conciencia del riesgo de no disponer de un vehículo para hacer llegar al pueblo el mensaje estatal, mientras recibía el bombardeo de los intereses comerciales privados del monopolio televisivo. Es decir, al participar el Estado en la televisión se nota la urgencia de integrar de manera más completa a la televisión como elemento dinámico dentro de los planes de gobierno de cambio y renovación del sistema en general, y no dejar que únicamente la iniciativa privada sacará provecho.

En resumen la participación del estado Mexicano en medios de comunicación, fue una forma de buscar sistemas, métodos y situaciones que le permitieran mantener el control, tanto de los medios de comunicación masiva, como de los mensajes emitidos por estos. Es decir, el propósito del Estado era contar con un medio de comunicación a su servicio que reuniera las características de aceptación que tienen los canales de la iniciativa privada para asegurar que sus mensajes contaran con el auditorio deseado.

Respecto a la información el Estado Mexicano implemento fórmulas en el canal 13 para contar con un noticiero propio y adecuado para un canal televisivo con las características

antes mencionadas, teniendo así, un medio de información que permitiera informar a la opinión pública a partir de su punto de vista y al mismo tiempo, establecer el contrapeso a informaciones contrarias a su interés.

Lo antes señalado nos lleva a pensar en la validez de la afirmación de Casenave Jean que dentro de una organización social es necesario que el contenido de los mensajes coincida con los valores y los intereses sustentados por el régimen social y político en el poder, y que dichos mensajes al ser necesariamente seleccionados por personas afines al régimen, lo harán siempre de acuerdo con esos valores e intereses mencionados, reflejando en las emisiones de dichos mensajes, un punto de vista que será invariablemente el punto de vista de ese mismo régimen. (38)

(38) Castillo Padilla Salvador, *Canal 13, una política de comunicación social inconclusa y contradictoria*, Tesis Fcyps, Unam 1987, Pp.68-74.

CAPITULO TRES

ORIGEN Y DESARROLLO DE IMEVISION

3.1. ANTECEDENTES.

Al iniciar la administración de Miguel de la Madrid, el canal 13 y en general la política televisiva gubernamental era un caos. Ante esta situación Pablo Marentes que había tomado las riendas a mediados de diciembre de 1982, tomó medidas por acabar con quienes cobraban por contrato fijo y con los llamados aviadores que provocaban gastos descomunales y desproporcionados.

Por otra parte, dio los últimos detalles a su proyecto por crear un organismo televisivo gubernamental fuerte, capaz de representar un contrapeso efectivo a la televisión privada, cuyo esquema el propio Marentes fustigaba en cada oportunidad que se le presentaba.

Pero antes de analizar el origen y desarrollo de Imevisión, es importante señalar que para 1982, México presentaba graves desequilibrios en su economía observados fundamentalmente en los desfases del aparato productivo y distributivo del país, propiciando una alta vulnerabilidad frente al exterior.

Esto se agudizó con la baja de los precios internacionales del petróleo, que representó la caída de los ingresos por exportaciones del Gobierno Federal, propiciando el cierre de empresas, duplicó la tasa de desempleo, la reducción para

financiar la inversión y la suspensión de pagos al exterior. Todo esto llevó la inflación a niveles de cien por ciento, y el elevado déficit público a más del 15 por ciento del Producto Interno Bruto. (39)

Como consecuencia de la situación general del país, en su administración, el presidente de la República Miguel de la Madrid Hurtado se vio en la necesidad de controlar los aspectos más agudos de la crisis que ponían en riesgo la estabilidad y estructura de la nación, por lo que promovió dos aspectos importantes dentro de su política sexenal: el económico y el estructural.

El económico pretendía la reorientación económica para abatir la inflación y la estabilidad cambiaria, proteger el empleo y la planta productiva, el consumo básico con el objeto de lograr el dinamismo y el crecimiento.

Por su parte el estructural tenía como finalidad enfatizar los aspectos sociales y distributivos del crecimiento: reorientar y modernizar el aparato productivo y distributivo, descentralizar las actividades productivas y el bienestar social para adecuarlas a las prioridades del desarrollo, para movilizar y proyectar el potencial del desarrollo nacional, con el propósito de fortalecer la rectoría del Estado e impulsar el sector social como alentar el sector privado. (40)

(39) Sara Lovera, "La libertad única política posible en comunicación", periódico *Uno Más Uno*, 26 de febrero de 1983, Pp. 24-28.

(40) Fidel Samaniego, "Permanente la consulta popular de comunicación social", periódico *El Universal*, 24 de junio 1983, Pp. 28-30.

En este marco se dio la política de comunicación social externada por el gobierno de Miguel de la Madrid, la que definió implícitamente a los medios de difusión como sustentadores del programa inmediato de reorientación económica y estructural.

La primer medida fue descentralizar normativa, jurídica y administrativamente los medios de comunicación de RTC, para que posteriormente se creara el Instituto Mexicano de Televisión, El Instituto Mexicano de la Radio (IMER) y el Instituto Mexicano de Cinematografía.

Fue así como el Gobierno Federal creó el Instituto Mexicano de Televisión (IMT), para consolidar la televisión estatal para que contribuyera al fortalecimiento de la identidad nacional mediante la afirmación de nuestros valores esenciales: idioma, costumbres, tradiciones, formas de vida y símbolos patrios. Es decir, la creación del IMT fue la consecuencia inmediata de la política de concentración en el programa de reordenamiento económico.

3.2. EL ORIGEN DE IMEVIStAN.

En el periodo del gobierno del presidente Miguel de la Madrid Hurtado, uno de los aspectos más sobresalientes que sustentaron en su política sexenal fue el de ampliar la participación democrática en todos los ámbitos y sectores de la población.

Con esto se dio permanencia y carácter institucional a la participación. En consecuencia el Gobierno Federal, en

febrero de 1983 inició formalmente los trabajos de integración al convocar a la sociedad para que participara en las actividades de los Foros de Consulta Popular, entre los cuales se encuentra el de comunicación social. (41)

En cuanto a la realización del Foro de Consulta Popular sobre comunicación social sirvió fundamentalmente para legitimar las medidas gubernamentales, ya que como quedó demostrado al terminar el periodo delamadrista, se puede ver remarcado que en ningún momento en el Plan Nacional de Desarrollo, los diversos sectores sociales al participar en el ámbito de comunicación quedaron reducidos, porque en vez de incrementar los mecanismos de formulación de una política de comunicación democrática, se recrudece la política de mano dura al cancelar las opciones de participación popular y el acceso plural a los medios de comunicación.

En concreto, al iniciar la administración de Miguel de la Madrid, el canal 13 y en general la política televisiva gubernamental era un caos. Los problemas financieros provocaron que se suspendiera por un año la barra matutina del canal. Sin embargo, con la intención de dar solidez a la televisión estatal se creó el 25 de marzo de 1983 por Decreto Presidencial el Instituto Mexicano de Televisión, bajo la dirección de Pablo Marentes, con el propósito de promover y coordinar la producción como la transmisión de materiales televisivos a través de las siguientes entidades:

(41) *Comunicación social*, Secretaría de Gobernación, vol uno, México 1983, P.17.

- Corporación Mexicana de Radio y Televisión S. A. de C. V. (canal 13).
- Televisión de la República Mexicana (TRM)
- Teleproductora del Distrito Federal
- Canal 8 de Monterrey
- Productora Nacional de Radio y Televisión

Las demás entidades de la administración pública federal, de acuerdo como el Ejecutivo Federal determine. Es así como el sexenio de Miguel de la Madrid se inicia con la fusión de los entes televisivos del Estado bajo el mando del Instituto Mexicano de Televisión como organismo descentralizado en la administración pública. (42)

Interpretando la decisión del Gobierno Federal al formar el Instituto Mexicano de Televisión, fue una forma de legitimar y justificar el aparato estatal mexicano. ES decir, el objetivo fue crear una infraestructura de televisión que le diera al gobierno la validez y fundamento para cumplir una función política-ideológica del sistema a través de su programación.

3.3 DECRETO POR EL CUAL SE CREA EL ORGANISMO PUBLICO DESCENTRALIZADO INSTITUTO MEXICANO DE TELEVISION.

El decreto publicado en el Diario Oficial establecía, entre otros aspectos:

Artículo 1.- Se crea el organismo público descentralizado denominado Instituto Mexicano de Televisión, con

(42) Informe del Director General del IMT a la Junta Directiva, noviembre 1984.

personalidad jurídica y patrimonio propio que tendrá como objeto operar de manera integrada las estaciones de televisión, unidades de producción, repetidoras y redes de televisión pertenecientes al Poder Ejecutivo Federal, en los términos establecidos por la fracción XX del artículo 27 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

La operación descentralizada se llevará a cabo de acuerdo con las normas programáticas de coordinación y evaluación que defina la Secretaría de Gobernación por conducto de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía. (43) Este artículo, como puede verse, daba todo el poder al IMT y a su titular, Pablo Marentes, para controlar a la totalidad de los medios televisivos del Estado por lo cual los supuestos descentralizadores planteados quedaron unificados por el creciente centralismo que puso bajo las ordenes de Marentes todo el mensaje político emitido por el gobierno.

Artículo 2.- Serán funciones del Instituto Mexicano de Televisión:

1. Formular los planes y programas de trabajo que se requieran para el cumplimiento de su objeto.
2. Promover y coordinar la producción y transmisión de materiales televisivos, a través de las entidades que opera y de los demás instrumentos que sean necesarios para el cumplimiento de sus programas.

(43) *Televisión estatal, Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía*, México 1982, P.15.

3. Estimular por medio de la producción y transmisión de programas televisivos en las entidades federativas, la integración nacional y la descentralización cultural.

4. Fungir como órgano de consulta en el momento que lo requieran los sectores públicos, sociales y privados.

5. Celebrar convenios de cooperación, coproducción e intercambio con entidades de televisión nacional y extranjera.

6. Realizar estudios y organizar un sistema de capacitación en materia televisiva.

Sin embargo, al formar el Gobierno Federal el IMT, éste debía encargarse de la operación del sistema de televisión del Estado, que incluía la administración de los recursos humanos, físicos, financieros y la producción de bienes y servicios.

Las funciones normativas, intransferibles de la administración central del Estado quedaron a cargo de la Secretaría de Gobernación a través de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

En pocas palabras, RTC y la Secretaría de Gobernación quedaron como entidades reguladoras de todos los medios de comunicación del país, pero sin muchas posibilidades reales de poder intervenir directamente en el manejo, mientras las políticas del IMT quedaron en manos exclusivas de Marentes, debido a su cercanía con el presidente De la Madrid.

