

00424  
122

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**



**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES**

**LA ABOLICION DEL AUDIOVISUAL:  
DISTINCIONES Y PRIVILEGIOS DE LA TELEVISION  
EN EL CAPITALISMO TARDIO**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**P R E S E N T A**

**ENRIQUE DE JESUS QUIBRERA MATIENZO**

**ASESOR: LIC. ANGELICA ARREOLA MEDINA**



**MEXICO, D. F.**

**2003**



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 esta 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.

PAGINACIÓN

DISCONTINUA

---

## AGRADECIMIENTOS

Quizá una de las pocas ventajas de suscribir esta página a los cincuenta años, sea que los sentimientos se enraizan más profundo, se sustentan en mayores evidencias y motivos.

Es común que los padres aparezcan siempre en primer lugar, pero es excepcional que además de darme la vida también la hayan refrendado con su amor y sus cuidados cuando estuve a punto de perderla. Qué decir entonces de todo lo que debo y agradezco a mis padres **Guadalupe y Enrique**; nunca un reconocimiento ha sido más merecido y necesario: sin ellos, esta tesis nunca se hubiera escrito. Por partida doble, es suya y de nadie más.

Mis hermanos **Patricia, Miguel** y en especial, **José Antonio**, han tenido el acierto de aparecer cuando más los he necesitado. Gracias por ello y que me acompañen siempre.

Mi esposa **Mónica** es todo y tantas cosas. Me inundó de alegría cuando decidió acompañarme y la renueva todos los días al permanecer conmigo. Sólo deseo que la vida me alcance para verla feliz y realizada.

Para **Avidán**, mi hijo, deseo con vehemencia que sea un hombre mejor que yo. Que Dios le permita cumplir sus sueños antes que otra cosa, como el que pude completar al amar a su madre.

---

---

La vida me ha sido generosa y de cuando en cuando he podido conocer y tratar a personas nobles, de enorme valía humana y profesional. Tal es el caso de los seis profesores que me distinguieron con la lectura y opinión sobre este trabajo. Gracias por su generosidad a **Alma Rosa Alva de la Selva; Delia Crovi Druetta; Javier Esteinou Madrid; Florence Toussaint Alcaraz** y, muy especialmente, a **Raúl Trejo Delarbre**. A nadie escapa su prestigio intelectual y académico; en mi fortuna, he tenido la suerte de comprobar también su profunda calidez humana, que me prodigaron sin reserva .

Por último, mi agradecimiento a **Angélica Arreola Medina**, quien con sus preguntas y cuestionamientos orientó este esfuerzo. Y un saludo también para mis **compañeros de la Generación XIX del Programa de Titulación por Tesina**. Ellos me recordaron todo lo que fue el haber estudiado en la **Universidad Nacional**. Y el orgullo y significado que tiene el seguir aprendiendo bajo su tutela y estímulo.

Ciudad de México, Junio del 2003.

Enrique Quíbrera Matienzo

**LA ABOLICIÓN DEL AUDIOVISUAL:  
DISTINCIONES Y PRIVILEGIOS DE LA TELEVISIÓN  
EN EL CAPITALISMO TARDÍO**

**CONTENIDO**

**INTRODUCCIÓN:  
DE PLANTEAMIENTOS, INDAGATORIAS Y ALCANCES.**

<b>I.</b>	<b>PREMISAS DE ARRANQUE: EL ESCENARIO Y LOS ARGUMENTOS.</b>	<b>29</b>
<b>A.</b>	<b>El escenario: una necesaria contextualización.</b>	<b>35</b>
<b>B.</b>	<b>Los argumentos: las TI y los medios masivos de comunicación social.</b>	<b>38</b>
1.	Capital y medios de comunicación.	43
2.	Papel y conversión de las telecomunicaciones en el nuevo patrón de acumulación.	51
3.	Las antecelas de la privatización: etapas de desarrollo de las telecomunicaciones nacionales.	65
<b>II.</b>	<b>CAMBIAR PARA QUE NADA CAMBIE: CAPITAL Y TELEVISIÓN EN LA FASE TARDÍA.</b>	<b>82</b>
<b>A.</b>	<b>Primer escenario: creación de nuevos espacios económicos.</b>	<b>83</b>
1.	<b>De Invevisión a TV Azteca: de licuadoras, espectáculos y envíos de dinero.</b>	<b>85</b>
1.1	El modelo inicial: la racionalidad económica y el ajuste de los costos operativos.	86
1.2	La producción propia, captación de auditorios y capitalización de los tiempos televisivos	87
1.3	La expansión regional: a la búsqueda del mercado hispano	91
1.4	El resumen: venta publicitaria y conformación programática del medio.	94

2.	La diversificación del suministro satelital doméstico: del monopolio público a la oferta de servicios privados llegados del exterior.	98
2.1	Los primeros pasos: de la conexión extrafronteras al proyecto propio.	100
2.2	De fórmulas y esquemas operativos: la prestación nacional y la subordinación transfronteras.	105
2.3	Al encuentro de un protagonismo regional: del garante público a la empresa privada a la desregulación completa del segmento terrestre	120
2.4	Los itinerarios de la liberalización: renovar la aspiración regionalista y primeros signos de oposición y competencia	126
2.5	La privatización completa: el aterrizaje local de los satélites transfronteras.	129
B.	Segundo escenario: profundizar el esquema de capitalización de las empresas televisivas.	153
1.	Automatizar el esquema rentable de las empresas televisivas: ajusta, reaprovechamiento y parcelación de los tiempos publicitarios.	159
1.1	Reducción sustantiva de los espacios televisivos dedicados al Estado.	159
1.2	Exclusión de los límites operativos impuestos a los tiempos televisivos dedicados al anuncio publicitario.	160
1.3	Creación y oferta de tiempos de transmisión "útiles" para la emisión del mensaje publicitario.	172
2.	Proceso y estructura industrial de la transmisión de los mensajes publicitarios.	176
2.1	Programación de las tareas inherentes al proceso.	178
2.2	Definición de las fases secuenciales del proceso.	179
2.3	Implementación operativa de una línea de producción unidimensional y semiautomatizada.	180

**La Abolición del Audiovisual:**  
**Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

<b>C.</b>	<b>Tercer escenario: rastreo y acechanzas al ser económico.</b>	<b>185</b>
1.	<b>El vaivén reglamentario: todos los huevos a la bolsa digital.</b>	<b>196</b>
1.1	La mutación de las redes: del sistema único a la funcionalidad del servicio de telecomunicaciones.	198
1.2	Televisión restringida: pasadizo estable en el tránsito hacia la avalancha bidireccional.	206
2.	<b>La repetición del esquema publicitario: viejas funciones para los protagonistas debutantes.</b>	<b>213</b>
2.1	La programación nacional: pretexto y sostén ficticio sin ancla ni expresión posible.	217
2.2	La emisión de publicidad: relajando la norma para su óptimo beneficio y disfrute.	226
3.	<b>La gestión de audiencias: privilegiar el encuentro interactivo con el ser económico.</b>	<b>236</b>
3.1	La nueva oferta: el mensaje atractivo únicamente para los atractivos.	238
3.2	La mutación de la programación: de regalo al público a mercancía comunicacional.	247
4.	<b>Ampliar la miscelánea: las caretas tantas y distintas de un mismo fantasma.</b>	<b>267</b>
4.1	El esquema de Televisa: salvaguardar el principado y renovar fortalezas con actrices, dramas y patifios.	270
4.2	El postulado de TV Azteca: las seis "C's" del crecimiento sostenido y del dividendo mayor para accionistas y afiliados.	324
<b>III.</b>	<b>CONCLUSIONES: HACIA LA ABOLICIÓN DEL AUDIOVISUAL</b>	<b>387</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS</b>	<b>398</b>



**TESIS CON  
FALLA DE  
ORIGEN**

**CUADROS**

1.	<b>Evolución de la oferta de servicios de telecomunicaciones a partir de 1996</b>	<b>74</b>
2.	<b>Estaciones de la red Azteca America Incorporated hasta octubre del 2002</b>	<b>93</b>
3.	<b>Inversión publicitaria en empresas privadas.</b>	<b>95</b>
4.	<b>Desagregación de los costos de inversión del sistema de satélites "Morelos".</b>	<b>103</b>
5.	<b>Satélites domésticos de EU y de México autorizados para coordinar sus facilidades.</b>	<b>110</b>
6.	<b>Oferta principal de los operadores propietarios de los satélites bajo Convenio.</b>	<b>117</b>
7.	<b>Sector usuario y ancho de banda utilizado para conformar redes privadas de voz y datos del sistema de satélites nacionales hasta 1995.</b>	<b>123</b>
8.	<b>Evolución del objetivo publicitario.</b>	<b>155</b>
9.	<b>Porcentajes promedio de la programación general de los canales 2 y 13</b>	<b>162</b>
10.	<b>Total permitido de anuncios a transmitir conforme al Artículo 42.</b>	<b>167</b>
11.	<b>Total permitido de anuncios a transmitir conforme a los Artículo 42 y 46 del Reglamento de Octubre del 2002.</b>	<b>169</b>
12.	<b>Suscriptores de TV restringida en el período 1996-2001 y estimación para el 2002.</b>	<b>207</b>
13.	<b>TV restringida: el tránsito al sistema satelital de los dos proveedores activos</b>	<b>210</b>
14.	<b>Participación en el mercado de TV restringida de los cinco operadores principales para el 2001</b>	<b>212</b>
15.	<b>Programación de DirecTV durante los años 2001 y 2002</b>	<b>220</b>

**CUADROS**

<b>16.</b>	<b>Porcentaje obligatorio de programación nacional del servicio DirecTV en cumplimiento del Artículo 25 y Transitorio Tercero del Reglamento</b>	<b>223</b>
<b>17.</b>	<b>Espacios publicitarios dedicados en la programación diaria durante la semana muestra</b>	<b>234</b>
	<b>FICHA TÉCNICA DEL PROGRAMA SPEED NEWS</b>	<b>244</b>
<b>18.</b>	<b>Comparativo de la programación de los servicios de televisión restringida vía satélite en el 2002</b>	<b>259</b>
<b>19.</b>	<b>Proveedores de la programación básica de los servicios Sky y DirecTV en el 2002</b>	<b>263</b>
<b>20.</b>	<b>Ventas netas de Televisa por segmento de negocios durante el período 1998-2001</b>	<b>289</b>
<b>21.</b>	<b>Origen de la programación de las cuatro redes de Televisa en el bienio 2000-2001</b>	<b>290</b>
<b>22.</b>	<b>Origen de la programación de TV Azteca en el período 1998-2001</b>	<b>333</b>

## INTRODUCCIÓN: DE PLANTEAMIENTOS, INDAGATORIAS Y ALCANCES

La primera evidencia del tema que nutre este trabajo se cosechó en la suerte, en el destino; o quizá en un encuentro afortunado de ambos. En efecto, el pretexto y motivo seleccionados para desarrollar el estudio, en mucho han podido sustentarse al mediar un hecho totalmente fortuito y circunstancial; eventual, aleatorio, pero a la vez nunca tan oportuno y preciso. Entremezclado con la factura telefónica mensual recibida en casa, aparecía el folleto publicitario de **Telmex**, que con amplios despliegues visuales anunciaba una oferta especial: en la compra de una computadora que incluía el servicio de conexión a Internet, se regalaba un sintonizador para televisión. En apariencia, el aparato permitía la conversión del monitor en un receptor televisivo, situación habitual y poco relevante en tanto sólo demandaba la dotación de una interfaz abierta. Sin embargo, en una gráfica modesta y apenas visible se explicaba el verdadero potencial del dispositivo: el obsequio era un minúsculo procesador electrónico que con una funcionalidad estándar además de permitir la recepción de imágenes televisivas, soportaba el manejo de videoconferencia con otros usuarios al adaptar la cámara asociada; el acopio y la edición de fotografías, y, mediante un sencillo enchufe con una videocasetera, el correr películas y videos como cualquier reproductor ordinario de imágenes. Los arreglos y configuraciones necesarias para soportar esos añadidos se lograban con el simple accionar de cualquiera de los seis botones que se te ofrecían: no podía ser más amigable el habilitarlos.

Al revelarse de manera muy concreta y objetiva que un dispositivo único podía modificar el uso de la computadora para obtener un convincente sistema audiovisual, irrumpió el soporte e hilo conductor de toda la interpretación que aquí se ofrece. El cúmulo de datos, estadísticas y

referencias que ya se habían recopilado adquirieron entonces un sentido preciso: la convergencia tecnológica entre infraestructuras distintas. Y a través del seguimiento del cuando y del como se generó tal maridaje, y de la conceptualización sobre su porqué, emergió el contexto histórico-material en que aquella se produce y los objetivos que persigue en su articulación productiva y social. Bajo esta óptica de análisis, eran comprensibles –e incluso inevitables- las condiciones que rodeaban al multiplexor televisivo: por más sofisticado que fuese su contenido tecnológico, su fabricación era tan barata que podía asumirse como un regalo; si acaso como una inversión marginal inmersa en la compra de la computadora y del servicio que corría en paralelo.

El encuentro y sus hallazgos fueron pues reveladores y sintomáticos. Lo primero porque con toda su sencillez y prestancia, el sintonizador maniobraba como un testimonio fiel y palpable de los alcances y fronteras de la investigación y desarrollo en microelectrónica, matriz del dispositivo, y por igual de sus industrias hermanas que se agrupan y distinguen en el genérico de **tecnologías de la información**<sup>1</sup> (TI, en adelante). En tal significado, el multiplexor representaba uno de los tantos frutos que cristalizan no sólo el estado del arte del conocimiento científico-técnico en los sectores asociados de TI, sino también su capacidad endógena para transitar y arraigarse en productos concretos y operativos, útiles, y, sobre todo, asequibles. Si casi al finalizar los noventa se calculaba de manera conservadora que los principales proveedores de equipos de TI, gastaban entre los 65 y 70 mil millones de dólares por año, en la exploración de nuevas tecnologías que no llegarían a comercializarse en menos de un quinquenio, el módulo de referencia materializaba con seguridad una de esas indagatorias. Y al conformarse como valor de cambio, facilitaba también que sus poseedores lograran alternar y competir con ventaja en el escenario de artículos semejantes frente a competidores que se propusieron y lograron ventajas semejantes.