A lo anterior, al empezar el periodo presidencial, Miguel de la Madrid designó a Jesús Hernández Torres como Director

General de RTC y a Pablo Marentes como Director del Instituto Mexicano de Televisión, quien tuvo esa responsabilidad durante todo el sexenio. (44)

En este mismo año, el licenciado Pablo Marentes ofreció una conferencia en la que informaba que la televisión mexicana debe contribuir fundamentalmente al fortalecimiento de la integración nacional y a la convivencia humana; el IMT operará de manera integrada a las estaciones de televisión pertenecientes al Poder Ejecutivo Federal, para llevar la información objetiva, y ser instrumento de la educación como de la cultura popular para contribuir al desarrollo armónico de la niñez y de la juventud, preservando los valores en que se funda la identidad nacional.

En dicha conferencia explicaba que para que la institución funcionara eficazmente se le asignaban ciertas estaciones las cuales llevarían planes y programas de promoción y coordinación de la producción, a través de las entidades debía ser un órgano de consulta de los sectores públicos, para poder llevar a cabo convenios de cooperación e intercambio de producciones en la República Mexicana y el extranjero. Esto se realizaría a través del canal 13, TRM, canal 8 de Monterrey, Pronarte, Teleproductora del Distrito Federal y las demás entidades administrativas públicas federales. (45)

(44) Ibid. P.25.

(45) Ibid. P.27.

En síntesis, Pablo Marentes fue uno de los teóricos fundamentales del proyecto Instituto Mexicano de Televisión porque creía que el Estado Mexicano necesitaba contar con una red televisora capaz de competir con la televisión privada. Desde canal 11, institución de la que fue director general, Marentes iba madurando proyectos para dar otra dimensión a la televisión estatal.

3.4 MARCO JURIDICO

El decreto de creación del IMT y la Ley Federal de Radio y Televisión constituyen el marco jurídico fundamental que rigió su operación. En el decreto se establecen los objetivos del IMT que son:

1. Contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de la convivencia humana.
2. Proporcionar información objetiva; ser instrumento de la educación y las culturas populares, contribuir al desarrollo armónico de la niñez y juventud para preservar los valores en que se funda la identidad nacional, como fortalecer las convicciones democráticas y de esta forma ofrecer un sano entretenimiento.
3. Impulsar una producción televisiva de alto nivel que exprese nuestra percepción de la realidad, para que en este ámbito satisfaga las necesidades y requerimientos de cultura como el entretenimiento del público mexicano.

4. Operar eficientemente las estaciones de televisión, unidades de producción, repetidoras y redes de televisión pertenecientes al Poder Ejecutivo Federal.

5. Fungir como órgano de consulta del sector público y privado.

6. Operar debidamente integradas las empresas de orden estatal, a fin de lograr el máximo aprovechamiento de los recursos técnicos y humanos con que cuenta. (46)

Lo anterior fue en conformidad con acuerdos propuestos y aprobados por el Presidente de la República Miguel de la Madrid Hurtado, además formuló la estructura orgánica que rigió al IMT.

La estructura permite pasar de una confusa coordinación de canales, ya que cada uno contaba con administradores y políticas exclusivas, con esta medida tomada por el Gobierno Federal logró integrar la televisión estatal, ya que cada entidad estaba orientada a funcionar como un organismo independiente y autosuficiente, y no como parte de un sistema. Cada Director General ordenaba su programación, producción, transmisión y comercialización, esto debido a que cada organización contaba con un consejo de administración o una junta directiva. (47)

Sin embargo, la estructura orgánica pretendió reducir costos de producción, para evitar rivalidades inter institucionales y eliminar multiplicidad de mandos, y de esta manera

(46) *Comunidad Invisión*, número uno, marzo 1989, información interna, P.15.

(47) *Ibid.* P.18.

simplificar la administración y el control de gasto, como potenciar los recursos existentes para elevar la productividad.

El resultado de la estructura orgánica fue el surgimiento de un sistema consistente en:

1.-Dos redes nacionales, Red Nacional 7, con 78 repetidoras con una cobertura de audiencia potencial de 58 882 562 habitantes. La Red Nacional 13 con 47 repetidoras con una cobertura de audiencia potencial de 49 221 288 habitantes.(48)

2.-Cuatro canales locales regionales; canal 8 de Monterrey, canal 2 de Chihuahua, canal 22 (UHF) del Distrito Federal y canal 11 con una fórmula de coordinación con el Instituto Mexicano de Televisión.

3.-Un sistema de televisión local, concertado, mediante convenios suscritos con los gobiernos de los Estados que cuentan con organismos de televisión como eran en ese momento: Michoacán, Tabasco, Hidalgo, Veracruz, Sonora y Guerrero.

Además el estado cuenta con una octava parte (12.5%) del tiempo total de transmisión de la televisora concesionada, cuyo uso lo determina el Ejecutivo Federal, para que el Estado realice las funciones señaladas por la Ley Federal de Radio y Televisión.(48)

Analizando el potencial televisivo con que contó el Gobierno Federal y sus respectivas repetidoras, podemos afirmar que

(48) Ibid. P.24.

el Estado tuvo mayor poder de penetración, mayor control sobre la información y mayor capacidad para manipular a la sociedad mexicana.

3.5. LEGISLACION EN MATERIA DE RADIO Y TELEVISION.

El 22 de octubre de 1985 se publicó en el Diario Oficial de la Federación, la desaparición de los organismos públicos descentralizados: Pronarte y TRM, donde se asienta que las funciones de ambas entidades corresponden a la competencia del Instituto Mexicano de Televisión, transfiriendo a éste recursos patrimoniales, técnicos y humanos. La emisión del decreto de creación de los institutos constituyó una forma jurídica derivada de una simplificación administrativa. (49)

El proceso de reordenación de la televisión estatal generó a su vez otros cambios. En mayo de 1985 se integra el sistema de televisión estatal bajo la denominación de Imevisión, lo que hace posible que se identifique como un organismo y una alternativa de comunicación televisiva.

A partir de entonces las funciones y responsabilidades que ejecutaba la Productora Nacional de Radio y Televisión, pasaron a manos de los institutos de radio y televisión respectivamente, por lo que fue innecesario la existencia de este organismo público descentralizado, el objeto era eliminar la duplicidad de funciones y actividades, es decir, la Productora Nacional de Radio y Televisión, pasó a manos

(49) Ibid. P.26.

de Pablo Marentes, ya que el gobierno delamadrista le asignó poder para que organizara los medios estatales de acuerdo a sus proyectos.

En otras palabras, el sistema de televisión estatal requería de nombre, de un símbolo integrador y un nuevo diseño para la identificación de los canales por lo que surgen: el Instituto Nacional de Televisión (IMEVISION). Imevisión es un signo de identidad para el personal que en él laboró y propició la eliminación de la diversidad de dominaciones para lo que fue la televisión estatal. Esto al sentar los principios de unificación en la estructura de Imevisión, es decir, al formar el Gobierno Federal Imevisión, tenía como finalidad que los auditorios lo identificaran como un sistema alternativo que por su programación y características contara con una posición definida en el campo de la televisión.

En concreto, como lo señalamos al inicio de este capítulo, Pablo Marentes es uno de los teóricos fundamentales del proyecto Imevisión, porque creía que el Estado Mexicano debía contar con una Red televisora capaz de competir y ser diferente a la privada. (50)

Paralelamente, la reestructuración de empresas paraestatales en materia de comunicación, da inicio a la transmisión de canal 7 empleando para ello la Red Nacional de TRM sin tener que hacer fuertes inversiones ni configurar su programación con producciones realizadas a bajo costo al utilizar

(50) *Nuestro modelo informativo*, número 3, en *Cine mundial*, México 1988, P.14.

instalaciones ya existentes. Canal 7 tuvo dos sedes de información: una fue en los Estudios Churubusco (ex-Pronarte), y la otra en los estudios del Ajusco canal 13. (51)

Asimismo se da inicio a las transmisiones regulares y a la nueva programación del canal 22, primer canal de UHF del Distrito Federal. Al comenzar sus operaciones canal 7 y 22 la pantalla de canal 13 se reconstituyó, técnica y programáticamente. El canal 8 de Monterrey se convirtió en la estación piloto de las estaciones locales.

Es importante señalar que el surgimiento de Imevisión fue a partir del Instituto Mexicano de Televisión, esta entidad se inicia como televisora paraestatal la cual tenía una programación normal y transmisiones de contenido político.

Al nacer Imevisión, canal 13 contaba con 43 repetidoras en todo el país, canal 7 con 99; a estos dos se sumó el canal 22 del Distrito Federal, el 8 de Monterrey, 2 de Chihuahua y el 11 de Ciudad Juárez. También se integraron los sistemas regionales de Tlaxcala, Puebla, Oaxaca y Chiapas estaciones independientes en donde se sumó el canal 11 del IPN, así como canal 6 de la Universidad de Sonora y los Sistemas de Televisión estatal que firmaron convenios con Imevisión: Michoacán, Tabasco, Hidalgo, Veracruz, Guerrero y Quintana Roo. (52)

(51) Ibid. P.34.

(52) Ibid. P.38.

Con el surgimiento de Imevisión se pretendió llevar a cabo la programación según un nuevo concepto, y se intentaba establecer una identificación entre el televidente y su trabajo. Sin embargo, ni en contenido ni en calidad de difusión los canales estatales pudieron ofrecer una alternativa de comunicación a la impuesta por el consorcio privado. Más bien siguió con los parámetros establecidos por Televisa, y en materia de información adoptaron la misma línea.

3.6 PERFIL DE LOS CANALES

La programación del canal 7 estuvo orientada hacia los temas de interés público en las distintas regiones del país, proporcionando apoyo a la educación popular, capacitación y orientación a la población por medio de la difusión de la cultura nacional. El objeto era resaltar los aspectos históricos, recoger las expresiones de las culturas regionales, transmitir emisiones informativas conformadas por programas de opinión y barras de entretenimiento dedicado al deporte nacional.

El propósito central del canal 7 era presentar un modelo de televisión congruente con el sentido histórico del país, con su proyecto nacional y con sus principios fundamentales como instrumento de apoyo a la identidad nacional.

Las características del canal 13 parten del hecho de que su señal cubrió las principales áreas urbanas del territorio

nacional. Sus barras de programación se orientaron al apoyo de la cultura, al manejo de información y noticias nacionales, a promover bienes y servicios socialmente necesarios y gran parte al entretenimiento.

La programación de espectáculos internacionales, deportes y series televisivas ocupó en la pantalla un porcentaje más alto que el resto de los canales. Este canal fue el de más arraigo y tradición como medio de comunicación televisivo del Estado, debido a su relación consistente con el auditorio.

El canal 22 se caracterizó por ser un canal urbano con cobertura del área metropolitana del Distrito Federal y por transmitir en UHF. Su perfil fue de acuerdo a los porcentajes de los rubros de programación y se orientó al entretenimiento sin dejar de lado la parte educativa no formal y la información noticiosa. Fue repetidora de programas y serie de excelencia de televisión experimental, como abierto a los sectores sociales principalmente a la imagen institucional. (53)

Al ser reestructuradas las instalaciones de la Red Nacional canal 13, se observaron cambios importantes en la transmisión de la señal de Imevisión al cubrir en 1990 gran parte del territorio nacional.