Pero el dispositivo presentaba también un porte sintomático y revelador. Con su aprovechamiento práctico, al desplegar toda su funcionalidad que permitiera soportar lo que se ofrecía, se asentaba una certeza más sobre la aplicación intensiva de la innovación tecnológica en y para la producción y consumo de mercancías y servicios. El sintonizador se concretaba entonces como producto de avanzada que combinaba tanto la vanguardia tecnológica como un costo reducido, y con ello garantizaba su concurso en la producción económica. Así, en forma por demás discreta y sin despertar mayor relevancia, el sintonizador afectaba ya la configuración y funciones del medio masivo más importante del país. Que esta metamorfosis de la naturaleza operativa de la televisión estuviera en marcha y se asociara incluso a dispositivos menores, venía a unirse a muchos otros significados, certezas y mutaciones que impactaban no sólo la forma de producir sino también lo que se producía. Aquel dispositivo anunciaba entonces mucho más que la convivencia afortunada de servicios y aplicaciones.

### El planteamiento: una necesaria contextualización...

Al considerar las aplicaciones productivas del sintonizador, se puso en evidencia un segundo eje de interpretación que brotaba al contextualizar su origen y sus aplicaciones. Si algún proceso se revela detrás de la tecnología que lo conforma es en efecto **el modo de producción dominante y sus particularidades históricas y específicas de hoy**. Las **TI**, a la par que los nuevos materiales, la biogenética y la oceanología, la investigación del espacio, son protagonistas estelares y representativos del grado de desarrollo del capitalismo. Su estructura técnico-productiva; sus niveles de conocimiento científico-tecnológico; su capacidad para conformar social y políticamente un esquema industrial, quedan en evidencia con el surgimiento de estos actores, bajo la lógica eterna de la generación de valor. En tanto innovación, las **TI** son pues el resultado de la conjunción

progresiva de la ciencia, la técnica y la tecnología, proceso que se lleva a cabo en un marco histórico-material determinado y que incide en el modo de producción vigente en forma sólida y decisiva (Cfr. **Coriat, 1976**). Los sistemas y servicios de información que se renuevan constantemente tienen una injerencia vertical y directa en el modo productivo dominante. Lo revolucionan cualitativamente, le inyectan productividad, dinamismo, y una gran flexibilidad nunca antes concebida; lo controlan y administran con mayor eficiencia y eficacia. Se contextualizan, en fin, dentro de aquel esquema trazado por **Marx** al referirse y describir el fenómeno es su fase industrial ...

**"El capital se apropia de la ciencia y de la técnica, no ciertamente como 'ciencia del capital', sino en cuanto ciencia, y determina sus usos y orientaciones en el proceso de valorización..."**

**El capitalismo... [así]... favorece el desarrollo de la ciencia y la técnica, pero al mismo tiempo las separa del trabajo, se apropia de ellas transformándolas en fuerza de capital opuesta al obrero, con el único propósito de producir valor... (Marx, 1980:22)**

Si desde su primera etapa histórica, el capital se ha opuesto al trabajo, la **búsqueda permanente de mecanismos que permitan y soporten la desvalorización de la fuerza de trabajo en el proceso productivo se convierte en un mecanismo intrínseco a su desarrollo y en su principio rector**. La persistencia de este requisito provoca entonces que el capital busque, promueva, implemente y perfeccione la aplicación de la **innovación tecnológica para generar y estructurar esquemas automatizados**, que le permitan reemplazar al trabajo vivo en las distintas fases y etapas de los procesos de producción. Por ello, la innovación debe procurar la infinita consecución de dos objetivos básicos y centrales, y cuya vigencia es hoy más pertinente que nunca a través del concurso y aprovechamiento exhaustivo de las **TI**:

- \* **Llegar a un costo de producción menor al del trabajo vivo que sustituye, objetivo que se logra a través de la incorporación intensiva del mayor contenido tecnológico posible (automatización completa); y,**
  
- \* **Lograr su aplicación generalizada en todo el conjunto económico, para capitalizarse en el mayor número de sectores productivos posibles (introducción de la lógica de la automatización en todo el conjunto social).**

La configuración y tarea de las **TI** están pues bien definidas. Se integran e insertan al modo de producción como un proceso orgánico y sistemático de sustitución del trabajo que se articula estructuralmente al funcionamiento del esquema global. Sin embargo, a esta norma de las aplicaciones tecnológicas en el capitalismo (Cfr. **Rose et Rose, 1979; Rosenberg, 1979 y Teitel et Westphal, 1990**), se suma ahora la posibilidad histórica de recambio. Las **TI** han sido ya bautizadas como elementos revitalizadores de una reindustrialización a gran escala y con impactos decisivos cuyas fronteras todavía no se alcanzan siquiera a vislumbrar. Con base en el procesamiento y circulación continuas de la información, se asegura que el modo capitalista ha encontrado una dosis vital de productividad, que se estructura y soporta en la simbiosis entre nuevos procesos de producción automatizados, y nuevas mercancías más competitivas para un mercado global e interdependiente. Al estancamiento del sistema corresponde así un nuevo paradigma de desarrollo que modifica los ejes de la acumulación mediante la aplicación progresiva, intensa y completa de la ciencia y la tecnología al esquema productivo. La paradoja de esta influencia es que su principio vertebrador remite a un sólo proceso de perfil homogéneo: la conversión de cualquier actividad o labor en una secuencia lógica de tres elementos:



### Sistematización – Procesamiento – Producto de la Operación.

Si a este cohesionado procedimiento de exposición, nudo y desenlace se suma la "uniformidad simultánea del idioma – es decir, la factibilidad de convertir el lenguaje de ese proceso en un mismo código y con iguales significados- y el factor tiempo –esto es, la velocidad de la operación, que se ha acelerado de manera permanente a lo largo de las últimas décadas- se obtienen las cuatro fases del "futuro electrónico": **la circulación e intercambio de información se realiza mediante el lenguaje binario (esto es, una sucesión de 0's y 1's); en un tiempo cada vez menor; en un espacio cada vez más reducido; y a un costo que decrece en forma constante.** A partir de esta configuración básica, todo puede "digitalizarse"<sup>2</sup>, adquirir su valor binario y transitar y desplazarse sin fronteras o aduanas por cualquier mecanismo electrónico. La señal es capaz de fragmentarse e integrarse de nuevo, y finalmente tomar la forma de cifra, texto, imagen o sonido, para desplegarse en cualquier dispositivo terminal, como el multiplexor televisivo que se ha evocado (Cfr. **Laurent, 1985**).

El nuevo paradigma tecnológico que representan las **TI** y el formato digital que esgrimen, transforma de manera ineludible aunque si heterogénea la estructura y configuración de los procesos de trabajo; de los propios bienes materiales e inmateriales que se elaboran; y de los hábitos y costumbres de consumo de todo el planeta (Cfr. **Fajnzylber, 1983** y **Villarreal, 1988**). Por igual, esta transición no queda limitada a las industrias de punta en tanto tiene su fundamento en la menor utilización de fuerza de trabajo, de materias primas y de energía por producto acabado. Así, su ingerencia irradia y afecta a todo el conjunto económico y en todos los sectores se contabiliza su impacto. Al contextualizar históricamente tales evidencias y situaciones, resalta que con su concurso viene a concretarse la **etapa**

**tardía del capitalismo**, proceso cuyo arribo puede enraizarse hacia la mitad del siglo XX, y que se caracteriza por constituir...

"... la **industrialización universal generalizada** por primera vez en la historia. La mecanización, la estandarización, la superespecialización y la parcelación del trabajo, que en el pasado determinó sólo el dominio de la producción de mercancías en la industria propiamente dicha, penetra ahora en todos los sectores de la vida social. Es una característica del capitalismo tardío que la agricultura se esté industrializando paso a paso tanto como la industria, la esfera de la circulación tanto como la esfera de la producción, y la recreación tanto como la correspondiente a la organización del trabajo.

La industrialización de la esfera de la reproducción constituye la cúspide de este desarrollo. Las computadoras calculan la inversión ideal para la nueva planta de la gran compañía. La televisión mecaniza la escuela, es decir, la reproducción de la mercancía fuerza de trabajo. Las películas y documentales de la televisión toman el lugar de los libros y periódicos. La rentabilidad de las universidades, academias de música y museos empieza a ser calculada en la misma forma que la respectiva a las construcciones... [Así]... se produce una creciente mecanización de la esfera de la circulación del capital en lo general y la mecanización creciente de la superestructura..."<sup>3</sup>

Desde esta lógica de funcionamiento, el surgimiento y consolidación de las **TI** expresan y son producto de la tendencia a la industrialización completa de la sociedad, con el solo objetivo de obtener ganancias. En consecuencia, se configuran como un **sector tecnológico de punta**, que precisa los resultados de la innovación permanente y cuyos alcances técnicos son todavía imprecisos y borrosos en cuanto a su desarrollo posible. Asimismo, su impacto en el conjunto productivo se **conforma tanto en extensión como a profundidad**, por lo que revolucionan la estructura completa de la producción como ningún otro factor tecnológico lo haya siquiera intentado, y menos conseguido, antes.

Ambas facetas implican que las **TI** se celebren por una fisonomía aunque dual enlazada en el principio único de generar la mayor rentabilidad posible. Esto es decir, **como un segmento económico de alta capitalización por y en sí mismo; y, como insumo fundamental y polivalente para la capitalización económica del resto de los sectores productivos.**

En tales premisas, el dispositivo multiplexor que enlaza al servicio de televisión con la computadora, reproduce entonces el perfil ambivalente de las **TI**: en tanto producto microelectrónico que al sumarse a muchos más contribuye a sostener el crecimiento anual del 12% de la industria desde 1976<sup>4</sup>; y, en segunda instancia, como componente terminal en las redes multipropósito con aplicaciones de video, con lo que encuentra su vocación productiva. La doble perspectiva se acopla y combina para armar la base histórica y conceptual de los cambios estructurales que ha traído la nueva fase de desarrollo del capitalismo. Así pues, el sintonizador está lejos de ser gratuito: materializa todo el proceder histórico y específico de valorización de nuestros días.

Con la lectura contextual del multiplexor televisivo, su origen, desarrollo y desempeño fluyen como distintivos de un modo de producción sustento en la obtención de utilidades. Éstas, justo se gestionan por la doble vía que propone el dispositivo: al asociarse con la computadora que se intercambia en el mercado, y con su conversión en plataforma abierta para el enlace a los servicios de valor agregado incluidos en su funcionalidad. Que el sintonizador fundamente el acceso a la recepción de señales de televisión abierta, y al mismo tiempo albergue aplicaciones de videoconferencia y el manejo digital de imágenes, ilustra en efecto la **transición tecnológica y de mercados del medio**, proceso en el que tales innovaciones se cultivan y organizan para renovar los principios motores de la empresa televisiva en el capitalismo: **vender tiempo de transmisión anunciante para la emisión periódica y sistemática de mensajes comerciales.**

La innovación tecnológica que aprovecha el dispositivo permite entonces la **convivencia entre el servicio de televisión de ayer, y la nueva fase tardía en la que se produce la industrialización del servicio**. Para conformar la mercancía que ofrecen, las estaciones orquestaron y pusieron a punto un sofisticado esquema que superpone los espacios de transmisión televisivos a las audiencias colectivas, delimitadas únicamente por su asignación anónima a un grupo sociodemográfico específico. A lo largo del tiempo, tal organización fue perfeccionándose y de esa identificación por categorías económicas se evolucionó a la delimitación de intereses, gustos, hábitos, para encontrar los resortes motivacionales del receptor. Después, el enfoque fue conductual, para evaluar los comportamientos sociales en los lugares de venta, frente al televisor, ante los propios programas y la actitud y percepción visual que se desencadenan frente al medio. Al advenimiento del capitalismo tardío, el esquema se profundiza y si bien finca diferencias sustantivas entre la fase productiva anterior, mantiene el mismo principio vertebrador y renueva únicamente los métodos para realizar la venta del espacio televisivo. Con esta validación persistente, se comprueba una vez más que **la tecnología no puede trascender las relaciones sociales y económicas que el capital impone, y cumple igual papel y función que antaño y que siempre**.

En el multiplexor televisivo se descubre pues y ante todo una continuidad productiva que se modifica sin alterarse, que permuta pero no se transforma. Si la televisión se había distinguido hasta el fin del siglo XX por su carácter masivo y centralizado y bajo una arquitectura punto-multipunto que garantizaba la verticalidad del mensaje, la funcionalidad que suscita y proporciona el sintonizador trastoca en definitiva el modelo con la simple inclusión de un artificio básico y muy elemental dentro de la complejidad tecnológica: inscribir la alternancia entre servicios –conmutar, dirían los que saben- y sin jerarquías ni subordinaciones, añadir con simetría a otros cuya naturaleza bidireccional y descentralizada es indispensable, como es el caso

de la videoconferencia. Así, la simbiosis entre el televisor y la computadora que se plantea, excede con mucho la evidente alternancia y compartición de la pantalla para el despliegue de las imágenes de uno u otro sistema. Se sitúa más en la creación de un armazón universal, que instala una relación interactiva entre el proveedor del servicio y su destinatario. Con ello, la transición tecnológica evocada rebasa la simple captura de las frecuencias televisivas, y hospeda otros modelos de intercambio y procesamiento de información, cuyas habilidades son más cercanas a la informática y a las telecomunicaciones que al servicio televisivo tal y como lo conocemos.

Pero en el desarrollo operativo del nuevo esquema tecnológico no ha lugar a equívocos, y los favores técnicos recién ganados pronto encuentran sus límites y contornos; su acomodo en el esquema del capital. Si a partir del modelo bidireccional, el usuario del servicio recupera sus datos personales, su biografía e identidad; si para intervenir en los nuevas opciones y sistemas que se le ofrecen debe revelar nombre y apellido, no es para establecer una relación comunicacional distinta, sustentada en las evidentes cualidades tecnológicas de la plataforma apenas inaugurada. La naciente individualidad del receptor se gana exclusivamente para evidenciarla y descubrirla bajo una sola y única calidad: como **sujeto con el poder adquisitivo suficiente para contratar el servicio y renovar mensualmente su suscripción**. De esta forma, el añejo acto de comprar toma ahora otro soporte y motivo: **el programa de televisión y el anuncio comercial que invariablemente se le asocia**.

En consecuencia con la premisa anterior, el proceso de transmutación entre el servicio televisivo abierto y las modalidades distintas de televisión restringida que ya se operan de manera cotidiana, únicamente perfecciona el esquema operativo de siempre de las televisoras. Con él nacieron y se desarrollaron, y el mismo apuntala su evolución hacia la etapa precedente.

Al introducir las constantes innovaciones tecnológicas en **TI**, sólo se renuevan y reestructuran las bases para la extracción de plusvalía. Los crecientes adelantos en la miniturización de los componentes electrónicos, en software; en la optimización del uso de las frecuencias radioeléctricas, en la compresión de imágenes, sostienen pues la obtención de ganancias extraordinarias para los capitales concurrentes en la industria televisiva. En tal eje propositivo, puede afirmarse que la **bidireccionalidad en el sistema masivo de televisión ha emergido como norma corriente hasta que el capital encontró la forma y manera de aprovecharlo en su proceso de realización.**

Como proceso en desarrollo, la industrialización del servicio televisivo toma un carácter progresivo, escalonado, si bien en secuencias cada vez más cerradas, pero lejos aún de germinar como un transcurso lineal en el que las estructuras nuevas de organización productiva sustituyen a las añejas por el único hecho de presentarse. Las formas esenciales y determinantes del capitalismo tardío no se enraizan como un producto finito y completo, que simplemente se impone y toma posesión de los espacios económicos. Por el contrario, las viejas maneras todavía son vigorosas y en la transición se encadena un acoplamiento productivo entre modos distintos, por lo que su ingerencia es heterogénea, impulsiva, constante; e incluso adquiere un matiz esporádico y previsible. La estructura plenamente industrial del servicio televisivo debe **convivir así con formas productivas atrasadas, pero aún con la suficiente solidez para permanecer en el mercado y sostener su oferta**, pese al arribo e irrupción –incluso violenta y compulsiva- de los modos productivos recién acuñados.

A la luz del concepto anterior, resulta comprensible que en algunos segmentos de la industria de televisión prevalezcan las estructuras que se cosecharon mucho tiempo atrás, y que la revolución que suponen las

innovaciones tecnológicas se adopten de inicio sólo para abrir nuevas áreas de capitalización, mientras se modifica la esfera natural de competencia. Esta ha sido una de las tendencias más explícitas en la diversificación productiva de las estaciones televisivas: invertir en aquellos sectores de punta que se relacionan con su saber hacer y que les aseguran un retorno ampliado.

Pero la incursión en áreas productivas de vanguardia representa sólo una de las rutas que inaugura la fase tardía. El censo de las inversiones e intereses de las televisoras que de vez en vez se conoce, viene a ser el testimonio de esos senderos, que pese a su novedad, no agotan las maneras e itinerarios que propicia la transición entre modos productivos. Una mayor observación sobre esta dinámica permite reconocer entonces otros temas y apartados más donde también se aprecia con claridad ese movimiento. Y el inventario de sus características generales es el motivo y sustento del examen preliminar que nos proponemos desahogar.

### La indagatoria: preámbulos, hipótesis y notas de pie de página.

El vaivén entre las dos estructuras televisivas que operan, conviven y se complementan subyace pues como el tema sustantivo de esta exploración. **Lo que se intenta es descifrar las maneras en que la innovación tecnológica se inserta y define en las actividades de las empresas televisivas para generar ganancias extraordinarias, y los cambios que ese aprovechamiento auspicia y provoca en su entorno y ambiente de desarrollo.** Al perseguir ese objetivo, la suma de datos, interpretaciones y referencias que puedan incluirse, debe encontrar el argumento conductor que explique la forma en que las **TI** han provocado la industrialización del servicio televisivo, y con ello, la extracción de utilidades

máximas en beneficio de los capitales promotores. El que ya se distinga una televisión cuyo acceso es restringido al poder de compra del usuario, implica que al esquema de acumulación original que promovía la televisión abierta se sume otro, con igual motivación y empuje, que incluye al anterior y lo modifica en forma y fisonomía pero no en fondo, no en su naturaleza. Si bien se reconoce la constante renovación científico-técnica que dibuja al sector, el anhelo es llegar a una explicación histórica de ese acontecer, es decir, consignar el esquema general de desarrollo en que el capitalismo transita hacia su etapa tardía, y en la que esa revolución tecnológica procura la automatización de todas las actividades sociales para extraer la mayor plusvalía posible. Bajo este entorno conceptual el ejemplo de las televisoras vendría a ser un estudio de caso representativo.

La exploración inicial del trabajo reside pues en **atender y analizar** las premisas anteriores mediante el rastreo y reflexión sobre la **trayectoria, sentidos e intensidades que caracterizan el proceso y caminos de la industrialización de los servicios televisivos en México**. Insertos en la globalización, es evidente que las oscilaciones, inercias y alternancias entre los esquemas productivos que cohabitan en la televisión de hoy, encuentren su expresión y amarre en el accionar concreto de los protagonistas nacionales de la industria televisiva. De comienzo, se observa que ese enroque arroja como referencia inicial la propiedad mancomunada y la vinculación del aparato foráneo con algunos sistemas ya operativos a escala local, y que tales ligas, convenios y asociaciones tienden a multiplicarse y a generar una gran dinámica de cambio en la comunicación regional. Justo por ese vector, no parece casualidad que emerja un primer vestigio, pleno y convincente: **Televisa** —con mucho la referencia obligada en cualquier nota o apunte sobre la televisión mexicana— no sólo mantiene la dominancia en el servicio abierto, sino que persevera también como soporte fundamental del sistema vía satélite **Sky**, que se canaliza desde 1995 en la plataforma **DTH** (Direct to Home) y que encabeza el mercado de



televisión restringida en esa categoría a escala continental. En ese mismo orden, toma sentido que en el mismo servicio intervengan **News Corporation** y **AT&T-Liberty Media**, conglomerados que se nuclean entre los diez primeros grupos económicos que dominan la comunicación en el ámbito mundial.

Más frente a otras manifestaciones concretas del capitalismo tardío en las televisoras nacionales, el repaso de estos acoplamientos empresariales se exhibe sin embargo como un dato menor, no tanto como asunto sustantivo. Los cambios en morfología, intereses y apariencias de las estaciones televisoras —donde **Sky** es únicamente botón de muestra— indican y muestran un proceso completo de reestructuración, en el cual la televisión masiva de larga data deja el paso a otro modelo, el que ya ha introducido la lógica de la automatización en sus fases productivas de manera paulatina. El sistema abierto enfrenta entonces a un antagonista aparente: si bien mantiene su operación y funcionamiento en forma tradicional, se asoman ya otras prácticas de prestación del servicio que se le enfrentan al adoptar las normas productivas que la etapa tardía configura. Así, la televisión se torna obsoleta y pretérita pero se renueva y concreta en la modalidad restringida, que desde su mismo origen y comienzo advierte sus propósitos: **eliminar la recepción abierta y cobrar la suscripción y la renta mensual del servicio**. El proceso se culmina con la transformación del telerreceptor: al migrar hacia el formato digital se vuelve una terminal para el manejo de información binaria.

Dentro de la lógica señalada, el primer análisis que surge como fundamental es la revisión de la continuidad productiva que se invoca. Las empresas nacionales de televisión —con **Televisa** al liderato— se manifiestan quizá como los mejores ejemplos de la transición entre ese esquema y el de recién manufactura tanto por lo que son como por lo que representan. Ya

ha transcurrido casi ochenta años desde que aquella irrumpió como protagonista estelar en radiodifusión, y si durante ese lapso ha sufrido algunos descalabros, éstos no han bloqueado su vigencia ni impedido su posicionamiento dominante, desde hace tiempo a escala continental. A su vez, otros corporativos se mantienen no muy detrás de esa trayectoria sobresaliente. El grupo **Salinas**, propietario de la segunda cadena nacional con los canales de **TV Azteca**, es representativo de un encadenamiento análogo, aunque por su emergencia más cercana se caracteriza por la total adopción de las secuencias y maneras actuales de generar la comunicación.

Los dos grupos, en suma, mantienen los sistemas televisivos dominantes en el medio nacional, y su supremacía se confiesa con el dato comparativo nodal de toda la industria: hasta el 2002, **Televisa y Televisión Azteca** concentran cerca del 80% del total de estaciones concesionadas. La primera opera 314 y la segunda 180, pero si se consideran **"sólo las emisoras concesionadas a inversionistas privados, el 87% de las estaciones de televisión están en manos de esas dos cadenas..."**<sup>5</sup> Sustentas pues en esta postura de privilegio, ambas compañías están más que habilitadas para **construir y eslabonar paralelos productivos que si bien operan ya hacia una automatización más afinada de sus procesos de capitalización, todavía mantienen algunos de los rasgos característicos de la etapa anterior.** Su desarrollo no alcanza todavía aquella homogeneidad productiva que el capital idealiza y en la cual todo es **automático y todo puede ser automatizado.**

El examen y la memoria de los cambios de estructura, funcionamiento y desempeños de las televisoras, permite pues trazar distintas líneas de interpretación sobre ese acontecer. Se busca aportar elementos de juicio y perspectivas de análisis que faciliten el desciframiento de su influencia, de sus efectos y ponderaciones. Aunque de manera lenta pero decidida, la

nueva modalidad productiva ha impactado ya a la televisión en por lo menos tres preceptos motores. En el esquema debutante del proceso de industrialización global, tales pautas entrañan como obligación para los capitales concurrentes el que deban conducirse bajo las estrategias que enseguida se enumeran.

**a. Penetrar aquellos segmentos del mercado en condiciones de revolucionar sus modos productivos.**

Para el capital, tal expropiación se significa de inicio por las ganancias extraordinarias que produce con el desplazamiento —e incluso la eliminación completa— de los capitales menos eficientes que intervienen en ese segmento económico, incluido el aporte del Estado. La liberalización<sup>6</sup> de los sectores de telecomunicaciones y de radiodifusión visiblemente se inscribe en ese esquema, que toma incluso un carácter general para aplicarse al grueso de los servicios públicos. En la industria de televisión, su indicio máximo es la privatización de los activos estatales relacionados. En 1993, se venden en efecto las redes públicas de televisión abierta agrupadas en **Imevisión** —movimiento que permite el surgimiento de **TV Azteca**— y hacia principios de 1998, la empresa de participación estatal **Satmex**, concesionaria para la explotación del sistema doméstico de satélites. Esta desincorporación es un eslabón más en el proceso de desregulación del mercado de comunicación vía satélite, que culmina en el año 2000 al concesionarse la recepción de señales de procedencia extranjera. Con ello se rompe en definitiva la participación estatal sobre ese segmento, y se consolida la oferta privada ya sin limitación alguna.

Ambas acciones fortalecieron de inmediato a la industria televisiva en dos frentes precisos: la emergencia de nuevos actores en la producción y

comercialización de contenidos, con lo que se generaron áreas y espacios adicionales de acumulación en la comunicación masiva; y, la apertura completa al capital privado de los servicios satelitales de cobertura nacional, que propicia el surgimiento de compañías de participación extranjera para la conducción y recepción de señales de TV en todo el territorio. No es extraño consignar aquí que el primer grupo beneficiado de esta medida sea justo el monopolio televisivo, que explota la nueva ventaja en dos frentes: mediante una autorización propia para procurarse la conducción vía satélite de sus emisiones televisivas; y a través de todo un entramado accionario de difícil seguimiento por el que logra prerrogativas distintas en la infraestructura de satélites que administra **Panamsat**.

Más la privatización es el instrumento más desencarnado y último para hacerse de ventajas en los nuevos espacios económicos. Las modificaciones reglamentarias; los cambios sustantivos en leyes, códigos y normas, y el propio discurso y retórica que vuelve imprescindible la participación privada en toda la economía, son también palancas y resortes que facilitan y promueven la conversión de los servicios públicos.

Si bien desde siempre el Estado garantizó que esas infraestructuras fortalecieran y consolidaran en primer lugar a los agentes económicos particulares, lo que ahora resalta es que tal expropiación margina esa voluntad y actitud hasta la raíz, y que tal hecho —como dirían las abuelas— puede incluso calificarse bajo el agrio matiz de la ingratitud: cuando los servicios estatales pueden rentabilizarse, cuando con la introducción de innovaciones tecnológicas en su desempeño operativo pueden propagarse los usos productivos de la infraestructura, el capital decide mediar y echa fuera al Estado. Y tal marginación no le permite ingerencia alguna; menos aún su dictamen. Ya no requiere siquiera de su opinión o comentario; son sólo negocios que salen de la esfera pública.