Con la llegada de Carlos Salinas de Gortari a la presidencia de la República, se inicia un nuevo proyecto político en medios de comunicación. El 7 de diciembre se instala el

(53) *Ibid.*, P.40.

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA), que funciona teóricamente como rector de los Institutos de Radio, Televisión y Cinematografía entre otras instituciones.

El presidente del CNCA Víctor Flores Oléa declaró al tomar posesión " Nuestro país cuenta con un patrimonio histórico y cultural vasto y definido, que le da una personalidad propia que debe quedar reflejada en los medios de comunicación audiovisuales del Estado.

Hasta hoy, no hemos visto más que unas cuantas cápsulas de algunos lugares de la República sin mayor contexto, y en contraparte han salido del aire programas como *El son del corazón y la Barra*" (54)

Por otra parte se anunció que el CNCA fortalecería el Programa Cultural de las Fronteras, por lo que Imevisión incrementó el número de repetidoras en el área fronteriza, con la finalidad de apoyar la identidad de los mexicanos y así poder incrementar la unidad nacional. (55)

El entonces director de Imevisión José Antonio Alvarez Lima, expresó "Imevisión es una empresa que transmite y comercializa señales de televisión para financiar con sus utilidades la difusión de la cultura y la información general, al mismo tiempo de competir por la audiencia y por los recursos que están en el mercado.

(54) García León Oscar, entrevista con José Álvarez Lima, en jueves de *Excelsior*, número 3507, 5 de octubre de 1988, Pp.13-16.

(55) *Ibid.* P.18.

La Red Nacional se está definiendo cada vez más como un conjunto de estaciones locales de alto contenido cultural y transmite a todo el país el sistema de telesecundaria. Los criterios para usar nuestra Red canal 13 son estrictamente comerciales...tenemos propósitos financieros claros para que la comercialización de la Red Nacional 13 pueda financiar la difusión de la cultura y la información general, así como la urgente renovación tecnológica. Respecto al canal 22 se encuentra en revisión su operación debido a que es el que más problemas ha ocasionado". (56)

En conclusión, el periodo de gobierno de Miguel de la Madrid aparte de heredar la crisis económica y política del país, recibe un conjunto de organismos en materia de comunicación desorganizados y aislados uno del otro, a pesar de que estaban controlados por la Dirección General de RTC.

Sin embargo, al estructural los medios de comunicación en México propiciaría conflictos y anarquía en el canal 13, de tal suerte que entre una de las medidas tomadas para mejorar la desorganización de comunicación en el interior del canal estatal, fue el hecho de haber convocado a un Foro de Comunicación Social con la finalidad de recoger opiniones que aportaran ideas a fin de ordenar los medios de difusión en nuestro país.

Como sucedió con las audiencias para legislar el derecho a la información, pero todo fue echado en saco roto a pesar de que en dicho Foro de Consulta Popular el mayor número de

(56) Ibid. P.20.

ponencias se manifestaron porque se modificaran la Ley de Radio y Televisión, a fin de hacer una democratización de los medios de difusión privados.

El resultado más significativo de estos encuentros fue la creación de los Institutos de Radio, Televisión y Cinematografía, medida que tenía como finalidad reorganizar la estructura de los organismos difusores del Gobierno Federal.

La creación de estos organismos eliminó conflictos de carácter organizativo, debido a que el sistema de televisión oficial quedó centralizado. En otras palabras, al llegar el sexenio delamadrista se pone en práctica un nuevo proyecto para los medios de comunicación estatales, como fue la creación de los institutos de Radio, Televisión y Cinematografía. Con esto se comprueba una vez más como los medios entran en la vida sexenal que mueve al país, y como el Estado carece de un proyecto definido en materia de comunicación a corto y largo plazo para sus propios medios. En este sexenio Pablo Marentes es el impulsor fundamental del proyecto Imevisión, porque creía que el Estado Mexicano necesitaba contar con una red de televisión capaz de competir con el consorcio privado, además la televisión estatal debía encaminarse por senderos distintos a los que la televisión privada había hecho.

Imevisión nace entonces como expresión concreta de los ideales de Marentes para dar forma y vida al Instituto Mexicano de Televisión. Es así como el Gobierno Federal

acabó siendo propietario de una red de televisión con la que nunca supo que hacer, debido a que Imevisión al nacer y durante su desarrollo no aparece con propósitos artísticos, educativos mal carecer de un proyecto cultural definido. Por este motivo no fue un medio de comunicación alternativo para la sociedad y ejemplo para el consorcio televisivo privado. Más bien surge para recordarnos que el Estado Existe.

C A P I T U L O C U A T R O

EL PROCESO DE LA DESINCORPORACION DE IMEVISION

4.1 ORIGEN

La desincorporación de empresas paraestatales representa un cambio en la política económica y social del gobierno encabezado por el presidente Carlos Salinas de Gortari, porque en sexenios pasados el Estado había ejercido un amplio control del sector público.

Este fenómeno corresponde al modelo salinista de pretender modernizar al Estado Mexicano por medio de la desincorporación de empresas paraestatales y posteriormente reprivatizadas con el propósito de obtener recursos económicos para llevar a cabo sus programas de gobierno.

Así, la presente administración desde su inicio ha orientado sus esfuerzos a la modernización de la vida nacional en todos sus ámbitos. Esta estrategia ha sido la base para enfrentar los retos y encauzar sus actividades hacia el bienestar y cumplimiento de las demandas ciudadanas.

Este proceso evidentemente no ha sido trazado a partir de 1988, sino que en el periodo de gobierno delamadrista se crearon las bases de este modelo de desarrollo. Por tanto la actual administración tiene la tarea de profundizarlo a través del proyecto de modernización del Estado Mexicano.

1988 marca el inicio de la profundización de la reforma sociopolítica que define el papel del sector público en la

economía a través del programa de Modernización de México (Modernización Política, Económica y Social), por parte del Gobierno de Carlos Salinas de Gortari, para atender la demanda de 85 millones de mexicanos.

Para iniciar la modernización integral, Salinas de Gortari propone desde su discurso de toma de posesión de diciembre de 1988 que lo primero es la modernización del Estado, al señalar "El Estado al inicio del siglo XXI no puede ni debe intentar ser el único actor, sino el conductor de una sociedad democrática, no el más grande, sino el más justo y eficaz; no el más absorbente de la fábrica social, sino el libertador de su enorme energía, sin exceso y sin mitos. El Estado moderno debe encontrarse de nuevo con sus principios originales, promotores de justicia y del cambio para poder seguir llamándose revolucionario". (57)

En síntesis, para Salinas de Gortari la modernización del Estado exige ser más eficaz, eliminando el peso de su estructura que limita y en ocasiones erosiona. Su fuerza económica no radica en su tamaño ni en los ámbitos del quehacer productivo que posee, sino en la creación de las condiciones de un desarrollo efectivo que dé la base permanente al empleo y a la calidad de vida. Es decir, para la presente administración la reforma del estado no es una propuesta aislada, sino es consecuencia de una nueva situación internacional y de una línea política que asume ciertos objetivos generales de la sociedad que percibe los

(57) *Revista Nexos*, mayo de 1992, Artículo de Salinas de Gortari, *Reformando al Estado*, P.18.

retos principales y traza las modificaciones que reclama su superación.

En otras palabras, el Estado para el actual sexenio debe cambiar para mantener su capacidad de defensa de nuestra soberanía, y ser promotor de la justicia para conducir a la sociedad dentro de la cual hay intereses encontrados hacia sus objetivos fundamentales, por eso el Estado propone su propia reforma. Además la reforma del Estado recoge una demanda de la población, es decir, surge claramente de la demanda de millones de mexicanos de todo el país. Esta modernización es la propuesta de Salinas de Gortari para dar dirección y profundidad al cambio que responda a esta demanda.

En pocas palabras, para Salinas de Gortari reformar al Estado es volver al espíritu original de la Constitución de 1917, y es concluir un proceso de formación del Estado menos social y más propietario para poder dar a la sociedad un firme compromiso de justicia y democracia. (58)

En este sentido, se ha instrumentado un programa de modernización que comprende entre otros aspectos, la desincorporación de entidades paraestatales, porque este proceso busca optimizar el uso de los recursos escasos del sector público, no sólo en términos económicos sino también en los sociales.

Por ello, la desincorporación del sector público vía venta se ha ajustado a los lineamientos que establece el programa

(58) Ibid., P.20.

impuesto por Carlos Salinas de Gortari, con estricto apego a la legalidad y transparencia absoluta en los procesos. Sin embargo, para cumplir con los propósitos del programa, los procedimientos utilizados en la reprivatización se llevan a cabo bajo un marco jurídico que rige el comportamiento de las entidades gubernamentales y establece las normas a través de las cuales deben enajenarse las empresas. (59)

Es evidente entonces que esta concepción del actual gobierno es acompañada de una serie de políticas que se han venido materializando, debido a la continua retirada del Estado Mexicano en la actividad productiva y el aumento de la participación de la iniciativa privada, dando lugar así a la apertura comercial.

Interpretando la decisión salinista de transformar o pretender modernizar al Estado por medio de la reprivatización de empresas paraestatales no estratégicas, podemos afirmar que ha sido el resultado de la crisis económica remarcada en la década de 1980. Es decir, la crisis nos mostró que un estado más grande no es necesariamente un Estado capaz, ni más prioritario, ni más justo. La realidad mostró que en México el tener un Estado más grande significó menos capacidad para responder a los reclamos sociales de la sociedad mexicana y a la postre más debilidad del propio Estado. Si tomamos en cuenta que mientras aumentaba la actividad productiva del sector público, decrecía la atención a los problemas de servicios

(59) *Ibid.*, P.22.

públicos como son : agua potable, de salud, inversión en el campo y de justicia, etc. En síntesis la década de crisis lastimó el nivel de vida de la población, de tal suerte que esta modernización del Estado federal está enfocada básicamente al económico.

A lo anterior mencionado se debe agregar que la modernización del estado no debe ser sólo para el sector público, sino debe aplicarse también esta transformación a todos los organismos, incluyendo y de manera importante la parte política.

Sin embargo, en México la modernización política ha tenido un ritmo más lento que la modernización económica. En otras palabras, si para los liberales originales era indispensable tener un Estado limitado en todas sus funciones económicas y sociales como en su poder político, para el régimen salinista lo importante es la reducción de su participación en la política. De esta forma podemos señalar claramente que la modernización del Estado por medio de la reprivatización del sector público, se esta llevando a medias, porque se habla de la limitación de sus funciones económicas y se habla muy poco de la limitación política y del fortalecimiento de la democracia nacional.

En resumen la propuesta de Salinas de Gortari al reprivatizar el sector paraestatal se ha centrado en fomentar el crecimiento económico dejando a un lado el desarrollo social y político.