**b. Revolucionar los mercados y segmentos donde ha alcanzado una presencia dominante.**

El movimiento asegura no sólo la continuidad de su proyecto original de capitalización, sino también el transitar hacia el nuevo modelo productivo sin perder -y sin que siquiera se cuestione- su influencia y predominio. Mientras la migración hacia los esquemas automatizados se logra, el capital mantiene dos beneficios: se realiza en las mismas condiciones que tuvo desde que inició la explotación de esa área específica de rentabilidad, en tanto preserva su dominio productivo; y, ante el recambio que el propio capital empuja, perfecciona los términos y garantías con que se reproduce, para extraer la mayor plusvalía posible antes de circular hacia la fase consecuente. En tanto la capitalización en los medios se estructura en torno a la actividad publicitaria, se observa en efecto el **advenimiento de un proceso de industrialización de los espacios dedicados a la difusión de anuncios y spots comerciales en el medio**. Tal metamorfosis productiva se traduce tanto en el **aumento cuantitativo y cualitativo de los tiempos de transmisión dedicados a la encomienda publicitaria**, como en el **perfeccionamiento al detalle de las actividades de medición y gestión de audiencias**, práctica y base primordial sin la que la tasación y compra-venta del tiempo de transmisión televisivo no podrían desahogarse.

**c. Explotar áreas del mercado ya formadas donde se prevé una realización tanto segura y suficiente, como inmediata.**

Tal certeza se produce ya porque la competencia existente no representa desafío alguno, ya porque puede radicarse sin grandes esfuerzos ni despliegues técnicos, operativos o funcionales en tanto dispone de ventajas

competitivas ciertas. Esto es decir, **el capital vislumbra ganancias por el sólo hecho de radicarse en esos segmentos y apropiarse de su desarrollo**, lo que conduce efectivamente a que se genere su ingreso inmediato en tales áreas económicas y logre capitalizarse con relativa facilidad en el corto plazo.

El caso de la migración de las televisoras hacia áreas de capitalización distintas a su mercado original, es representativo de esta tendencia: con base tanto en la **solidez que han estructurado en la producción de contenidos, como en el aprovechamiento de la innovación tecnológica**, inician y complementan la diversificación hacia otros sectores, y explotan las ventajas que sembraron en sus mercados de origen. Que a **Televisa y Televisión Azteca** se les catalogue como grupos corporativos, implica desde luego su protagonismo directo en una esfera productiva mucho más extensa y dinámica que la de simple soporte al viejo andamiaje de búsqueda, sensibilización y firma de anunciantes.

Al penetrar mercados distintos a su campo productivo natural, asimismo se **generan nuevas opciones para el mercado de productos y servicios**, sobre todo con base en la **innovación que las TI aseguran**. Con base en la fortaleza económico-financiera y el saber hacer empresarial, esta alternativa de desarrollo puede implantarse y evolucionar de manera expedita, y proliferar sin competencia alguna, lo que garantiza tanto su viabilidad económica inmediata como una experiencia pionera que fortalece la oferta y la prestación. La amplia gama de nuevos sistemas y servicios que en no más de un década se han multiplicado de manera permanente en el medio nacional, ilustra este principio vertebrador, pródigo en alternativas y opciones. Por igual, la presencia de las televisoras nacionales en el suministro de nuevos servicios de telecomunicaciones de avanzada –como la telefonía inalámbrica e Internet- refuerza con creces tal interpretación.

Confundidas, sobrepuestas o en subordinación, las tres vertientes descritas han conformado las secuencias de desarrollo y expansión de los medios de electrónicos de comunicación masiva a partir de la década de los noventa. El nacimiento de **TV Azteca**, por ejemplo, las ilustra con nitidez, y la expansión que ha tenido su grupo propietario hacia el sector de telecomunicaciones aprovechando la apertura regulatoria del sector también las soporta. Con los altibajos propios de la turbulencia económico-financiera de los tiempos recientes, **Televisa** persevera todavía como la presencia líder y en su accionar y ejercicio se denota ya aquella cohabitación entre fases productivas diversas que tipifica a la etapa tardía.

El consorcio ha fomentado su expansión hacia segmentos terceros, pero a la vez explota como nunca su esfera original de actividades. Y en este avance hacia los nuevos contornos de la acumulación se empata con otros corporativos no de tan larga data –en primera instancia, el grupo **Salinas-**pero asimismo efectivos en la realización productiva de su infraestructura existente. La monopolización de estaciones concesionadas reconfirma esa perspectiva, y a la vez instala la base para que el duopolio resurja como instancia de avanzada y punta de lanza en la industrialización del servicio televisivo. Un ejercicio completo debe agotar estas líneas e imbricaciones y contextualizar más hallazgos. Esa ha sido la mira de esta investigación.

**Los alcances:  
características, límites y circunstancias de la investigación.**

El presente informe expone pues los rendimientos e interpretaciones que pudieron lograrse del seguimiento y análisis de diversos hechos preferentes, significativos y característicos del desarrollo actual de la industria nacional de televisión. No se ha buscado generar una contribución acabada en tanto

hasta hoy sólo pueden vislumbrarse las tendencias generales de ese acontecer, por su parte, pleno de dinamismo, reacomodo de fuerzas y movimientos encontrados. Un solo ejemplo específico ilustra esta secuencia, que tiende a reproducirse al máximo. En marzo de 1999 se anuncia que el grupo **Televisa** invierte en el sector de telefonía local, a través de su asociación por 600 millones de dólares en el proyecto de la empresa **Pegaso**, titular de las frecuencias concesionadas para la prestación del servicio en la modalidad inalámbrica.

Después, se conoce el retiro de la televisora y la aparente orfandad que deja se suple por el ingreso de **Telefónica Española**, presente ya en el país en la prestación de la telefonía celular para las regiones del norte. Sin embargo, la relación entre los capitales del consorcio y del grupo telefónico persiste, aunque a un nivel más desagregado. El dueño de **Pegaso** mantiene acciones en la matriz controladora de **Televisa**. No ocupa ya puestos directivos pero conserva en cambio un porcentaje minoritario, que todavía le permite intervenir en el Consejo de Administración. Estos enredos y canjes empresariales, además de todo con una vigencia nunca precisa, momentánea incluso<sup>7</sup>, parecen evidenciarse mejor como un intento fallido por reproducir los juegos de niños, donde los roles de indio y vaquero se reparten según el ánimo o la hora del día. Hoy ganas y mañana pierdes; pasado te recuperas. Así parecen acomodarse en efecto tales fusiones, retiros y entregas.

Las evidencias, pautas y vestigios que concretan en forma real y objetiva los tres escenarios que se han evocado en el punto anterior, se listan y recuentan en los Capítulos y las Secciones que siguen. En su conjunto, sostienen los procesos en marcha que ya dibujan y conforman las estructuras de la industria, y los movimientos de cambio y de transición que las afectan y determinan. Tal ejercicio arroja pues los primeros rastros y



elementos que si bien esbozan apenas la configuración inicial de la nueva etapa de desarrollo, tienen la definición suficiente para sustentar su argumentación. Bajo tal considerando, el análisis intenta detallar las premisas y asuntos que se antojan definitorios. A partir de estas bases habrán de ensamblarse otras características y pertenencias.

Quizá con exageración, para redondear, aclarar o exponer un concepto o una idea asociadas, se ha utilizado el recurso de insertar las llamadas notas de pie de página, mismas que se presentan al final de cada Capítulo. Valga el intento ya que el tema exigía de vez en vez el recordar una fecha, precisar un detalle o contenido, explicar algún acontecimiento importante para el desarrollo del texto. Si algo genera la consideración de los asuntos analizados es la gran necesidad de capturar el panorama completo y desagregar una a una todas las implicaciones, desvíos y desenlaces, que por su parte surgen de todos lados. Este afán integral e integrador es poco menos que tarea imposible, y por ello en algunas casos se ha sugerido la pertinencia de emprender indagatorias asociadas y trabajos de investigación exhaustivos que apuren y valoren las situaciones detectadas aquí apenas en su morfología primera.

Se recurrió también a un análisis de caso sobre la programación televisiva de los dos servicios restringidos que operan en la plataforma satelital, **Sky** y **DirecTV**. Para su manufactura –que nunca pretendió demostrarse como un ejercicio acabado y perfecto, con una metodología apreciada, fija y correcta- se recurrió al acopio y consulta de las publicaciones periódicas que ambas empresas editan, y a la observación directa de su propuesta televisiva por los espacios de tiempo aquí señalados. En tanto lo que se buscó fue presentar las tendencias y configuraciones de esos contenidos, se arribó a conclusiones suficientes, con el nivel necesario para no trabar la exposición y sus principios argumentales.

Para aligerar el proceso de colecta y sistematización de información, pudo recurrirse a archivos integrados durante más de diez años de desempeño profesional en el medio oficial de las telecomunicaciones. Por ello, salvo excepciones que se señalan a lo largo del texto, el informe se benefició de esta aportación original, sobre todo la **Sección 2 del Capítulo II, "La diversificación del suministro satelital doméstico: del monopolio público a la oferta de servicios privados llegados del exterior"**. La documentación utilizada se generó principalmente en la **Dirección General de Telecomunicaciones (DGT)** y en el **Instituto Mexicano de Comunicaciones (IMC)**, desintegrados respectivamente en 1989 y 1997 de la estructura orgánica de la Administración Pública Federal. De ambas instancias pudieron obtenerse documentos internos de trabajo; análisis puntuales y notas informativas; memorándums y minutas; síntesis de asuntos estratégicos; e incluso expedientes oficiales que a la par con otros textos de circulación restringida –por ejemplo, los informes **CIDAP**, esto es, para la Comisión Interna de Administración Pública- han nutrido estas páginas. Cuando en el texto se aprovecha información con este origen se cita como "Elaboración propia". Ya en 1992, buena parte de este abundante acervo de datos y referencias se sistematizó en un documento resumen, registrado en la bibliografía bajo la fuente **SCT-Telecomm, 1992**; por ello, su utilización en este trabajo no significa revelar información confidencial alguna.

Es imprescindible mencionar que casi al término de la redacción del informe se produjeron hechos distintos de trascendencia amplia en el entorno de análisis de las empresas televisivas. Alegando la validez jurídica de un dictamen que legitimaba contratos de cesión de tiempo televisivo, para la madrugada del 27 de diciembre del 2002 un comando organizado por **TV Azteca** cercó y tomó las instalaciones transmisoras de la concesionaria **CNI**, que opera el **Canal 40** en UHF para la ciudad de México, e inyectó una de sus señales propias.

Casi de inmediato, el incidente desató vastas declaratorias, informes, entrevistas, razonamientos y maniobras legales, que por casi todo el mes inaugural del año se polemizaron públicamente. En el proceso, que hasta el cierre de este trabajo está lejos de culminar, fue claro que el Gobierno Federal plegó sus acciones hacia el agresor, y por lo menos consintió con una sospechosa complacencia sus actos y discursos. Tal aprobación implícita fue duramente criticada, aunque si se profundiza en su transcurso únicamente revela la preferencia de las autoridades en turno sobre uno de los concesionarios, y no una circunstancia novedosa o inusitada: igual soporte incondicional ha tenido la industria desde su nacimiento.

En ese ambiente duro y polarizado, otra información sobre un segundo tema no mereció observación alguna, ni siquiera una aclaración de los implicados pese a contener elementos similares a los que pintaban el caso anterior: a mediados de enero, un informe periodístico<sup>8</sup> precisaba que **Banca Azteca** -la última creación del grupo **Salinas**, dispuesta como intermediaria financiero para la población de menores ingresos- aplica tasas de interés hasta del 58% en los préstamos que otorga, que nunca rebasan los 3 mil 500 pesos. Pese a este índice superior, el rendimiento que la misma institución paga a sus ahorradores es cercano al 3.78%. La diferencia es abismal entre uno y otro extremo y la empresa gana siempre.

La confrontación entre ambas historias era inevitable y necesaria. Suscitaba un desenlace obvio, natural. De comienzo, anotaba al mismo grupo en la polémica y el conflicto, y en esa línea de interpretación resultaba patente también que en las dos situaciones se emparejaba igual motivo ventajista, alevoso, aprovechado. La conducta mercenaria del comando era paralela a la que nutre la fijación de las tasas de interés que cobra el banco, y justo a las clases desposeídas. Asimismo, los dos eventos compartían y disfrutaban del consentimiento tácito y cómplice del Gobierno Federal: nunca más desnudo en su conformación clasista.

Más el empalme y analogía de los dos episodios tenía igual un segundo significado, ahora ceñido al entorno de este trabajo. A todo lo largo de su confección, si bien en forma larvada, se había manifestado un vestigio de culpabilidad y de contrariedad, que se enraizaban en la inclusión abundante de afirmaciones y referencias sobre el desempeño del capital en los medios. Los afanes por describir y cercar sus movimientos, trucos y distinciones eran repetitivos, profusos; incluso exagerados, gratuitos en más de una oportunidad. Además, la reiteración sobre ese accionar carecía de novedad o aportación: eran lógicos y evidentes sus motivos y supuestos; no podían manifestarse de otra forma. Decir que el capital busca utilidades es verdad de Perogrullo: además de su obviedad ya no agrega nada en nuestros días.

Con los sucedidos de diciembre y enero, aquella sensación se redime por fin y cede el paso a la validación completa de cada una de las afirmaciones realizadas: por más reiteradas que sean, nunca alcanzarán a cubrir los alcances del capital en su búsqueda de reproducción. La virulencia que desata ese acontecer -que en los porcentajes bancarios se esconde bajo el cuello blanco, y en cambio se expresa plena y en detalle con aquel comando- siempre será mayor a cualquier ejercicio descriptivo, por más completo que se pretenda. Por ello, y conviene enfatizarlo, el estudio de las televisoras es ante todo un problema de Estado. Y lo mucho por resolver, le corresponde a ese Estado, al que se escribe con mayúscula.

Ciudad de México, Marzo del 2003.

## NOTAS

- (1) Con fronteras cada vez más porosas y difusas, el término conjunta a tres sectores industriales y de servicios cuya característica común es el acopio, tratamiento y circulación de información a partir de su morfología binaria. Se integran así en ese conjunto la informática (hardware y software para el almacenamiento y proceso de información); la microelectrónica (principalmente microprocesadores para la comparación y memorización de información), y las telecomunicaciones. De acuerdo con la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), organismo multinacional de regulación planetaria desde el siglo XVIII, el sector se define como toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza, que se desarrolla a través del hilo, la radioelectricidad, los medios ópticos, o cualquier otro sistema electromagnético que permita abatir la distancia y facilitar la interacción entre los dos polos concurrentes (UIT, 1972).
- (2) En la tradición francesa, el término es sinónimo de numerización. Lorenzi y Le Boucher (1979:23) lo explican de la forma siguiente:
- "¿Qué es la numerización? Es el proceso por el cual en lugar de enviar una señal eléctrica se transmite su valor. Por ejemplo, para transmitir una onda sonora sostenida y cada vez más fuerte, se acostumbraba emitir rápidamente valores en aumento: 0,1; 0,2; 0,3; 0,4... 1,1... hasta 10, que será el último y más sonoro valor. Al numerizarse el sonido, en lugar de transmitir la curva que refleja las vibraciones sonoras, se envían sólo 0's y 1's a muy altas velocidades. Con ello, se defragmenta el proceso en un valor codificado. De esta forma la música, la imagen, son descompuestas en miles de fracciones de segundo y cada una de ellas es analizada y descrita por un código numérico de dos dígitos que es lo que se transmite".**
- (3) Se ha adoptado la definición, premisas y análisis de Mandel, 1980, cuya interpretación pudo prever el enorme desarrollo que en el último tercio del siglo XX ha alcanzado "la aplicación de la ciencia a la producción capitalista" (Op. Cit. 244pp). La cita textual combina afirmaciones del autor que se toman de las páginas 378 y 187.

- (4) Tal es el promedio que considera la empresa especializada **Gartner Group, 2000.**
- (5) El dato se toma de la iniciativa de reforma a la Ley Ciudadana de Radio y Televisión, que 125 organizaciones civiles entregaron al Senado de la República, en diciembre del 2002. Una reseña de ese documento apareció en Villamil, J. "Langui dece ley de medios en San Lázaro". En: *La Jornada*, 14 de Diciembre del 2002.
- (6) Se entiende por **privatización** el proceso de transferencia de todas o algunas de las empresas de explotación y gestión de las telecomunicaciones, o de las infraestructuras de transporte y conducción, propiedad del Estado, al sector privado para su explotación técnica, tecnológica y comercial. La cesión puede ser completa o mayoritaria, en cuyo caso el Estado se reserva una porcentaje de la propiedad o del manejo del sistema y/o servicio cedido.  
  
La **desregulación**, más amplia, consiste en la introducción de una serie de cambios políticos, normativos y reglamentarios, para normar el desempeño funcional y operativo de los sistemas privados presentes en el mercado nacional, incluidos los que nacen de la adquisición de los activos estatales. Por su parte, la **liberalización** conjunta ambos procesos, que, en teoría, imprimen al sector una mayor orientación comercial y la explotación más eficiente de los servicios e infraestructuras; también, supone cambios notables en la gestión y planificación, y la diversificación de la oferta con base en plataformas tecnológicas de avanzada; todo ello –según sus promotores- con base en mayor capacidad administrativa, financiera y de recursos humanos de las entidades compradoras.
- (7) A lo largo de su desarrollo, el documento se ha beneficiado del excelente trabajo de síntesis informativa sobre los temas relacionados que la *Revista Mexicana de Comunicación* realiza bimestralmente, en especial en **Bitácora**. Las referencias anotadas se toman de las ediciones publicadas en 1999.
- (8) Datos de: González, R. "Banca Azteca cobra 58% de interés anual a personas de bajos ingresos". En: *La Jornada*, 12 de enero del 2003.

**"La maravilla de la televisión es desde hoy una magnífica realidad en México...**

**Y como la realización de esta deslumbrante maravilla se debe al esfuerzo de la estación XHTV, canal 4, RCA, líder mundial de la radio, primera en música grabada y a la vanguardia en televisión, le expresa públicamente sus más entusiastas y sinceras felicitaciones. Desde hoy sus hijos gozarán, sin peligro alguno, de espectáculos especialmente diseñados para ellos... La familia, rodeada de comodidades, podrá asistir a los mayores e interesantes eventos de la vida social y política de la gran urbe..."**

**Mejía Prieto, 1972: 185.**

**"iTV Mail: icorreo en tu televisión! DirecTV™ ofrece a sus suscriptores lo más avanzado en tecnología. A través de DirecTV interactive, tendrás correo electrónico en tu televisor. Sí, leíste bien. Podrás ver, redactar y eliminar mensajes de correo electrónico con tan sólo navegar por tu pantalla con el control remoto o el teclado inalámbrico.**

***DirecTV World*, Octubre del 2002.**

I. **PREMISAS DE ARRANQUE:  
EL ESCENARIO Y LOS ARGUMENTOS.**

Para los medios electrónicos de difusión masiva, octubre del 2002 será recordado como uno de los meses distinguidos de su historia reciente. En efecto, aunque con significados disímiles y no con la misma atención pública, en esos días se prodigaron hechos concretos que aún aislados y sin conexión entre sí revelan gran parte de la dinámica que anima a la industria televisiva y a sus actores estelares. Se conocieron datos y precisiones sobre sus maniobras, y afloraron estadísticas e informes sobre ganancias e ingresos no tan conocidos; se ventilaron reglas, procedimientos operativos; incluso los artificios coyunturales de los que se extraen beneficios y aún se esperan más regalías. Con el tinte efímero de siempre, toda la estructura informativa provocó un vasto cúmulo de informaciones y alegatos para trocar en acontecimiento noticioso las vicisitudes, lealtades y encargos que entrelazan a las estaciones radiodifusoras con las fuentes formales del poder público. Si bien por un período corto, el medio pudo reflejarse en sí mismo, y al hacerlo, puso en marcha sin rodeos ni mistificaciones lo que mejor desarrolla: exponer y refrendar la versión que más le conviene. Así, esas semanas serán clásicas para las teorías sociales que estudian y aprecian la estructura de poder de la comunicación: no siempre se dispone de tantas certezas sobre su comportamiento de clase.

Habitual en su planteamiento pero desaseado en sus orígenes, el hecho que desata toda la polémica se produce a media tarde del 10 de octubre. Para hacer coincidir la noticia con el término de la Semana de la Radio y la Televisión que anualmente celebra la Cámara del gremio, en una desacostumbrada edición vespertina del Diario Oficial, el Poder Ejecutivo hace saber su decisión de despachar un nuevo **Decreto por el que se**



autoriza a la **Secretaría de Hacienda y Crédito Público** a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el impuesto que se indica<sup>9</sup>, que en apariencia surgía de la nada y sin conocimiento de especialistas o enterados. El documento ajustaba un punto nodal y en especial conflictivo para la reglamentación de los medios electrónicos: la entrega de tiempo de transmisión que como pago fiscal se había definido para los concesionarios desde 1969. El acuerdo presidencial abrogaba así las disposiciones que establecían en 12.5 el porcentaje de tiempo que debía cederse al Estado -esto es, casi tres horas- y determinaba ahora un tope de 18 y de 35 minutos diarios como los espacios a conferir. A ello se añadían otros 30 minutos catalogados en la **Ley Federal de Radio y Televisión** como "tiempos oficiales", (Artículo 59) para conformar un paquete que según la **Secretaría de Gobernación** impone la entrega de 48 minutos de tiempo de transmisión para las 518 televisoras registradas en el ámbito nacional, y de 65 minutos totales para las mil 425 radiodifusoras existentes<sup>10</sup> en todo el país. Con ello, los concesionarios cosechaban un gran beneficio que pronto podrían traducir en dividendos económicos: recobraban justo lo que brindan y venden todos los días.

A la sorpresa y rapidez de desarrollo operativo con que el Decreto pudo imponerse, siguieron más críticas que sumisiones y más antipatías que beneplácitos. Fuera de ideologías o respuestas partidarias, la medida daba al traste con más de 15 meses de diálogo que distintos representantes sociales habían celebrado para reformar la Ley de Radio y Televisión, al amparo de la propia **Secretaría de Gobernación**. Sin importar los avances, retrocesos o acuerdos a los que esos grupos habían arribado, se sentaban precedentes que por lo menos forzarían a retomar las discusiones, cuando no a aprobar lo dispuesto pues los concesionarios difícilmente aceptarían recular sobre lo ya establecido, y ceder las ventajas obtenidas sin mayor desgaste.

La información que se genera a partir de entonces es amplia en diversidad y extensión. Pese a su abundancia, pareció centrarse en lo general bajo dos perspectivas de análisis: la pertinencia de la medida en tanto corregía un ordenamiento fiscal injusto, que obligaba a una doble tributación; y la pérdida de tiempos de transmisión para el Estado, que mermaba su capacidad de comunicarse con el conjunto social: si antes aquellos eran limitados, ahora se reducían hasta una expresión insignificante. Uno y otro analista, vocero o portavoz, alimentaron, ya con inteligencia o con cinismo, cualquiera de esas vertientes. Lo prolífico de algunas argumentaciones no alteraba su archivo en una u otra lista, en alguno de los dos polos que se confrontaron de manera cotidiana. El canal televisivo del Congreso contribuyó asimismo e incluyó reflexiones diarias sobre el tema en su programación nocturna. Durante largas sesiones desfilaron los especialistas del medio académico y político, y descalificaron con creces la modificación regulatoria. Los diputados y senadores de oposición sugirieron una alternativa que en mucho podía antojarse como un ajuste de cuentas: para qué preocuparse por un Decreto si se podía modificar la Ley, señalaron al efecto. Con ello insinuaban y advertían que con un concurso parejo en la arena legislativa se acabaría la imposición del Ejecutivo.

El discurso vindicatorio y la euforia crítica nutrieron todavía más al vaivén informativo, y tal profusión de afirmaciones, análisis y desconuelos pareció entronar al nuevo Decreto y a su aplicación expedita, como un hecho definitorio y sustantivo para el crecimiento y expansión de las televisoras nacionales durante el siglo XXI. Si tanto **Televisa** como **Televisión Azteca** demostraban ya una evidente solidez financiera, con el garante jurídico que ahora se les entregaba sólo podían pronosticarse cifras positivas en ingresos, ganancias y utilidades. Quizá el único escollo que cualquiera de ellas debía superar fuera la competencia de la oponente, que gozaba de igual marco legal y que podía desafiarla en condiciones semejantes.

Aunque si bien la conclusión anterior tiene un amplio sostén material y evidencias múltiples para solventarse, y seguro despierta el consenso de los críticos más agudos<sup>11</sup> del duopolio, durante la misma época se produjeron dos hechos más que al contextualizarse en el escenario del juego y rejuego del capital, por lo menos señalaban que el punto de rentabilidad de las dos televisoras no es sólo uno. Ante la avalancha de informaciones que provocó la expedición del Decreto, tales movimientos pasaron desapercibidos, o si acaso, despertaron una referencia menor en las secciones de economía de los medios. Las empresas -quizá por modestia, por una discreción a envidiar, o por no presentarse como ganadores absolutos del mes- tampoco los destacaron mayormente. Así, en el reiterado proceso de atomización, **Televisa** y **Televisión Azteca** siguieron codificándose como empresas dedicadas a la industria televisiva, aunque, en uno de esos contrastes que de vez en cuando nos entrega la dinámica del capital, los dos grupos protagonizaron otros acontecimientos que los alejan de su conteo único en el entretenimiento...

#### **CON 700 SUCURSALES EN TODO EL PAÍS, COMIENZA A FUNCIONAR BANCA AZTECA**

"Banca Azteca ha iniciado operaciones en las más de 700 tiendas que opera Elektra en México a nivel nacional, señalaron analistas del sector comercial que asistieron a un encuentro en la oficinas del Grupo donde se informó sobre ese hecho. En la reunión, se comentó que cada tienda contará con una sucursal bancaria.

"Desde hace tiempo, analistas del sector comercial han considerado que la incursión de Elektra en la banca representa una gran oportunidad de negocio para el grupo ya que podrá atender a los segmentos del mercado C y D que históricamente han estado desatendidos, a pesar de que comprenden a la mayoría de los mexicanos. Además, se ha considerado que la experiencia crediticia le facilitará a Elektra el manejo del banco.

Cabe recordar que a principios de abril el grupo recibió la autorización de la SHCP, para operar un banco con un capital inicial de 227.5 millones de pesos, o 25 millones de dólares”.

La transacción ascendió a 107.2 millones de dólares.

Esperan crecer 20% en tres años.

**GRUPO TELEVISIA COMPRÓ 40% DE CIE PARA CREAR OCESA ENTRETENIMIENTO.**

[...] En el comunicado de prensa de Grupo Televisa se informa que con esta unión estratégica CIE y Televisa capitalizarán las ventajas del modelo de integración vertical de espectáculos, a través de la producción, promoción y operación de centros de entretenimiento en México, así como la venta de boletos, alimentos, bebidas y mercancías en eventos públicos y en la organización de actos especiales y corporativos...”<sup>12</sup>

Aunque los propios medios descifraron estas noticias muy aparte del protagonismo de sus actores en el origen y debate del Decreto, con el sólo hecho de enlazar la información el entramado se arma y surge un eslabón sintomático de la lógica productiva de ambas empresas, que complementa con creces lo que les ofrece el ordenamiento sobre tiempos fiscales. Si bien la interpretación de los dos ejemplos apuntados podría concluir en un dictamen de excelencia sobre las estrategias de cada grupo para rentabilizar sus inversiones, lo que interesa resaltar sin embargo es el contexto histórico en el que esos sucesos se exhiben, y bajo el cual su explicación rebasa la óptica de eficiencia empresarial para situarse como **evidencia práctica y objetiva de la modalidad que hoy toma el capitalismo, y de la cual sus empresas adquieren tales rasgos distintivos**. Si con el Decreto ganado el duopolio renueva privilegios, fortalezas y maniobras en su esfera tradicional de actividades, en su mercado de siempre, la extensión de sus

La Abolición del Audiovisual  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío

---

intereses hacia otros segmentos productivos no hace sino evocar la correspondencia de desempeños entre los dos consorcios y el modo de producción al que sirven, del que se benefician, y que también desarrolla y encamina sus fuerzas productivas hacia otras áreas, sectores y actividades. Como si ya se hubiera olvidado y fuera imprescindible recordarlo, debe enfatizarse que el capitalismo evoluciona, se adapta y adopta al cambio, conforma otros esquemas y métodos de valorización, más completos y acabados. Modifica también sus mecanismos operativos y revoluciona su actuación, funcionalidad y dinámica; perfecciona sus costumbres. Y la inscripción de las dos firmas televisivas en esa permuta y mudanza permanente, dialéctica y material, no demanda y representa más que el embonar sus procesos y avances bajo el mismo hilo conductor que les suministra la matriz del capital.