Dentro de este modelo privatizador se da la propuesta inicial del presente sexenio, al dar a conocer justamente la renovación de las relaciones entre el Estado y los medios de comunicación al indicar Salinas de Gortari en uno de sus discursos, el 7 de junio de 1989, que fuesen los propios medios de comunicación los que sugirieran el nuevo marco de relaciones de los siguientes puntos: el papel de PIPSA (productora e Importadora de Papel Sociedad Anónima), la seguridad en el ejercicio de la profesión, la situación laboral, el esclarecimiento de los asesinatos de comunicadores y los mecanismos de circulación y apoyo del Estado a los medios. (60)

Ante esta petición del Primer Mandatario de la Nación nunca hubo respuesta y, por lo tanto, tampoco ninguna propuesta, lo que derivó en una acción del Gobierno como fue la desincorporación de Imevisión y la posibilidad de vender la Red Nacional 7 y que el canal 22 pasara a manos del Departamento del Distrito Federal. (61)

1990 inicia una nueva etapa para los medios de comunicación estatal, principalmente Imevisión, al sufrir transformaciones por medio de la desincorporación del canal 7 y el canal 22, por decreto de la Secretaría de Gobernación, el 15 de septiembre del mismo año.

En pocas palabras, al tomar la decisión el Gobierno Federal de desincorporar Imevisión se dio un paso hacia la

(60) Periódico *La Jornada*, 7 de junio 1990, P.16.

(61) *El proceso de enajenación de entidades paraestatales*, SHCP, mayo 1993, P.3.

reprivatización de lo que fue la Red Nacional 7 y 13 mientras el canal 22 pasó a ser concesionado a favor de un selecto gremio intelectual, bajo el logotipo de Televisión Pública con fines culturales.

Es importante señalar que la estrategia de Salinas de Gortari al desincorporar los medios estatales vía reprivatización es contradictoria porque el Estado, como lo señalamos anteriormente, en el sexenio de Luis Echeverría se había preocupado por ser emisor directo en la televisión con el propósito de reflejar la imagen institucional, la educación e impulsar la cultura de la sociedad. Esto nos viene a demostrar una vez más que las decisiones en torno a los medios de comunicación en México responden a intereses sexenales, en donde la participación social se ha convertido en un mito discursivo porque el canal 7 no era tan rentable como el 13, es decir, no era un canal que dejara muchas ganancias económicas; en cambio canal 13 era más comercial.

4.2 ALGUNOS CRITERIOS PARA LA DESINCORPORACION DE EMPRESAS PUBLICAS

La administración del Presidente Carlos Salinas de Gortari, como lo hemos mencionado, se ha caracterizado por orientar sus esfuerzos hacia la modernización del país en todos sus ámbitos. Esta estrategia ha sido la base para orientar los retos y mejorar la vida de la sociedad mexicana.

El instrumento para orientar estos esfuerzos es el Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994, principalmente en materia

de empresa pública. Para llevar a cabo este Plan se ha implantado un programa de modernización que comprende, entre otros aspectos, la desincorporación de entidades paraestatales no estratégicas, es decir, empresas que no son prioritarias para la seguridad nacional y produzcan ninguna ganancia económica. El propósito es contar con un Estado que no sea más grande, sino que sea democráticamente más fuerte y eficiente. (62)

Por otra parte, los criterios que se han seguido para la desincorporación del sector público se pueden clasificar de la siguiente manera:

Técnicos.- Comprende a las empresas públicas con problemas financieros operativos, comerciales, administrativos y legales; de acuerdo con los diarios oficiales que dan a conocer las resoluciones de desincorporación.

Rentabilidad.- Este criterio es contable y considera a las empresas que no producen utilidades, que requieren de transparencia y subsidios para su funcionamiento. Es decir, es un juicio que va de la mano junto al criterio técnico, la traducción de no rentabilidad de este caso es la incosteabilidad, por tanto las empresas del sector público no costeables se desincorporan.

En resumen, la deteriorada situación financiera del Estado y la escasez de recursos destinados a numerosas entidades paraestatales generaron la necesidad de definir y ejecutar una política de concentración de recursos en las áreas

(62) Ibid. P. 5.

estratégicas definidas constitucionalmente, así como en las áreas estratégicas prioritarias que la orientación de la política demanda.

Con base en lo anterior, la desincorporación de empresas públicas significa: la depuración de la administración pública paraestatal a través de la venta, fusión, transparencia, disolución, liquidación y extinción; fenómenos que se dan en las empresas que han sido objeto de revisión.

Venta.- Se entiende como la enajenación de títulos representativos de capital social propiedad del Gobierno Federal o entidades paraestatales, en las empresas de participación estatal mayoritaria o minoritaria de los sectores social y privado.

Disolución.- Concluye la vida social de la entidad paraestatal y conlleva la determinación de sus actividades por los siguientes motivos:

- 1) por determinación del tiempo fijado en el contrato social.
- 2) por imposibilidad de surgir realizando el objetivo principal de la sociedad o por quedar éste consumado.
- 3) por acuerdo de los socios tomado de conformidad con el contrato social y con la Ley.
- 4) porque el número de accionistas llegue a ser inferior al número establecido en cinco socios.

5) por la pérdida de las dos terceras partes del capital. (63)

Las dos primeras causas se pueden considerar como técnicas y la quinta como financiera, esta última por estar operando con pérdidas las cuales hayan reducido el capital social en sus dos terceras partes.

Como podemos ver, la disolución no extingue en forma inmediata a la sociedad, más bien determina el comienzo de un periodo de liquidación durante el cual la persona moral sigue existiendo hasta que concluyen las operaciones de liquidación.

En pocas palabras, la disolución modifica el objeto social de la empresa, ya que impide continuar desarrollando su actividad y como constituye una modificación en la escritura social, ésta debe ser inscrita en el registro público de comercio.

Liquidación.-Es la ejecución del acuerdo de la Asamblea Extraordinaria de accionistas para poner fin a las actividades de una empresa de participación estatal. Se lleva a cabo por liquidadores nombrados en la Asamblea Extraordinaria o por el Gobierno Federal a través de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Los liquidadores representan legalmente a la entidad paraestatal, es decir, ellos son los que concluyen las actividades que hubieran

(63) Ibid. P. 17.

pendientes, cobran lo que otras personas físicas o morales le deban a la sociedad u organismo. (64)

Analizando estos criterios podemos indicar que incluyen a las empresas que terminaron la actividad que les fue encomendada o que no cumplan el objeto social por el cual fueron creadas.

En síntesis, la desincorporación de empresas públicas cuenta con un marco jurídico, el cual se ha ido perfeccionando en este periodo de gobierno aunque su base fue la Ley General de Sociedades Mercantiles y la Ley para el control de Organismos descentralizados y Empresas de Participación estatal.

En la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en los artículos 25, 26, 27 y 28 se precisa la intervención del Estado en la economía; en ellos se ratifica y aclara la rectoría económica, define la existencia de las empresas públicas. Su función en lo estratégico y prioritario ha servido de base para emprender una revisión del sector paraestatal. La idea central radica en ubicar la rectoría del Estado en las áreas estratégicas y prioritarias.

Estos criterios para desincorporar empresas públicas se justifica como uno de los medios más importantes para fortalecer la rectoría del Estado, apoyándose en la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos que establece la participación del Gobierno Federal en áreas estratégicas.

(64) Ibid. P. 19.

4.3 ANTECEDENTES DE LA DESINCORPORACION DE EMPRESAS PARASTATALES Y EL CASO IMEVISION.

El gobierno de Miguel de Miguel de la Madrid se caracterizó por redefinir el papel del Estado en la economía del país, al emprender una rápida desincorporación de entidades públicas, sobre todo la venta primero paulatina y luego acelerada cuyos destinatarios fueron en su mayoría por su puesto los mismos grupos de poder económico y político que ya se habían beneficiado con las concepciones múltiples en el ámbito financiero.

Sirvan de ejemplos: los ingenios azucareros, los cuales pasaron a manos de compañías refresqueras, los productos pesqueros de la Paz pasaron a formar parte de la compañía Herdez, las empresas de electrodomésticos que controlaba Somex, son ahora propiedad de empresarios regiomontanos del grupo Vitro y la Nacional Hotelera pertenece a conocidos financieros, entre ellos, Carlos Abedrop, etc.

En otro orden, dado el monto de los ingresos obtenidos por las ventas, poco menos de 1.6 billones de pesos, según datos proporcionados por la Secretaría de Hacienda, comparándolo con el déficit público de más de 35 billones de pesos, se hizo evidente que las ventas en nada pudieron contribuir al saneamiento de las finanzas públicas como en un principio pretendió hacer creer el Gobierno. (65)

Más bien quedó demostrado que al desincorporar el Estado Federal empresas del aparato productivo estatal quedó

(65) *Revista Proceso*, 14 de noviembre de 1988, P.35.

explícito que con la privatización los únicos beneficiados fueron miembros de la iniciativa privada.

Sin embargo la actual administración sigue los mismos lineamientos para dar continuidad a la desincorporación de empresas del sector público productivo. Como lo señalamos anteriormente la década de 1990 representa un cambio en la política económica del Gobierno Federal, primero al desincorporar y posteriormente reprivatizar los medios estatales, pues si en febrero fue un rumor, el 14 de septiembre del mismo año lo hace efectivo por medio de la Secretaría de Gobernación. (66)

Al tomar la decisión el Estado de desincorporar Imevisión se viene abajo lo que en 1985 era según su director Pablo Marentes, el gran proyecto estatal frente a la televisión comercial. Es decir, se desintegra el elefante blanco de dos redes nacionales 7 y 13 y tres regionales 2 de Chihuahua, 8 de Monterrey y el 22 del Distrito Federal.

Podemos afirmar que la televisión estatal se desincorpora por las anomalías internas que se conjugaron, las cuales acabaron en un rotundo fracaso con la secuencia expresión presupuestal que levantó los adeudos del organismo por arriba de los 250 millones de pesos, según versiones extraoficiales.

Entre estas anomalías encontramos el florecimiento de corrupción, despilfarro e ineptitud que caracterizaron a la televisión gubernamental durante 20 años. Lo anterior de

(66) *Revista Proceso*, 19 de junio de 1990, P.38.

acuerdo con el informe que rindió el último director José Antonio Alvarez Lima, al indicar en el mes de mayo de 1990 a la Junta Directiva del Instituto el desastre de Imevisión, presentando números rojos, entre pérdidas por los pasivos acumulativos y recargos por 156, 230 millones de pesos debido principalmente al desmesurado volumen de personal y por los acontecimientos heredados de la administración delamadrista. (67)

Una muestra de estas anomalías es cuando al achicarse Imevisión, la Procuraduría y la Contraloría al investigar las causas del desastre financiero encontraron contratos leoninos con intermediarios, venta a futuro de tiempo de publicidad por miles de millones de pesos, adeudos fiscales, exceso de personal y principalmente un caos administrativo. Debe recordarse que cuando se creó el instituto Mexicano de Televisión se reunió personal de distintas dependencias fusionadas, lo que dio como resultado un conjunto de recursos humanos bajo distintos aparatos sindicales, con diferentes categorías, salarios, prestaciones con diversas condiciones de trabajo y obviamente no se siguió un padrón uniforme de selección, contratación y capacitación.