Si para la década de los veinte, el anuncio radiofónico que la naciente **Televisa** vehiculizaba contribuyó al despegue de la industria de bienes de consumo para instalar una acumulación con base en el mercado interno, en la actualidad los sistemas y servicios recientes que las televisoras proponen para el mercado abierto desembocan en el mismo fin de entonces, aunque se hayan actualizado sus formas y procedimientos: la realización y reproducción ampliada bajo las condiciones materiales que impone el capitalismo tardío.

## A. El escenario: las raíces históricas y materiales.

Como cualquier empresa capitalista, las compañías de televisión dominantes en el medio nacional argumentan entonces una diversificación productiva permanente. En senderos disímboles, ambos consorcios presentan un vigor inusitado en las áreas de actividad que explotan. **Televisa**, por un lado, parece encaminada a cumplir la premisa estratégica de "mantenerse a la vanguardia en un sector de vanguardia"<sup>13</sup> y su política de expansión se encamina a consolidar las fortalezas que en más de 50 años de actividad ha obtenido desde su posición de monopolio. En consecuencia, busca **optimizar y extender su liderazgo local y posición extrafronteras en su mercado natural de actividades, el entretenimiento**. Su incursión en la compañía **Ocesa** y también como firma copropietaria del sistema de transmisión de TV directo al hogar **Sky**, toma ese contexto, que según el decir mismo de sus voceros es lógico, consecuente, y únicamente enfatiza la continuidad de actividades que anima y persigue el consorcio desde sus orígenes. En 1981, por ejemplo, el presidente de la compañía declaraba de manera abierta: "Hemos tratado este asunto de los satélites desde hace 14 años. Es más, **Televisa** originalmente es televisión vía satélite; eso quiere decir **Televisa (Vizcaíno, 1981:11)**. Bajo tal significado, **Sky** sustenta y fortalece la vocación del grupo al proporcionar una plataforma tecnológica de vanguardia para la distribución de programas televisivos, objetivo que la empresa concibió desde siempre. La relación entre **Ocesa** y los contenidos programáticos es más que evidente.

El grupo propietario de **Televisión Azteca**, por su parte, ha seguido una ruta distinta, y una vez que se hace de las redes de televisión fomenta y se encarta en la explotación de actividades alternas. Después de anunciar en octubre de 1993 que los recién adquiridos canales 7 y 13 se conducirían

bajo un modelo de racionalidad económica, la nueva dirección pronto surge como promotor de redes y servicios de telecomunicaciones, aprovechando la liberalización del sector. Adquiere así las frecuencias respectivas para prestar telefonía inalámbrica (**Unefón**), y obtiene la concesión para explotar la radiolocalización ya en dos vías (**Movil@ccess**). Por igual se engancha en el auge de la red Internet y explota un portal de acceso (**todito.com**), y la proveeduría de equipo de conexión en alta velocidad (**Telecosmo**); también se relaciona de manera indirecta con los centros de adiestramiento express **CNCI** (Colegio Nacional de Capacitación Intensiva) y en la venta de computadoras, a través de la firma **Computadabo**. El movimiento que generó a **Banca Azteca** complementa a las tiendas **Salinas y Rocha** que originaron al grupo, y la experiencia financiera que ha logrado se debe a su incursión en la transferencia electrónica de fondos, negocio<sup>24</sup> que opera con la **Western Union** como contraparte en territorio norteamericano desde 1994.

Aunque apenas dibujada en sus contornos principales, la estructura de cada grupo que se ha planteado resulta suficiente para concluir que los dos consorcios televisivos se han fortalecido con creces desde su primera aparición pública. Cada uno ha recorrido caminos separados, pero la simbiosis y sinergia que las hermana es el uso intensivo de las **TI**, que justo aparecen en la base de los nuevos sistemas y aplicaciones que hoy explotan. El servicio que proporciona **Sky** simplemente no sería posible sin el satélite de difusión directa, así como los esquemas de radiocomunicación inalámbricos soportan la lógica y coherencia de **Movil@ccess**; sin computadoras no existirían la consulta y el enlace a Internet de **todito**. Los espectáculos que organiza **Ocesa** difícilmente podrían lograrse sin el apoyo que garantizan la informática y las telecomunicaciones aplicadas a ese desarrollo, y la administración integral corporativa seguro se sustenta en esquemas de información y de gestión automatizados.

Los dos consorcios se revelan entonces como empresas que aprovechan en extensión y a profundidad las innovaciones tecnológicas de las **TI**, calidad que las separa tajante tanto de las estaciones que sirven a los mercados locales, como de las televisoras públicas, enredadas en la maraña de ajustes y reducciones de los presupuestos estatales. Uno de los ejemplos que mejor tipifican esta supremacía se testimonia por el camino tecnológico que ha seguido la transmisión de la señal de **Televisa**. Si en sus principios la cobertura se conformó con base a la potencia radiada de cada estación, pronto se utilizan las microondas para llevar el programa deseado a poblaciones más lejanas. Con los satélites se elimina la conducción terrestre, y en la modalidad de difusión directa que hoy conocemos se llega a cada hogar y en todo el continente. Tal desarrollo no hubiese podido sustentarse sin los avances decisivos de la microelectrónica, del tratamiento y codificación de la señal, y en la compresión de imágenes, entre otros. A su vez, con cada innovación, el consorcio incrementó y diversificó su audiencia, y con ella la cotización de los tiempos de transmisión que oferta y proporciona. Por igual, en todos los procesos que explota para sus distintas filiales, el aporte de las **TI** es definitivo y concluyente. Tal contribución argumenta la base histórica y conceptual de los cambios estructurales que ha traído la nueva fase de desarrollo del capitalismo que vivimos, y que también está renovando los métodos operativos, los procedimientos y la funcionalidad de los medios electrónicos.



**B. Los argumentos:  
las TI y los medios masivos de comunicación social.**

El impacto de las **TI** en los medios electrónicos ha sido pues generalizado, uniforme. Su ingerencia se encuentra en la base del desarrollo completo de la infraestructura televisiva, que sobre todo en los últimos cincuenta años ha encontrado nuevas herramientas tecnológicas para reforzar y especializar su carácter masivo.

En plena concordancia con el modo productivo en el que ha crecido y del cual toma sus características básicas, la televisión es también **subordinada y tributaria de las particularidades del capitalismo tardío**, por lo que sus signos y manifestaciones de hoy más bien **anuncian y orquestan la introducción de la lógica industrial y automatizada en ese sector de la comunicación masiva**. Con base en esta premisa, la producción, circulación y consumo de los bienes y servicios de comunicación con soporte televisivo se realizan ahora bajo esquemas y modelos de capitalización que no cesan de revitalizarse, y adquirir nuevos perfiles, facetas y mecanismos que a su vez cambian y se modifican constantemente.

Desde la perspectiva anotada, emergen dos secuencias inéditas y decisivas que van a funcionar como el vértice sobre el cual se construyen las formas actuales de producir y consumir la comunicación. Tales procesos definen tanto las **particularidades específicas que ha tomado la innovación tecnológica en los medios**, así como la **estructura productiva** en los que se sustenta la acumulación de los capitales concurrentes. Así, con un perfil determinante y definitorio surgen como elementos distintivos...

**a. La creación de un idioma único de codificación y morfología binarias con aplicación universal.**

Tal cualidad borra las diferencias entre la información textual y la auditiva; entre las imágenes y la palabra impresa. Todo contenido puede migrar al mismo lenguaje, y con ello se alcanza el **desarrollo del formato digital como esquema uniforme de aprovechamiento de la información**, que lo mismo se aplica en las computadoras personales que en las pantallas de televisión. Esta característica estandariza no sólo la presentación y exposición visual, gráfica, sonora y textual de la información sino también los esquemas y procedimientos de acceso, a través de la universalización de un mismo protocolo abierto, el TCP/IP de Internet<sup>15</sup>, y del sistema operativo Windows de Microsoft. De esta forma, la producción, circulación y consumo de los bienes comunicacionales parten de una plataforma simétrica, barata y uniforme, que equilibra a quien genera la información con quien la hace circular, y finalmente, con quien la aprovecha.

**b. El surgimiento de una convergencia tecnológica aparente entre los sistemas de conducción de señales -los llamados "carriers" o "portadores"- y los medios tradicionales de comunicación masiva.**

A partir de la digitalización, se conforma una sola industria -la "bit industry"<sup>16</sup>, según la definición estadounidense- que lo mismo manipula bajo el código binario la voz, las imágenes; el audio, video y los datos textuales. Esta homogeneidad ha confundido y traslapado las fronteras que identificaban a la **tecnología y los servicios de radiodifusión como contenidos de carácter público**, y al sector de las **telecomunicaciones**

**como una infraestructura de transporte y de conducción de señales anónimas y privadas.** Ahora uno y otro sector se equilibran y confunden, y todos los servicios posibles pueden proporcionarse sin que medie una liga forzosa con una infraestructura particular y definida de antemano. Mediante el cable de fibra óptica o coaxial, y la radiocomunicación terrestre o vía satélite, se ofrece pues cualquier sistema funcional sin importar su procedencia.

Bajo las dos premisas señaladas, se han roto las barreras y los apartados que separaban y catalogaban a los servicios. Basta sólo el dedicar un poco de atención a los medios para percibir esta yuxtaposición artificiosa, que en algunos casos viene a ser ya un hecho común y rutinario. Por ejemplo, las transmisiones de radio puede sintonizarse a través de Internet, esto es, con base en la red telefónica; asimismo, el servicio de conducción de voz ya se ofrece mediante el cableado de la televisión restringida, e incluso por mediación de las antenas satelitales de recepción directa (TVRO), que así se convierten en infraestructuras telefónicas. **La comunicación se enroca entonces con las telecomunicaciones aportando los contenidos, y las telecomunicaciones intervienen en la comunicación proporcionando los soportes y conductos.** Y en esta sinergia fundamental aparecen procedimientos y formas de interacción sin precedente alguno.

Tal vez uno de los casos que mejor ilustra esta amalgama funcional sea el uso de la radiodifusión para el acceso y consulta de datos: del esquema tradicional de la radio **punto - multipunto** —esto es, un único emisor que irradia la señal a un conjunto masivo de receptores— se evoluciona hasta un enlace **punto a punto** similar al telefónico, que se logra mediante la codificación del usuario y de la señal que le corresponde. Sistemas como

éste parecen sustentar la **abolición de lo audiovisual**, en tanto que la **televisión no es más ni sólo programas argumentales**, y la **radio no es más ni sólo música**. Al adoptar el formato digital, los dos servicios florecen ahora como las salidas productivas de una misma mercancía informacional de vocación masiva, que lo mismo utiliza una u otra vía para capitalizarse.

La unificación y explotación del código único y de su plataforma universal, ha revolucionado entonces la fisonomía, estructura y perfil de los medios de comunicación masiva, para introducir los principios motores del capitalismo tardío. La innovación tecnológica que supone la operación del formato digital y la multiplicación de los circuitos para su distribución, aparecen así como las ventajas cualitativas para la generación de valor, cuya ingerencia ha sido asimétrica, en tanto no se ha implantado por igual en todos los segmentos del mercado de comunicaciones. Algunas áreas específicas han revolucionado desde ya y por entero sus esquemas productivos vigentes —la información noticiosa y la propia actividad publicitaria, por ejemplo— mientras que otros campos todavía se organizan bajo formas anteriores de producción. En uno u otro caso no obstante prevalecen las mismas funciones y tareas que los medios cumplen en el capitalismo. La nueva fase únicamente viene a profundizar las relaciones que se han instalado desde el surgimiento de los medios y su desenvolvimiento hacia la etapa industrial, donde adquiere a la fórmula publicitaria como esquema de acumulación sostenido.

Para sustentar las maneras, artificios y evidencias que el capital ha empleado para estructurar el proceso de acumulación en la etapa tardía, de comienzo es menester considerar la reflexión y evaluación sobre dos temas que hoy más que nunca se imbrican y superponen:

**La Abolición del Antequienal:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

- \* El proceso específico donde se asienta la funcionalidad del nuevo esquema productivo, esto es, la **forma en que los medios masivos se han organizado y han funcionado dentro del modo capitalista de producción**. Esta interpretación resulta sustantiva y toral en tanto proporciona las condiciones materiales que van a revolucionarse con la actualización del sistema; y,
  
- \* Las modalidades que el capital ha impuesto al sector de telecomunicaciones en su tránsito y conformación en la fase tardía, que han implicado la **modificación de la estructura, organización y esquemas de prestación de los servicios**. Al lograr estos cambios y avivar su interacción con los medios, es que ha podido generarse operativamente la revolución de las relaciones de producción en los medios, y modificar aquellas que se sustentaban en la etapa capitalista precedente.

La explicación que pueda extraerse del análisis de ambos apartados permitirá pues el proponer y sugerir los perfiles y contornos que toma el capitalismo tardío en los medios, en específico en el sistema televisivo. A lo largo de las páginas siguientes, se aborda entonces tal esclarecimiento y se presentan sus primeros saldos y estipulaciones.