En este contexto desolador se inserta el propósito gubernamental de desincorporar Imevisión canal 7, 22 en la banda UHF, canal 2 de Chihuahua y 8 de Monterrey.

Lo anterior demuestra la línea que el Gobierno Federal trazó para desincorporar empresas no estratégicas y de esta forma

(67) *Revista Mexicana de Comunicación*, mayo-junio 1991, P.18.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

ser rector de la economía, de acuerdo a lo expuesto en reiteradas ocasiones por el discurso oficial, donde lo primero es redimensionar el aparato estatal y el grueso del aparato económico dejarlo en manos de la iniciativa privada. Es así como desde diciembre de 1990 da inició un programa cuyo objetivo consistía en poner en manos de particulares la mayor parte de los medios de difusión estatal.

Por otra parte, un tema que causó expectación y controversia fue el relativo al canal 22, la frecuencia que perteneció a Imevisión y que el gobierno había decidido privatizar, pero se arrepintió ante la petición de un amplio número de intelectuales al dirigir mediante una carta abierta al presidente de la República el 26 de enero de 1991, con el fin de que no se vendiera el canal y se transformara en emisora cultural. (68)

En respuesta el 27 de febrero del mismo año cumpliendo las instrucciones presidenciales, se instaló el Consejo de Planeación del canal 22. Este cuerpo trabajó en sesiones plenarias y decidió abordar las tareas encomendadas al crear cuatro comisiones que se ocuparan de los aspectos jurídicos, financieros, administrativos y programación.

Las reuniones plenarias reflejaron desde el inicio la pluralidad de las opiniones del grupo con una conciencia fundamental: la necesidad de un medio de comunicación audiovisual con características nuevas en el horizonte

(68) *Revista Mexicana de Comunicación*, enero-febrero 1993, P.38.

cultural de México, tanto por su contenido como por su nivel de calidad. (69)

Este escenario de trabajo se benefició con la participación de especialistas al formular opiniones y complementar otras. En este contexto los integrantes del consejo indicaron que el canal 22 debía reflejar el rico mosaico que conforma nuestra sociedad y cultura, para atender con especial cuidado los rasgos regionales y los matices locales que hacen nuestra nacionalidad. Coincidieron en buscar un perfil del canal que buscara satisfacer las necesidades culturales de la sociedad mexicana para responder a los vacíos e insuficiencias de los actuales esquemas televisivos. Es decir, era importante que el canal 22 tuviera una dimensión nacional, no sólo en amplitud y actualidad de su enfoque, sino respecto a la manera en que la sociedad ha de vivir.

4.4. EL FIN DE IMEVISION

Durante el primer semestre de 1991, una vez conocida la decisión gubernamental de vender el canal 7 y mantener al canal 22 como cultural, en un principio parecía que el panorama de la televisión en México quedaría constituido de la siguiente forma: el 11 y el 22 dedicados a la difusión cultural, una red de televisión cultural estatal canal 13 para competir por el mercado publicitario y dos empresas

(69) *Revista Mexicana de Comunicación*, marzo-abril 1993, P.23.

privadas de televisión: Televisa y quienes adquirieran el canal 7 con su red de repetidoras.

Lo anterior se fortaleció cuando en agosto el gobierno afirmaba que tenía grandes planes para el canal 13 al que esperaba convertir en una empresa rentable y moderna al contar con un presupuesto anual de 90 millones de pesos. (70)

Paulatinamente aparecieron rumores trascendidos de quienes aspiraban adquirir canal 7, presionando al gobierno para que el canal 13 se pusiera en venta debido a que la posesión de una sola emisora no resultaba atractiva y no era suficiente para competir con Televisa.

A unos meses de que el gobierno desincorporó Imevisión, el empresario Joaquín Vargas Gómez hizo una oferta para adquirir los canales 7 y 13 mediante una opción de arrendamiento financiero a cinco años, tiempo en el cual garantizaba al Estado una televisión de calidad rentable. En esta propuesta participaban otros empresarios de radio como Adrián Aguirre de Radio Centro y Francisco Ibarra dueño de Radio Acir. (71)

Es entonces cuando el gobierno decide vender también canal 13, al publicar el 10 de diciembre en el Diario Oficial el Decreto que ordenaba la extinción y liquidación de Imevisión. Según este Decreto desaparecía únicamente la estructura burocrática denominada Instituto Mexicano de

(70) *Revista Proceso*, 18 de julio de 1991, P.28.

(71) *Ibid.* P.28.

Televisión, creado el 25 de marzo de 1983 para encargarse de los recursos que el Estado poseía en el área de la televisión y que entre otras entidades incluía a Corporación Mexicana de Radio y Televisión.(72)A partir del anuncio de la venta del canal 13 se suscitaron diversos comentarios en los medios de comunicación exigiendo que la operación se hiciera de modo transparente y que en ello no sólo se tomaran en cuenta las ofertas económicas, sino que los medios fueran vendidos a quienes se comprometieran a desarrollar un proyecto democrático de comunicación de acuerdo al discurso oficial, donde especifica que el hecho de reducir el papel del Estado en medios estatales era una medida en caminata para llevar el ejercicio de la democratización de los medios en una sociedad plural y abierta.

En este contexto se pretendió que el proceso de desincorporación del canal 7 y 13 se ajustara a los lineamientos establecidos por el gobierno al no caer en la licitación tradicional de simplemente vender al mejor postor.

Lo anterior en vista de que no solo empresarios mexicanos manifestaron interés por participar en la adquisición de los canales estatales, sino que al parecer también lo hicieron los extranjeros.

En un principio se estimó que quienes quisieran comprar los canales 7 y 13 tendrían que pagar 150 millones de dólares

(72) *Diario Oficial de la Federación*, 10 de diciembre de 1991.

por el primero y 200 por el segundo, no obstante el precio varió por las inversiones hechas durante la administración de Romeo Flores Caballero, debido a la compra de equipo técnico y por la compra de programas a la cadena Univisión de los Estados Unidos.

En plena ola privatizadora Romeo Flores Caballero deja la dirección general de canal 13 y fue substituido por Carlos Gutiérrez Jaime. Por su parte la Secretaría de Hacienda y Crédito Público informó la posibilidad de vender en paquete conjunto integrado por el periódico el Nacional, las redes de televisión 7 y 13, las salas de exhibición de Compañía Operadora de Teatros, los estudios América e Impulsora de Televisión de Chihuahua canal 2, para formar un grupo de empresas de la difusión y entretenimiento mediante la participación plural de inversionistas, el 12 de diciembre de 1992. (73)

Por este cambio de estrategia y al igual que en otros procesos de desincorporación se aceptó la renuncia de Flores Caballero, a quien el Consejo de Administración expresó un reconocimiento a la labor desarrollada, porque según el Gobierno Federal había cumplido cabalmente durante su gestión con las instrucciones de la modernización y cambio estructural de acuerdo al Plan de Desarrollo Económico impuesto por Carlos Salinas de Gortari.

Al desincorporarse Imevisión, canal 13 fue uno sólo con tres frecuencias distintas. La señal simultánea fue al mismo

(73) Periódico *La Jornada*, 12 de diciembre de 1992, P.16.

tiempo el resultado del proceso de ajustes que experimentó el consorcio de la televisión estatal y de las muchas pobreza que durante dos décadas se acumularon para hacer un medio de comunicación poco original y sobre todo un pobre perfil propio en el panorama de la televisión mexicana.

En concreto la desincorporación de Imevisión vía reprivatización de los medios televisivos estatales canal 7 y 13 responde a los objetivos e intereses económicos del Presidente Carlos Salinas de Gortari, ya que ha definido una política de comunicación de acuerdo a los proyectos de la actual administración.

Para concluir podemos afirmar que el Estado al desincorporar Imevisión modificó radicalmente su papel en la propiedad y gestión de medios de comunicación y, en consecuencia moderniza hábitos y estilos políticos en el manejo de la información oficial para establecer una más profesional relación con los medios. La finalidad de la actual administración es consolidar la estabilidad de la economía del país y poder así dar una eficiencia y competitividad al aparato productivo.

En resumen, la desincorporación de Imevisión es una forma de responder al discurso oficial que pretende crear un Estado más fuerte y eficiente capaz de enfrentar las necesidades internas y externas por medio de la reducción del sector productivo.

C A P I T U L O C I N C O

LA REPRIVATIZACION DE LAS REDES DE TELEVISION CANAL 7 Y 13

5.1 EL PROCESO DE LA REPRIVATIZACION DE LOS MEDIOS ESTATALES

La subasta del paquete de medios de comunicación propiedad del Estado se presentó como una simple operación de compra-venta, en la cual el mejor postor se convirtió en el adquirente.

La falta de transparencia que durante varios años fue la tónica del manejo gubernamental de las empresas televisivas, se trasladó a la propia operación reprivatizadora. Es decir, la decisión del Gobierno Federal de reprivatizar medios estatales ofrece una coyuntura importante para analizar hasta donde la desincorporación permitirá efectivamente democratizar y pluralizar el manejo de los medios de comunicación, tomando en cuenta la presencia del gran monopolio televisivo el cual es uno de los ejes centrales.

Lo anterior, porque se destaca especialmente que la democratización de los medios pasa necesariamente por una actualización del régimen legal para poder llevar una relación medios-gobierno, y así poder hacer auténtico el derecho a una comunicación alternativa que la sociedad reclama. (74)

Por otra parte, el punto más importante con la reprivatización de los medios estatales es el supuesto

(74) Periódico *El Financiero*, "Medios de comunicación, la ineficacia transparente", 3 de abril de 1993, p.3.

aliento de la competencia y el probable freno al innegable control monopólico que ejerce Televisa en el mercado de los medios de comunicación nacional.

Tal propósito aparentemente se ve desvirtuado, pues al no ser aspirante a la compra del paquete de medios estatales el consorcio Televisa recibe un premio de consolación al concederle el Estado cerca de 62 concesiones para integrar su nuevo canal 9 como cadena televisiva nacional, lo cual pone en franca desventaja a los adquirentes del canal 7 y 13. En pocas palabras el dominio casi absoluto del monopolio no es una cuestión que se resuelva con la aparición de nuevos canales privados, más bien es un problema de orden político que tiene que ver con una relación de mutuo beneficio entre la élite en el poder y el consorcio privado. (75)

La reprivatización de los medios fue un proceso paulatino: el día 6 de enero de 1993 el Director de el periódico El Nacional, Pablo Hiriart da a conocer que los trabajadores y colaboradores de este medio de comunicación impreso tenían la intención de comprar el periódico organizados en una sociedad civil entre periodistas y editores.