## 1. Capital y medios de comunicación.

En la raíz de la reproducción de capital en los medios masivos<sup>17</sup> se encuentra el mismo principio que ha conducido y provocado el surgimiento de la innovación tecnológica<sup>18</sup>: la necesidad del capital por sustituir el trabajo vivo. La concreción de esta premisa básica ha provocado un gran desarrollo en los dos sectores principales de la actividad productiva: la fabricación de bienes de producción y la elaboración de bienes de consumo. Por la competencia entre los capitales para lograr una mayor productividad, el primer sector tiene un incremento asegurado y permanente, mientras que la expansión del segundo tiende a rezagarse en relación a su contraparte.

La evidencia empírica del conflicto anterior es en extremo ilustrativa. Entre 1947 y 1975 la inversión en maquinaria e instalaciones para ampliar el sector de bienes de producción en Estados Unidos alcanzó una tasa de crecimiento del 639.8%; por su parte, las sumas destinadas a la fabricación de bienes de consumo únicamente crecieron a un 366%, esto es, la mitad del registro obtenido por el primer sector. Tal tendencia se reconfirma en los años siguientes e incluso se incrementa por el apoyo económico que recibe la innovación tecnológica: durante el período 1977-1999, las sumas dedicadas a generar bienes de producción se incrementaron al 534% promedio; las dedicadas a bienes de consumo únicamente al 289% en el mismo lapso (Colecchia et Schreyer, 2001).

Las cifras anteriores son pues indicativas del **impulso que a lo largo del tiempo ha tenido la producción de bienes de capital, necesarios para generar más bienes de capital.**

La Abolición del Audiovisual:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío

---

Una de las consecuencias sobresalientes de este desequilibrio entre los niveles de inversión dedicados a cada sector, es la formación del mercado para uno y otro. El respectivo a los bienes de producción se extiende en la medida que lo demanda tanto el proceso mismo de acumulación como el desarrollo de las fuerzas productivas. En el caso de las **TI** tal premisa es relevante: la ingerencia que ha logrado en tanto industria de bienes de capital lo han convertido en el sector económico estelar de los últimos años<sup>19</sup>.

Pero si el mercado del sector de bienes de producción crece y se expande motivado por generar y aplicar la innovación tecnológica, la demanda de bienes de consumo no registra igual dinámica, ya que se sujeta al poder de compra de la población asalariada. En tanto el trabajador recibe una proporción cada vez menor de los recursos invertidos porque como trabajo vivo se le desplaza del proceso de producción, su papel en el crecimiento del consumo se limita, y provoca que el ritmo de desarrollo de ese sector se contraiga respecto al primero.

Como consecuencia y corolario del rezago en la expansión del segundo sector, para impulsar el incremento en la fabricación de los bienes de consumo y equilibrar su crecimiento con el de su contraparte, resulta vital el **orientar, modificar e incrementar la demanda y aprovechamiento de esos bienes**. Para lograr este propósito, el **capital utiliza a la publicidad**. Ésta no puede aumentar el número de consumidores –esto es, expandir el volumen del mercado mediante un aumento en la demanda, ya que ésta se determina por el nivel de los salarios- ni tampoco influir sobre los niveles de producción, situación que a su vez se determina por los rangos de inversión que se canalizan para la fabricación de bienes de capital. **La publicidad, entonces, opera dentro de los límites impuestos por esa inversión, y su influencia se reduce a dirigir y**

**manejar los patrones de consumo** de las distintas clases sociales, para que dediquen los mayores ingresos posibles a la compra de bienes e impulsen el desarrollo del sector<sup>20</sup>.

La actividad publicitaria resulta pues una función sustantiva para la reproducción del capital invertido en el sector de bienes de consumo. Y la consideración sobre su desarrollo y manifestaciones conduce de lleno a la simbiosis, por demás umbilical, que ha establecido con los medios masivos de comunicación desde el surgimiento y consolidación de éstos. La sostenida interacción de compra-venta entre ambas instancias ha determinado en efecto que como cualquier empresa capitalista, los medios de comunicación se enfoquen y dediquen a la producción de mercancías para un mercado definido, el que busca expandir con el propósito de maximizar sus ganancias.

Desde la óptica descrita, los **medios de comunicación son empresas proveedoras de servicios**, si bien con una naturaleza particular en tanto la mercancía que ofertan presenta un perfil subjetivo e inmaterial, aunque igualmente cuantificable y, sobre todo en los últimos tiempos, con particularidades específicas que solventan y estructuran tanto la venta por parte de las empresas de comunicación, como la compra por parte de los anunciantes.

Como cualquier firma productora del sector terciario, los medios desarrollan un ciclo de realización que supone el encadenamiento de diversas situaciones particulares. A partir justo de la definición de la mercancía que los medios proporcionan, en esta lógica de funcionamiento se identifica un proceso de siete fases secuenciales, mismas que al detallarse incluyen:



**1.1 La venta de tiempos de transmisión en los medios radiodifusores y de espacio gráfico en periódicos y revistas**, que se constituyen como la **mercancía-servicio** que producen los medios. Para la capitalización de esta mercancía, a cada tiempo y espacio se le asocia a una audiencia o a un público determinado. Por ello, la preocupación central de los medios en producir tiempo-espacio / auditorios (valor de uso), que puedan ser vendidos (valor de cambio) a las entidades o agencias de publicidad interesadas en alcanzar a ese universo particular de receptores.

**1.2 La conformación del valor de uso de la mercancía-servicio únicamente bajo su perfil cuantitativo**, con lo que la **masificación es el criterio fundamental de clasificación y definición de los públicos y audiencias**. Ya que el objetivo es aumentar hasta donde sea posible el valor de cambio de la mercancía a intercambiar, lo que se persigue es el conjuntar receptores en términos estrictamente numéricos, siempre en la búsqueda de la cantidad y la abundancia. Este propósito se sustenta en dos soportes principales:

- **La transmisión o publicación de contenidos que capten y mantengan la atención del auditorio, con el objetivo de que alcance los niveles masivos que demanda su realización como valor de cambio**. Tal es el origen de gran parte de los programas que se transmiten de manera cotidiana. Su estructura sencilla y simple, elemental incluso, que no demanda esfuerzo para entender sus significados, tiene por propósito el atraer al mayor número de receptores y conformar auditorios que puedan cotizarse al mayor precio factible.

- La **extensión cuantitativa de la infraestructura de recepción de los contenidos**, ya sea de los radio y telerreceptores, ya de las ediciones de periódicos y revistas que deben sumar ediciones masivas para el receptor alfabeto, o bien de los dispositivos terminales del sistema comunicativo. La expansión de estos elementos es esencial para el desarrollo de los medios masivos, pues genera las condiciones para la conexión con los receptores y la entrega de contenidos. En tanto existan estos canales de enlace a programas y mensajes y se desempeñen con eficacia, podrán constituirse los auditorios que demanda el intercambio mercantil con la publicidad.
- 1.3** En paralelo con la búsqueda del auditorio masivo mediante la banalización de los contenidos, la **conformación de audiencias y públicos con patrones similares de consumo de bienes**, para los que se canalizan **mensajes "gancho"** que procuran atraer y sostener su atención para que el esfuerzo publicitario logre recepción y efectividad. De esta forma, los medios ofrecen auditorios diferentes y diferenciados como mercancía-servicio, que argumentan grados diversos de potencial de consumo, y que se valorizan también con costos diversos al venderse a las instancias publicitarias que representan al anunciante.

Este catálogo de auditorios –que incluye desde su perfil masificado hasta la fragmentación más acotada- se entrelaza **con horarios específicos de transmisión y con espacios gráficos definidos a detalle**, para alcanzar al **auditorio-objetivo que cada propuesta publicitaria busca alcanzar, conquistar y mantener**.

- 1.4 La integración de un lenguaje, estilo y presentación uniformes entre los mensajes "gancho" que se dirigen a los auditorios, y los contenidos meramente publicitarios** que buscan promover e incitar el consumo. Tal similitud responde a una evidente necesidad de establecer una congruencia operativa y funcional de y en los medios. En la práctica rutinaria, el anuncio y la programación deben coincidir y estructurar un paralelo entre lo que se ofrece al auditorio para atraerlo, y lo que se le presenta para que consuma. De no existir tal coherencia, podría alterarse el volumen y tipo de auditorio que la empresa de medios ha establecido para vender al anunciante. Incluso, conforme a las nuevas modalidades de expresión publicitaria, en algunas emisiones televisivas ya no existen diferencias entre la programación y el anuncio: ambos se han integrado sutilmente.
- 1.5 El surgimiento, desarrollo y fortalecimiento de un esquema vertical de interacción entre los medios y sus receptores.** De hecho, en tanto su interés es producir tiempo-espacio / auditorios para su venta, a los propietarios de las empresas de medios sólo interesa la expresión meramente cuantitativa de las audiencias y públicos, ya que tal perfil es el que puede ofrecer al anunciante como valor de uso. **Entre los auditorios tan masivos como pueda lograrse o tan diferenciados como se demande, se cosecha entonces una verticalidad autoritaria de los menos hacia los más, que reduce la comunicación a un fenómeno numérico-estadístico.** Esto no significa que los medios privilegien o entronicen la relación transmisor-receptores como básica o sustantiva: lo esencial y determinante para sus propietarios es el intercambio con su cliente, con quien compra y disfruta la mercancía-servicio que aquel proporciona.

- 1.6 La expresión ideológica de los medios, que surge como consecuencia y corolario de la reproducción del capital invertido en el sector de bienes de consumo y de la función que los medios cumplen en ese propósito.** La banalización de los contenidos y la verticalidad transmisor-receptor que caracteriza al esquema de comunicación vigente, vienen a ser entonces las herramientas con las que se espera no únicamente captar al auditorio, sino también hacerlo receptivo al mensaje publicitario. Bajo esta óptica, ambas situaciones —que con frecuencia se argumentan como dos de las evidencias más obvias de la enajenación inducida que producen los medios sobre los receptores- son sólo síntomas y perfiles de la naturaleza económico empresarial de la industria de la comunicación masiva.
- 1.7** En tanto industria productora de servicios y conforme a la especificidad de su implantación nacional y a las condiciones peculiares de cada país, **el carácter político de los medios, esto es, como vehículo para la expresión de los particulares intereses económicos de sus propietarios.** Principalmente a través de la programación de la información noticiosa y del control de sus contenidos y editoriales, los grupos privados presionan y negocian para mantener la situación y privilegios que justo los han llevado a la propiedad de los medios.

Al arribo de la fase tardía del capitalismo, la lógica de funcionamiento de los medios que se ha sintetizado, se perfecciona y profundiza con nuevas peculiaridades y rasgos distintivos. A partir de la mutación de cualquier información en un tren digital único que puede transferirse de un punto a

otro a una velocidad binaria muy elevada, y sin perder su naturaleza y morfología, se reformulan en efecto las condiciones de la acumulación de capital con base en un sólo eje de desarrollo: la **automatización del mayor número posible de las actividades productivas, incluyendo los esquemas de la comunicación masiva**. Sin embargo, para subsanar este propósito, el capital debió revolucionar también al sector asociado en la conversión binaria, las telecomunicaciones, cuya inserción en la estructura del Estado frenaba la dinámica de cambio necesaria para soportar la automatización. Así, a partir de 1990 y en únicamente doce años, se logra **desmantelar la estructura monopólica - estatal de prestación de los servicios de telecomunicaciones**, mediante la implantación concreta y precisa de dos estrategias:

- \* La **liberalización del marco normativo y reglamentario aplicable al sector**, para permitir tanto el ingreso de nuevos actores y participantes nacionales y extranjeros, como la expansión de los ya presentes con anterioridad en cada segmento del mercado de telecomunicaciones. Y,
- \* La **privatización de los activos estatales**, premisa que permitió la explotación del sector por capitales emergentes en condiciones monopólicas de mercado.

Si bien la aplicación de estas medidas fue el sector de telecomunicaciones, su impacto claramente se resintió en la comunicación masiva, producto de la interacción ya evocada. Lo trascendente de esta ingerencia aparece al contemplar dos de sus consecuencias directas, que se concretan con

puntualidad: el surgimiento del grupo **Salinas** en la radiodifusión con la **compra del paquete de medios estatales**; y la modificación del **Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión**, que apenas se cosecha en octubre del 2002. Ambos eventos no pueden dejar de entenderse como muestras palpables de un único objetivo: eliminar las ataduras diversas que obstaculizaban el despegue de los agentes económicos que ahora conducen el proceso de capitalización.

## **2. Papel y conversión de las telecomunicaciones en el nuevo patrón de acumulación.**

La concreción operativa y funcional de los sectores que conviven en el formato digital-binario, ha obligado pues a conjuntar la tecnología de telecomunicaciones con la respectiva a la comunicación social. Con ello, debieron converger dos sectores económicos tradicionalmente separados, que se constituían por empresas muy diferentes entre sí, y que estaban sujetos a disposiciones legales y normativas radicalmente distintas. Ya desde sus comienzos, la radiodifusión emergió con una clara orientación comercial y bajo el completo control del inversionista privado<sup>21</sup>. Por su parte, las telecomunicaciones se mantenían como un protagonista fuertemente regulado, y aparecía por ello como el lastre en la fusión con la primera. En efecto, desde sus orígenes, el sector se constituyó como monopolio de estado. Recurriendo al viejo axioma que relacionaba el lograr la más amplia cobertura social posible con la garantía de continuidad técnica de los sistemas, los servicios nacieron bajo esa fórmula de prestación. Su implantación inicial y desarrollo –que descansaron principalmente en la instalación de infraestructura alámbrica- recayeron en una instancia estatal.

Los capitales privados intervenían indirectamente. En el esquema industrial que prevaleció por más de un siglo, tal participación fue sin embargo subordinada, como se desprende al listar a los tres actores principales del sector, que representan a:

- a. **Los proveedores de los equipos y de los servicios asociados.** Su función radicó en la manufactura y suministro de los bienes físicos y lógicos que hicieron posible la instrumentación de la infraestructura para materializar los servicios.
  