Ese mismo día se da a conocer que Televisa ha sido beneficiada de una virtual concesión de 62 nuevos canales que, presuntamente, estuvieron incluidos en la publicación del Diario Oficial del 17 de diciembre de 1992 como parte también del anuncio de reprivatización de los noventa

(75) Periódico *La Jornada*, "Otra red para Televisa", 8 de enero de 1993, P.8.

canales que agrupan canal 13; en síntesis se trataba de otra red para Televisa o bien, de un premio de consolación, debido a que no se le permitió participar en la compra de las redes de los canales televisivos 7 y 13. (76)

En ese mismo mes se mencionan a los cuatro principales grupos que estaban en pugna por la compra del paquete de medios estatales: Organización Radio centro, Radio Programas de México, El industrial de Jalisco Raymundo Gómez Flores y la Empresa Multivisión de Joaquín Vargas.

En el mes de febrero se confirma que las 62 estaciones estatales fueron concesionadas a Televisa para que ésta conformara el canal 9 de televisión. También el gobierno anuncia que de los 152 canales de televisión, divididos en dos paquetes susceptibles de explotarse comercialmente, 90 que incluyen a XHDF-TV canal 13 fueron oficialmente concesionados a la recién creada empresa gubernamental Televisión Azteca. La concesión otorgada a Televisión Azteca normalizó la situación legal del canal 13 y 7 así como de sus repetidoras que operaban comercialmente sin contar con la concesión legal, pues sólo tenía permisos.

Esta acción la realizó el Consejo de Administración de Televisión Azteca, y estaba presidido por el jefe de la Unidad de Desincorporación de la SHCP, Jacques Rogozinski. (77) Ya con un sólo esquema de concesiones en sus dos redes 7 y 13, el 3 de marzo la SHCP anunció las bases

(76) Periódico *El Financiero*, 8 de enero de 1993, P.9.

(77) Periódico *El Nacional*, 8 de febrero de 1993, P.36.

para participar en el paquete en venta de los medios estatales de acuerdo a éstas, los concursantes realizaron depósitos de 1 y 5 millones como garantía de solvencia.

Asimismo los participantes presentaron el plan y trayectoria de negocios indicando las posibles fuentes de generación, como la relación con los probables consejeros y directivos de la empresas que conformaban el paquete, así como el nombre de tres personas que fungieran como representantes durante todo el proceso de desincorporación.(78)

El 5 de marzo el gobierno reveló que esperaba recibir alrededor de 600 millones de dólares por la reprivatización de las 6 empresas que integraban el paquete de medios estatales.(79)

En concreto, cuando el gobierno mexicano decidió vender los canales de televisión 13 y 7, con sus respectivas redes nacionales (Impulsora de Televisión de Chihuahua, Compañía operadora de Teatros, Estudios América y el Periódico El Nacional), y publicó la convocatoria para el concurso en el Diario Oficial de la Federación el 4 de marzo de 1993, donde seis grupos presentaron solicitud de inscripción para participar en la subasta; dos de ellos en forma parcial y los otros cuatro en forma total.

Finalmente, cuatro grupos respondieron al llamado común en donde cada grupo interpretó y expresó de distinta manera el diseño de una política económica de modernización, en busca

(78) Periódico *El Financiero*, 3 de marzo de 1993, P.9.

(79) Periódico *El Nacional*, 6 de marzo de 1993, P.28.

del crecimiento sano, estable y sostenido para mejorar el desarrollo del país.

Estos cuatro grupos interesados en la compra del paquete de medios del Estado fueron: Geo-Multimedia, Medcom, RadioTelevisora del Centro S.A. de C.V. y Proyecto Cosmovisión.

Geo-Multimedia.- Encabezado por Gómez Flores, empresario del Occidente de la República, dueño del 49 por ciento del Grupo Empresarial Geo. Este grupo presentó el llamado proyecto "Géminis", titulado Plan de Negocios. Geo-Multimedia veía a la industria de la radio y la televisión como un proyecto de enorme potencial que vende entretenimiento, pero le reconoce posibilidades de cultura, de arraigo, de valores y de influencia en el cambio. Su meta fue alcanzar el 33 por ciento del mercado nacional en 5 años.

En cuanto al cine, con los Estudios América y COTSA, tenía el proyecto Geo-Cinema, dividido en dos estudios: el América para la Producción y Geo-Exhibición para las salas de cine.

Para canal 7 y 13 planteaba información local, con la participación internacional, miniseries, telenovelas y películas, con énfasis en material importado. Ambos canales transmitirían dos horas diarias de noticias, a través de un conductor de gran imagen y prestigio que hiciera competencia a los de Televisa.

De las nueve horas de programación externa, una hora diaria sería para documentales, una para programas infantiles, una

para miniseries, dos para películas clásicas y dos para de estreno.

Geo-Impresos. Se encargaría de que el periódico el Nacional con distribución en las mismas ocho regiones: norte, noroeste, oeste, centro, península, golfo de México, norte y sur.

Finalmente ofreció un proyecto y una estrategia para radio, Geo- Radio con lo que Geo- Multimedia completaba el proyecto que tituló " Plan de Negocios ", en una aventura, industrial y comercial de multimedia.

Radiotelevisora del Centro S.A de C.V. Encabezado por el Grupo Radio Centro y Elektra, este grupo pretendía difundir las actividades económicas que propiciaran consumo de productos nacionales, mejorar la educación y la cultura nacional, transmitir información confiable, fortalecer la imagen corporativa, mantener estricta coordinación con el Gobierno Federal y obedecer a la dirección de comunicación social de las secretarías del Estado. Además, proporcionar la información al gobierno en sus campañas de salud y bienestar económico, social y cultural para mejorar las formas de convivencia humana.

Con respecto al periódico el Nacional, proponía orientarlo a la familia mexicana y en particular a los jóvenes para inculcarles el hábito de la lectura. Finalmente el proyecto planteaba esquemas de contenido para cambiar la imagen de intelectuales, analistas, críticos y reporteros, todos

debidamente orientados hacia una línea editorial independiente y responsable.

Proyecto Cosmovisión. Este grupo estuvo representado por Trigio Javier Pérez de Anda y Francisco Javier Sánchez Campuzano.

Los objetivos de este grupo eran : la participación por medio de la libre competencia en la modernización de la economía y hacer de la televisión un medio de comunicación alternativo.

Para cine presentaba un plan de negocios equivalente, pero debía haber una relación estrecha entre las actividades de operación de teatros, Estudios América y la televisión. Finalmente para el Nacional, implicaba esfuerzos similares para mejorar la información en el país.

Medcom. Encabezado por Adrián Sada González, Clemente Serna y Joaquín Vargas. Su proyecto incluía una de las cláusulas como era la exclusión de extranjeros, planeaba establecer alianzas con empresas televisoras internacionales, con la finalidad de captar tecnología y para contar con una programación de mejor calidad para inducirse en los mercados mundiales. Estas alianzas serían accionarias y comerciales en busca de fortalecer la producción y la información.

Esta corporación quedaría estructurada en tres divisiones: cine para Operadora de Teatros y Estudios América, prensa para el Nacional y para el canal 7 y 13 era necesario crear nuevas divisiones por medio de sus concesiones.(80)

(80) *Revista Proceso*, número 861, 3 de mayo de 1993, P.14-19.

En síntesis, llegar a la subasta de la televisión no fue nada sencillo, ya que el camino recorrido fue largo y difícil. Si tomamos en cuenta que fueron casi tres años, cuando empezaron los primeros sondeos del proceso como parte de la corriente adelgazadora del Estado.

Evidentemente la idea inicial era desprenderse sólo de la Red Nacional 7. El planteamiento permitía al gobierno preservar una alternativa de comunicación en la televisión. Con esta decisión se complacía a aquellas corrientes que al interior de los círculos de poder estimaban como indispensable el tener por lo menos una opción.

En pocas palabras, a partir del anuncio de la venta de los medios de comunicación estatales canal 7 y 13, se sustentaron diversos comentarios en los medios de comunicación exigiendo que la operación se hiciera de manera transparente y que no se tomaran en cuenta las ofertas económicas, sino que las redes nacionales se vendieran a quienes se comprometieran a desarrollar un proyecto democrático de comunicación.

Finalmente el 18 de julio la Secretaría de Hacienda y Crédito Público anunció que con un importe de 2 mil millones 50 mil nuevos pesos, equivalentes a unos 645 millones de dólares, el Gobierno Federal asignó al grupo RadioTelevisora del Centro las 11 empresas de televisión estatal encabezadas por los canales 7 y 13 de Televisión Azteca, la Compañía Operadora de Teatros y los Estudios América.

En tanto declaró desierta la subasta por lo que respecta exclusivamente al periódico el Nacional, por considerar no satisfactorio el precio ofrecido por este rotativo, el cual continuará formando parte de la administración paraestatal. La mejor postura presentada para adquirir el Nacional fue de poco más de 465 mil 157 nuevos pesos, más la asunción de los pasivos de este medio de comunicación impreso y el compromiso de compra de los inmuebles que ocupa.

En esta fase final de un proceso por lo que el Gobierno Federal dejó totalmente en manos de la iniciativa privada los medios de comunicación televisivos, como lo mencionamos en párrafos anteriores, sólo participaron propiamente cuatro grupos y uno adicional conformado por periodistas, trabajadores y directivos de el periódico el Nacional. (81)

La designación causó sorpresa, sobre todo porque el monto ofrecido por la postura ganadora fue 30 por ciento superior a la de su más cercano contendiente, el cual extraoficialmente fue Medios de Comunicación (Medcom) encabezado por Clemente Serna, de Radioprogramas de México y Adrián Sada, Presidente del Consejo de Administración del Grupo Financiero Operadora de Bolsa Serfin, cuya postura fue de ,poco más de mil 534.5 millones de nuevos pesos, equivalentes a unos 495 millones de dólares.

La diferencia entre la oferta vencedora y la que siguió en importancia se debió a que la postura presentada por el

(81) Periódico *La Jornada*, 18 de julio de 1993, P.14.

Grupo RadioTelevisora del Centro pagó implícitamente 90 por ciento más por la Compañía Operadora de Teatros (COTSA) y 17 por ciento más por las empresas televisivas.

RadioTelevisora del Centro está encabezada por Benjamín Salinas Pliego y Hugo Salinas Price, los principales accionistas del Grupo Elektra y está considerada como la cadena comercializadora de productos electrónicos más importante del país con 277 tiendas distribuidas en todo el territorio nacional.

En la evaluación de las ofertas y prospectos presentados, la SHCP destacó que el Grupo RadioTelevisora del centro cuenta con un profundo conocimiento de los perfiles, hábitos y patrones de consumo del mercado masivo mexicano, lo que convierte en una alternativa confiable en el ramo de la comunicación.

Estos elementos serán determinantes para enfrentar la competencia que representa el consorcio Televisa, que actualmente absorbe el 90 por ciento de la publicidad privada y acapara la atención de una producción similar del teleauditorio.

Finalmente una vez concretada la operación de compra-venta RadioTelevisora del Centro se anunció que esta empresa pretende incorporar nuevos inversionistas minoritarios al grupo, tanto nacionales como extranjeros, para capitalizar tecnológica y financieramente a las subsidiarias de Controladora Mexicana de Comunicaciones. (82)

(82) Periódico *El Financiero*, 18 de julio de 1993, P.18.

El 30 de julio realizó un primer pago parcial de 600 millones 15 mil nuevos pesos, representativos del 30 por ciento del total, el 9 de septiembre cubrió otro 30 por ciento y el 9 de noviembre el monto restante, mientras se cubría la totalidad del monto; se convino que el Gobierno Federal se reservaría la propiedad de las acciones subastadas, las cuales quedaron en un fideicomiso de administración y garantía en Nacional Financiera a través del cual RadioTelevisora del Centro podía ejercer los derechos de voto que las acciones depositadas confieren.(83)

El ganador del paquete de medios del Estado, Ricardo Salinas Pliego, presidente del grupo RadioTelevisora del Centro, dijo en una entrevista a la Revista Proceso que "en materia televisiva se adecuará a lo que quiera la sociedad, y si ésta pide programas como los de Televisa, eso se les dará" Asegura que "la independencia frente al poder público no significa crítica, sino más bien ayuda a que las cosas estén mejor en lo económico y lo social", profesa admiración por el presidente Carlos Salinas de Gortari y su equipo, " los funcionarios públicos de la actual administración son de primera línea, por su política económica, cree que no es malo tener en este sexenio un mayor número de supermillonarios, ojalá haya más de 100, considera que en el país hay muchas carencias, pero siempre las ha habido.

(83) Periódico *El Nacional*, 30 de julio de 1993, P.29.

LO QUE VENDIO EL GOBIERNO FEDERAL
C U A D R O U N O

TELEVISION:
* Televisión Azteca
* Red Nacional 7 y 13
* Las instalaciones, el equipo y la concesión de operación de 90 estaciones de televisión.
* La concesión y operación de 78 estaciones de televisión.
* Impulsora de Televisión de Chihuahua.
* Las instalaciones, equipo y la concesión de operar el canal 2 de Chihuahua.
* Operadora Mexicana de Televisión.
* Agencia Comercializadora de los canales de televisión
COMPANIA OPERADORA DE TEATROS (COTSA)
* La operación de 108 salas cinematográficas con tarifas liberadas y la reducción gradual del porcentaje de exhibición de películas mexicanas hasta su liberación total en 3 años.
* 70 salas propias.
* 78 salas rentadas (35 forman parte del fondo liquidador de COTSA).
ESTUDIOS AMERICA
* Las instalaciones y el equipo para producción de cine y televisión.
* Si deja los foros de producción para cine o televisión los terrenos regresarán a manos del Estado. (84)

EL GRUPO GANADOR
C U A D R O D O S

PRINCIPALES INVERSIONISTAS:
Ricardo Salinas Pliego, presidente del grupo Elektra y principal inversionista de RadioTelevisora del Centro, grupo ganador.
REPRESENTANTES:
Hugo Salinas Price, accionista de la tercera parte de Elektra.
Hugo Salinas Rocha, accionista de una tercera parte de Elektra.
José Ignacio Suárez Vázquez, accionista de Elektra.
CARACTERISTICAS DEL GRUPO:
El grupo ganador es propietario del 100 por ciento de las acciones Elektra, fabricantes y distribuidores de aparatos electrónicos y muebles.
ESTRATEGIA:
Cuentan con el servicio de Radiocomunicación Móvil especializada con la mayor cobertura del país, además incorpora nuevos inversionistas para capitalizar a las empresas del paquete.(85)

(85) Ibid, P.11.

Salinas Pliego " no cree en la democracia, pero en el sentido en que lo dijo Winston Churchill: no creía en ella, pero por lo pronto la apoyaba hasta que no existiera un sistema mejor. El sistema democrático en México tiene problemas, entre más desigual es una sociedad, menos democrática es; para que funcione bien un sistema democrático es deseable que exista mayor igualdad entre sus miembros y la forma de lograrlo es con una mayor participación y con un mayor progreso económico". (86)

Con respecto a la televisión como un medio de comunicación considera que " la televisión es un medio de entretenimiento y de esparcimiento. Para que un sistema democrático funcione debe haber mayor educación y progreso económico ". (87)

5.2. TELEVISION AZTECA EN MANOS DE SALINAS PLIEGO

Ricardo Salinas Pliego, poseedor del 45 por ciento de las concesiones de televisión del país, las redes nacionales 7 y 13 con una cobertura geográfica que abarca el 83 por ciento del territorio nacional, apenas un punto abajo de los alcances de Televisa; es un hombre que se muestra prudente: "no vamos a los desnudos, si Televisa me vende programas de compro". Es el principal inversionista del grupo y la cabeza indiscutible del nuevo consorcio de televisión en

(86) *Revista Proceso*, número 873, 28 de julio de 1993, Pp.6-7.

(87) *Revista Epoca*, número 112, P.10.

México, donde él mismo afirma "es un negocio redondo de bienes inmuebles".

Sin embargo enfrenta una realidad, compró una ruina y estos son los datos:

Ganador del paquete de medios de comunicación del Estado que incluye además Televisión de Chihuahua, Compañía Operadora de Teatros (COTSA) y Estudios América por los cuales pagó 2 mil 50 millones de nuevos pesos, cantidad superior en 30 por ciento a lo ofrecido por su más cercano competidor; (la diferencia se debe a que Salinas Pliego ofreció, implícitamente, 90 por ciento más por COTSA y 17 por ciento más por las empresas televisivas), y tendrá que realizar inversiones superiores a los 100 millones de dólares si pretende reactivar las redes cuya estrechez financiera está a la vista.(88)

De entrada el 38 por ciento de la capacidad instalada de las redes nacionales 7 y 13 se encuentra ociosa; de 168 concesiones que poseen las dos redes, el 65 por ciento no opera por falta de recursos económicos.

En el caso de la Red Nacional 7, de las 78 concesiones que posee, 31 se encuentran sin operar, lo que impide elevar los niveles de transmisión más allá del 50 por ciento de los televidentes potenciales. En caso de que esta red operara a su máxima capacidad el nuevo propietario tendría la posibilidad de establecer una cobertura equivalente a 67 por ciento del territorio nacional.

(88) Ibid. P.12.

Por su parte, la Red Nacional 13 opera 90 concesiones de las cuales 34 se encuentran prácticamente inactivas. Pero conforme se realicen inversiones la cobertura de esta red podría incrementarse a un nivel similar al de la cadena del canal 2 de Televisa. (89)

En resumen, desde el 30 de julio pasado, este hombre de negocios, identificado con el grupo Monterrey, comenzó a sobreponer los intereses de la empresa en cuanto a eficiencia y productividad sobre los propios derechos de los trabajadores. La nueva consigna de Televisión Azteca, en manos de Salinas Pliego, es vender mucha publicidad con el mínimo de personal, pero con sueldos recordados a la mitad.

Los "muertos de hambre", calificativo que le deben al propio Salinas Pliego, suman más de mil. En pocas palabras, los empleados de Televisión Azteca tienen que soportar las violaciones a sus derechos laborales y humillaciones.

La soberanía de Salinas Pliego, quizá, esté sustentada en su amplia relación con el gobierno Salinista que hasta ahora le ha permitido violar la Ley Federal del Trabajo, aún cuando se había comprometido públicamente a que no realizaría cambios drásticos; pues el "recurso humano es lo más valioso de todo", pero su mentira va más lejos cuando declaró ser "amigo cabal de todos los trabajadores". (90)

Quienes conocen a Salinas Pliego saben que su propósito es hacer de Televisión Azteca un negocio rentable y aplica las

(89) Ibid. P.13.

(90) *Revista Rotativo*, número 2807, 4 de octubre de 1993, P.19.

misma reglas operativas que en su cadena de tiendas "Electra".

Este consorcio se caracteriza por la explotación indiscriminada de los trabajadores, se plusvalía y el beneplácito del gobierno, fue lo que le valió a Salinas Pliego haber adquirido las redes de televisión en 645 millones de dólares.

Visionario, Salinas Pliego, sigue de cerca los pasos de su principal competido Emilio Azcárraga, quizá porque ambos están dispuestos a hacer prácticamente de sus empresas una televisión para "jodidos", como lo señaló Azcárraga en entrevista. (91)

Al tomar la decisión el gobierno Salinista de reprivatizar los medios de comunicación estatal canal 7 y 13, se persiguen diversos objetivos financieros y administrativos. Es decir, la venta de Televisión Azteca, no significa de manera alguna la privatización de la información, ni la apertura política de los medios televisivos, por lo contrario, todo indica que en manos de Ricardo Salinas Pliego, los canales seguirán siendo medios eminentemente priístas, pro-gubernamentales y más aún, franca y decididamente pro-salinistas.

Sin embargo, de cara a la opinión pública, el criterio definido que Pedro Aspe Armella tomó en cuenta para aceptar la oferta a Salinas Pliego de 645 millones de dólares, es

(91) Ibid. P.22.

que RadioTelevisora del centro pagó por el paquete de medios un monto superior en 30 por ciento a la oferta más cercana. En realidad no fue este el criterio definitivo, es obvio que la decisión de vender a Salinas Pliego no se tomó en la SHCP pues quien fijó los criterios de venta, valoró las opciones y ponderó las consecuencias de operación, fue sin duda el asesor presidencial José Córdoba y posteriormente Salinas de Gortari, como se ha mencionado de manera insiste en los medios de comunicación.

A juzgar por el resultado de subasta del paquete de los medios estatales, los criterios de venta de los canales 7 y 13 fueron aparentemente los siguientes:

Primero.- Se trataba de que los nuevos dueños fuesen inversionistas afines al proyecto político salinista, pero sobre todo estrechamente vinculados por sus intereses del actual proyecto económico nacional. En otras palabras, los canales de televisión estatales se vendieron a empresarios que por su condición y estructura de su capital y perspectivas de sus actividades comerciales así como por sus antecedentes en los negocios, sus compromisos financieros y sus relaciones corporativas, gravitasen en torno a las decisiones económicas y fiscales del gobierno, y no tuvieran la motivación y la iniciativa para actuar con independencia. Por esta razón, el grupo que encabeza Salinas Pliego coincide con las características antes mencionadas.

Segundo.- Los compradores debieron, por supuesto, contar con los recursos mínimos suficientes para hacer creíble su

oferta, más no con un capital propio o con respaldos independientes tan abundantes y seguros como para permitirles, ahora o a corto plazo, fincar su propia autonomía financiera y poder actuar como comunicadores por su cuenta.

Tercero.- La ventana fue la identidad política y el perfil ideológico del comprador con el Partido Oficial. Esto, al declarar Salinas Pliego que no cree en la democracia y espera que pase mucho tiempo antes de que la haya, porque actualmente los mexicanos no están preparados. (92)

Por otra parte, al reprivatizar el Estado los medios televisivos canal 7 y 13 se ofrece una coyuntura importante para analizar hasta donde la desincorporación permitirá efectivamente democratizar y pluralizar el manejo de los medios, si tomamos en cuenta que la democratización consiste en eliminar la discrecionalidad en las relaciones medios-gobierno para hacer auténtico el derecho a una comunicación alternativa que la sociedad reclama.

La reprivatización de los medios estatales, se presta así para que se ponga en práctica una nueva estrategia de comunicación que gire básicamente en torno al problema del acceso-participación de todos los sectores sociales en los medios.

Sin embargo, en el país la estrategia privada no sólo ha cerrado el acceso a la participación de la sociedad, sino que ha prevalecido en ambas opciones la confusión entre

(92) Periódico *El Financiero*, "Genaron las Salinas", 23 de julio de 1993, P.23.

comunicación y control, entre mercadotecnia publicitaria y promoción social.

En otras palabras, la opción comunicativa del Partido Oficial predominante en México, lejos de democratizar los medios ha tendido a encerrarlos en una especie de acuerdo mutuamente benéfico entre la élite política y élite empresaria, tal y como lo demuestra el modelo Televisa.

Para poder llevar la democratización de los medios en México es necesario tomar medidas que disminuyan el control monopolístico de algunos medios privados, es decir, se necesita poner en práctica medidas que apoyen la diversificación de los medios y sus contenidos, dando acceso a grupos de producción para que apoyen la investigación sobre la influencia de éstos en la sociedad y se examine la viabilidad como los efectos de las diferentes alternativas de comunicación que existen actualmente en la nación, por medio de la participación de toda la sociedad y no solamente por la iniciativa privada.

CAPITULO SEIS

CONCLUSIONES

Para concluir este trabajo de investigación podemos afirmar que los elementos causales de la desintegración de la televisión estatal y la reprivatización de los canales televisivos 7 y 13 son:

UNO.- La televisión estatal se desincorpora al demostrar el Gobierno Federal su enorme falta de capacidad para elaborar una propuesta de comunicación alternativa diferente a la que prevalece en la televisión privada. Es decir, durante más de dos décadas el Estado no estableció un medio televisivo de beneficio social, debido a que nunca contó con un proyecto definido y claro por lo cual las redes nacionales 7 y 13 jamás alcanzaron su grado óptimo de desarrollo y consolidación.

En otras palabras, la televisión estatal se desintegró porque careció de una política de comunicación social que permitiera definir cómo debían funcionar los canales televisivos estatales y bajo qué principios se llevarían a cabo sus planes de trabajo.

La televisión oficial se desintegra porque fue un medio de comunicación poco original y, sobre todo, porque no contó con un perfil propio debido a las carencias, indefiniciones y ajustes radicales que sufrió durante su permanencia y evolución como tal.

DOS.- La reprivatización de los canales 7 y 13 se da con base en el diseño del Gobierno del Presidente Carlos Salinas de Gortari, al imponer una política apoyada en el modelo neoliberal, dentro del cual la reprivatización de empresas paraestatales es un elemento esencial para conseguir el desarrollo económico.

Desde sus inicios, el actual gobierno salinista ha planteado la necesidad de reformar al Estado como una de las metas administrativas. No se trata de una meta sexenal, sino de un proyecto que cuestiona a fondo las bases mismas sobre las que había venido funcionando el sistema político mexicano.

En efecto, se trata de presentar una imagen del quehacer gubernamental entrelazado íntimamente con el intento de modernizar a la sociedad y a la economía mexicana. El punto de partida para ello, según el discurso oficial, es volver a plantear los principios fundadores de la Revolución Mexicana y corregir los defectos de una expansión no planeada del sector público que creció desmesuradamente, en detrimento de las iniciativas privadas y de la propia sociedad.

Por las anteriores consideraciones es difícil realizar un balance completo de la eficacia del proyecto gubernamental, más aún cuando los aplausos o las críticas partidistas impiden presentar logros o fracasos en su justa dimensión. La venta de paraestatales es una política a proseguir como parte de una estrategia privatizadora que corre al parejo de la disminución del gasto gubernamental para sanear las finanzas públicas.

En este contexto, la desincorporación del sector público vía venta, se ha ajustado a los lineamientos que establece el programa impuesto por Carlos Salinas de Gortari. Es evidente entonces que esta concepción del actual gobierno es acompañada de una serie de políticas que se han venido materializando, debido a la continua retirada del Estado Mexicano en la actividad productiva y un aumento de la participación de la iniciativa privada, dando lugar así a la apertura comercial.

Sin embargo, como lo señalamos en el contexto anterior, en México la modernización política ha tenido un ritmo más lento que la modernización económica, porque para el régimen salinista lo importante es la reducción de su participación en la política. De esta forma podemos indicar claramente que la modernización del Estado por medio de la reprivatización de empresas paraestatales del sector público se está llevando a cabo a medias, ya que se habla de la limitación de sus funciones económicas y se comenta muy poco de la limitación política y del fortalecimiento de la democracia nacional.

En concreto, la propuesta de Salinas de Gortari al reprivatizar el sector paraestatal se ha centrado en fomentar el crecimiento económico dejando de lado el desarrollo social y político.

Esto nos demuestra que la estrategia de Salinas al desincorporar los medios estatales- vía reprivatización -, es contradictoria porque durante el sexenio de Luis

Echeverría el gobierno se había preocupado por ser emisor directo en la televisión con el propósito de reflejar la imagen institucional, la educación e impulsar la cultura en la sociedad.

Esta decisión nos viene a demostrar una vez más, que las decisiones en torno a los medios de comunicación en México responden a intereses sexenales en donde la participación social se ha convertido en un mito discursivo.

En síntesis, ante las grandes transformaciones del capitalismo y el cambio de referencias ideológicas, el gobierno ha encontrado un camino propio denominado liberalismo social que es un marco doctrinario-ideológico, programa de reformas vía alternativa para construir un nuevo modelo de desarrollo sustentable con equidad y liderazgo nacional, tomando como base las principales tesis del neoliberalismo y el libre mercado como solución final a todos los problemas económicos.

El liberalismo social, como una doctrina de Estado que supuestamente niega el neoliberalismo, reconoce al mercado como el mejor método para asignar eficientemente la producción, aunque en la realidad no sea equitativo en la distribución de la riqueza social. La mano invisible es la producción y por tanto es necesario acompañarla con una mano solidaria en la distribución; es decir, en el liberalismo social predicado por Salinas de Gortari, la libertad individual y el libre mercado van acompañados de un Estado social de derecho que procura corregir las desigualdades

sociales, las imperfecciones del mercado para dar una mejor orientación al desarrollo económico de la sociedad.

TRES.- Existe además una tendencia mundial de privatizar los medios de comunicación al servicio del Estado. Los partidarios de que esto suceda argumentan que cuando los medios de comunicación públicos se privaticen habrá más libertad de elección de mensajes debido a la competencia.

John Keane duda de esta afirmación y plantea que las leyes del mercado atienden los gustos más elementales dice: "el modelo de comunicación pública debe demostrar a los ciudadanos una amplia variedad de opiniones que no esté regida por el mercado".

Rupert Murdoch dice que la competencia del mercado es la condición clave la libertad de prensa, radio y televisión entendida como libertad frente a la interferencia estatal. El funcionamiento del mercado de los medios de comunicación garantiza la competencia porque induce a los consumidores individuales a decidir lo que quieran comprar, por tanto mantienen un bajo nivel de precios y un elevado nivel de calidad.

Una prensa controlada por particulares y un sistema de radiodifusión y televisión de múltiples canales con una diversidad de propietarios es un baluarte de la libertad. La competencia garantiza la libertad de entrada en los mercados de opinión a cualquier empresa que crea tener algo que los particulares desean escuchar.

En resumen, los medios de comunicación organizados y protegidos por el Estado, especialmente la televisión y la radio, se condenan categóricamente por ser poco democráticos y porque son de elevado costo y bajos en eficiencia.

Por último, los liberales partidarios del mercado atacan el paternalismo de los medios protegidos por el Estado. Es evidente que si se quiere defender el papel de los medios de comunicación como un bien público, contra el control estatal y las iniciativas de privatización del liberalismo de mercado, es necesario determinar claramente y de manera plausible su papel e importancia.

Por desgracia el argumento actual en favor de los medios como servicios públicos se ve obstaculizado por un profundo problema de legitimación. Al igual que los sindicatos, los partidos políticos y los organismos legislativos en México están sumidos en una profunda incertidumbre en lo que respecta al alcance y la naturaleza de su actual papel en la representación de su audiencia en el Estado y con la sociedad civil.

En concreto, la desincorporación de Imevisión vía reprivatización de los medios estatales de las redes de televisión 7 y 13 responde a los objetivos e intereses económicos de la actual administración ya que ha definido una política de comunicación de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo Económico 1989-1994.

En otras palabras, se vendieron los canales 7 y 13 a inversionistas afines al proyecto político-económico

salinista; es decir, la venta fue la identidad política y el perfil ideológico del comprador con el Partido Oficial.

Lo anterior comprueba la hipótesis plantada : La desincorporación de Imevisión es un proceso que obedece principalmente a la ideología del grupo que encabeza el presidente Carlos Salinas de Gortari, y a su coincidencia de intereses con la iniciativa privada.

En base en el contexto anterior, con la reprivatización de los medios televisivos (canal 7 y 13), el Estado Mexicano queda prácticamente a merced de las corporaciones privadas para difundir sus mensajes y legitimar sus acciones, como ha venido haciéndolo a lo largo de todo este tiempo. En cierta medida esto lo hará vulnerable y establecerá una nueva relación de control y poder entre el gobierno y los medios que se ha hecho evidente en el caso de su relación con Televisa.

Por tanto, el Estado y Televisa han planteado la necesidad de una negociación entre iguales, pues si bien el gobierno tiene todo el poder que significa ser la representación del Estado, Televisa posee las poderosas armas de la comunicación y la información.

B I B L I O G R A F I A

- Carrillo Lavat, Armando Antonio. La política de comunicación del canal 13, Tesis. FCPyS. UNAM. 1980, pp. 2-54.
- Castillo Padilla, Salvador. Canal 13 una política de comunicación social inconclusa y contradictoria. Tesis FCPyS. UNAM.1987, pp. 46-87.
- Calette Martínez, Norma. México en la televisión pública. televisoras estatales. Tesis.FCPyS. UNAM.1990. pp. 10-56.
- González Carmona, Ernesto. La televisión estatal canal 13. Tesis FCPyS. UNAM.1989. pp. 8-37.
- Karin, Bohmann. Medios de comunicación y sistemas informativos en México., Editorial Alianza Mexicana, México 1990, pp. 12-106.
- López Tellez, Alejandra. La producción de la televisión estatal. como legitimadora del sistema político mexicano. Tesis FCPyS. UNAM.1991., pp. 10-87.
- Mcluhan, Marshall. La comprensión de los medios. como las extensiones del hombre. Editorial Diana, México 1989, pp. 10-145.
- McQuali, Denis. Introducción a la teoría de masas. Editorial Paidós Comunicación, número 18, Barcelona, Pp 14-56.