- b. **Los poseedores y prestatarios de los servicios en sí.** En la gran mayoría de los países del mundo fueron organismos estatales o con fuerte participación estatal, que por legislación y normatividad centralizaban el monopolio sobre el mercado. Las administraciones de Correos, Telégrafos y Telecomunicaciones –las entidades conocidas como **PTT's**, abreviatura del francés que incluye Correo, Teléfonos y Telégrafos, esto es, Postes, Téléphone et Télégraphe- se encargaron directamente del diseño, instalación, manejo y mantenimiento de las redes, actividades que se ejecutaban dentro de un marco reglamentario definido, y con sistemas administrativos y de organización particulares. Su gestión se ejerció pues bajo el control del Estado, mismo que se aseguraba a través de la propiedad de las redes y sistemas y mediante una reglamentación que la preservaba.
  
- c. **Los usuarios de los servicios.** Incluye a empresas, individuos, a las grandes compañías, al propio aparato estatal, las fuerzas armadas. En forma global se dividen en:

La Abolición del Audiovisual:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío

---

- \* El sector productivo, que aprovecha a las telecomunicaciones como insumos intermedios de sus procesos de producción de bienes y servicios, y que demanda sistemas rápidos, de alta calidad y bajo costo; y,
  
- \* El gran público, para el cual estos servicios son bienes de consumo final, que utilizan para coadyuvar su desarrollo económico, social, político y cultural (Cfr. **UIT, 1987**).

A partir de la aparición de los primeros servicios, las relaciones entre los tres protagonistas fueron estables e institucionales. Los gestores de las redes, con base en la seguridad nacional y el interés público, eran interlocutores primordiales entre el fabricante y el usuario, por lo que jugaron un papel dominante en el desarrollo de los servicios. La evolución de cada red y sistema, sus normas técnicas y especificaciones, su capacidad y cobertura, en suma el proceso global de implantación y funcionamiento, era decidido por este grupo, que por tanto dirigió y condujo el ritmo, dirección y profundidad de las telecomunicaciones en cada territorio.

Al disponer del monopolio sobre las redes e infraestructuras, las **PTT's** instrumentaron también el servicio público, para garantizar la disponibilidad de los sistemas al conjunto de la población. Este acceso se realizaba ya desde la perspectiva **geográfica** –por ejemplo, interconexión de las poblaciones más aisladas, o bien **económica**, a través de tarifas bajas que facilitarían el uso generalizado de los servicios. Con ello, los segmentos del mercado menos rentables o incluso deficitarios –Verbigracia: zonas alejadas de poco tráfico, telefonía rural- se han financiado con aquellos de mayor rentabilidad, como las llamadas y tráfico de larga distancia internacional o el



consumo de las grandes empresas. Se produjeron así los subsidios cruzados, que obligaron a las empresas gestionarias a buscar la salud financiera dedicando buena parte de sus inversiones a la instrumentación de nuevos servicios para las áreas que les asegurasen mayores ingresos, y a subsidiar los sistemas no rentables.

El servicio público tuvo entonces un impacto decisivo en el crecimiento del sector. De hecho, al atender a la historia del desarrollo de las telecomunicaciones se observa un efecto de cascada, que en su parte superior atienden sólo a los grandes usuarios y posteriormente permea a todo el conjunto social. Esta condición se presenta con claridad en el servicio telefónico: al debut del sistema, la misión de los administradores de las redes fue el concentrar la oferta en el aparato de Estado, las fuerzas armadas, las empresas y en las clases más favorecidas. Con el tiempo, y al cumplirse aquel objetivo, el servicio de ha extendido progresivamente a esferas cada vez más grandes de la población.

Es claro que mientras se trató de crear las infraestructuras de conducción, el capital privado no tuvo mayor incentivo para participar directamente en la prestación, en tanto los objetivos de expansión demandaban fuertes inversiones y no necesariamente un retorno de las mismas. La expansión de las redes corría bajo la conducción del Estado y el financiamiento se garantizaba mediante la aportación de los recursos gubernamentales, que no se conducían por la lógica de la rentabilidad. El capital privado no intervino directamente, pero se garantizó que el desarrollo de las telecomunicaciones se encaminara a su soporte y expansión sostenidas. La preeminencia de los servicios privados y su concentración en los medios urbanos de mayor dinámica económica, remite a una política de franco soporte a la expansión del capital en tanto sistema social dominante.

Con el mando y la dirección estatal, las telecomunicaciones se conformaron pues como una de las esferas económicas más institucionalizadas. Si bien siempre estuvo al frente del desarrollo tecnológico, el sector fue durante décadas un remanso en control y administración. Las prácticas monopólicas y la propiedad estatal en infraestructura y servicios, fomentaron ese inmovilismo, que fue una de las características básicas del llamado complejo postal-industrial del sector (Cfr. **Noam, 1989**). Con franquicias y derechos monopólicos otorgados en cada país, los proveedores no tuvieron competencia alguna y pudieron introducir innovaciones en un ritmo cómodo, ajustado a su propia dinámica de evolución. Frente al monopolio de otros países, hubo poca oportunidad de expandirse en el exterior, lo que inhibía la exportación como factor dinámico y propulsor de la producción interna.

La simbiosis entre fabricantes y gestionarios dominó pues al sector por cerca de cien años y condujo a una yuxtaposición estable de los diferentes mercados nacionales, donde el aprovisionamiento de los equipos remitía siempre a un grupo pequeño de firmas ya domésticas, ya transnacionales. En aquellos países donde se presentó un volumen suficiente para justificar la producción nacional, los proveedores se repartieron los segmentos más vigorosos del mercado. Tal es el caso de **Western Electric** y **GTE** en Estados Unidos; de **NEC**, **Fujitsu**, **Hitachi** y **Oki** en Japón; de **General Electric** y **Preslev** en Gran Bretaña; de **CIT-Alcatel** y **Thomson-CSF** en Francia. En aquellos otros donde la amplitud del mercado no fue suficiente para una industria local, se instrumentó una filial de distribución y mantenimiento para cubrir el consumo nacional. **Ericsson**, **Siemens** y la **IT&T** (International Telephone & Telegraph) evidenciaron tal conformación: hasta mediados de los ochenta acaparaban todavía el 65% del mercado latinoamericano y realizaban el 60% de la producción regional de equipos y materiales.

A nivel internacional, merece destacarse la famosa repartición del mundo entre los consorcios norteamericanos **IT&T** y **AT&T** (American Telephone & Telegraph) a principios del siglo XX. El acuerdo fundamentó la expansión internacional de la primera y la consolidación del monopolio doméstico en Estados Unidos para la segunda, situación que se mantuvo hasta después de 1950. Todavía hacia fines de los setenta, la **IT&T** se encontraba presente en 53 países, participando como proveedor e incluso como operador estelar en el mercado de telefonía, sobre todo en Latinoamérica<sup>22</sup> (Cfr. **Mattelart, 1977**). Por su parte, la **AT&T** es obligada en 1981 a desmembrarse en ocho compañías locales, movimiento que inaugura la competencia en el servicio telefónico local norteamericano.

El contorno descrito prevaleció hasta bien entrada la segunda mitad de la década de los ochenta. Su punto de inflexión no es otro más que el impulso técnico-económico que planteaban las necesidades de transmisión de datos en el medio empresarial, desafío que obligó a considerar a la red telefónica como el primer andamiaje de soporte e interconexión.

Emerge entonces una simbiosis real entre los fabricantes de equipo de telecomunicaciones y las empresas de informática, con el objetivo de diseñar y proponer esquemas tecnológicos distintos que permitieran conducir señales de datos sobre la infraestructura y los circuitos telefónicos. Aparecen sin carácter definitivo el protocolo propietario **SNA** (System Network Architecture; Arquitectura de Sistema de Red) de **IBM**, y las plataformas con estructura abierta y normalizada según el estándar internacional de interconexión **ISO/CCITT** de la **UIT**. Estas primeras aportaciones sustentaron los retos iniciales para los operadores públicos de servicio: debían flexibilizar su desempeño e integrar los nuevos esquemas de conexión. Las demandas empresariales exigían una rápida respuesta,

sistemas de avanzada y costos reducidos en el suministro de los servicios finalmente disponibles; las entidades estatales difícilmente podían satisfacer de inmediato alguno de esos condicionantes. Los cuestionamientos a su actuación fueron críticos, agudos y constantes; se desconocieron cada uno de sus esfuerzos, incluso los logros más evidentes. El tema de los subsidios cruzados fue recurrente y los grandes usuarios se negaron a pagar las tarifas y los precios establecidos: en su alegato ya habían financiado en demasía a los servicios públicos de vocación social.

Los reclamos persisten y se amplían a otras áreas de negocio, y exigen ahora una conectividad extrafronteras. Las compañías envasadas ya en la globalización de la producción industrial y la internacionalización del sistema financiero, demandan y reivindican también el desarrollo de plataformas múltiples, que se adapten y soporten el constante intercambio mundial y transfronterizo de flujos cambiarios, comerciales y mercantiles que aquellas situaciones amparan y perpetúan (Cfr. **Chamoux, 1980** y **Madec, 1982**). La producción, el consumo y la circulación de la información se revelan como las premisas indispensables de la nueva división internacional del trabajo, que se jerarquiza y presenta a partir de los distintos niveles de calificación y de localización de la producción industrial que cada sociedad alcanza. Y tal y como antaño el transporte ferroviario aseguró el traslado internacional de materias primas e insumos a los polos industriales, en el presente las redes y esquemas de comunicación surgen como un sistema nervioso con imprescindibles ramificaciones en todo el planeta. Conocer en tiempo real la situación de los mercados financieros o accionarios; controlar a distancia a las empresas filiales de los conglomerados; buscar el aprovisionamiento de suministros y materiales a bajo costo, son algunos de los imperativos de las empresas que sólo pueden tenderse y realizarse mediante una conectividad extrafronteras segura, disponible y eficiente (Cfr. **Bradshaw, 1990**).

**La Abolición del Audiovisual:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

Detrás de los cuestionamientos persistía sin embargo un único argumento técnico-económico: la conjunción tecnológica de las telecomunicaciones con la informática y la microelectrónica producía ya esquemas de bajo costo, que tornaban rentable su introducción exhaustiva en las redes y sistemas de comunicación. Y la generalización de tal ventaja altera todo el panorama institucional porque demanda una gran avencencia y prontitud en la respuesta, cualidades difícilmente compatibles con el control monopólico de la prestación. Como en cualquier proceso económico, las inversiones de los proveedores de equipos y servicios fluyen hacia los espacios que la innovación recién descubre, y el vuelco intensivo de capital revoluciona las condiciones de producción del sector al integrar las soluciones tecnológicas ya probadas y disponibles. Para rentabilizarse, el capital exige lineamientos y condiciones regulatorias inocuas y elásticas, o incluso sin sujeción alguna. Y en telecomunicaciones -el segmento medular ya que mantiene la propiedad y el control de las redes- enfrenta una reglamentación inexorable que no sólo inhibe su realización, sino que le impide participar siquiera. La disociación produce una primera ruptura en el trinomio orquestado por el complejo postal-industrial.

En una primera instancia, la resolución del careo entre los destinatarios y los operadores públicos fue el desarrollo de servicios específicos, por parte de los usuarios con mayor poderío, que se asocian con los proveedores de una u otra especialidad para procurarse las soluciones de conectividad que requieren. Tal decisión lleva implícito el establecer infraestructuras propias y prescindir por entero de las redes públicas. Bajo este modelo -que incluso en algunos países fue autorizado con la limitación de prohibir su utilización para terceros- se originaron los sistemas conocidos como "bypass", que se aplican en los servicios (service bypass); en la red local conmutada (facility bypass), y en la red local conmutada y la red nacional y de larga distancia (total bypass) (Cfr. **Gasman, 1986** y **Puhrmann, 1986**). Una exitosa

combinación de las tres modalidades de enlace se implementó en el esquema multinacional de comunicaciones de **McDonald's**: desde 1988, ha conectado con *bypass* sus 98 oficinas y 9,400 restaurantes a una sola red, capaz de manejar simultáneamente cientos de señales de voz, video y datos en tiempo real (Cfr. **Muldoon, 1989**).

Pero al prodigarse ejemplos como el anterior y al generalizarse su uso para prestar servicio a terceros -lo que a su vez se sucede ante las evidencias y el convencimiento de que la innovación tecnológica en **TI** genera ganancias extraordinarias para sus poseedores- se rompe en definitiva el tradicional equilibrio que se había establecido entre los fabricantes de los equipos y los gestionarios de las redes (Cfr. **Schulze, 1988**). Con tal fractura, emerge el relevo del Estado como conductor del avance y características del sector. Y con ello, se configuran el inicio de la política de liberalización y de sus movimientos asociados, la privatización de activos estatales y de servicios, y la desregulación jurídico legal del entorno de la prestación<sup>23</sup>.

Como nueva forma de organización en el suministro de los servicios, la política de liberalización se argumenta entonces como el cambio radical y abrupto en la correlación de las fuerzas políticas, económicas y sociales que habían intervenido tradicionalmente en las telecomunicaciones. Implica en ello la modificación del sistema legal y normativo que regula a los servicios; la alteración de sus reglas habituales de operación y control, y la instauración de la competencia, la apertura de mercado, y la vigencia de las leyes de la oferta y la demanda como estructuras básicas. Se produce así una redistribución de las actividades de explotación y mantenimiento, tareas que hoy se dividen entre los recién llegados, las entidades públicas de regulación y los proveedores, que devengan una renta de situación mientras su tecnología se mantenga en funcionamiento.

Los nuevos dueños son hoy quienes definen la planeación, las labores de mantenimiento, la administración de los servicios, e incluso determinan las necesidades sociales que van a atender y la tecnología que van a aplicar para ello (Cfr. **Matayer et Pomonti, 1990**). A fin de cuentas, la estrategia buscó acorralar a las entidades públicas para que lentamente perdieran el manejo y control sobre las infraestructuras y los sistemas tecnológicos que manejaban. A poco más de una veintena de años, puede afirmarse que tal artificio tuvo gran resonancia y aplicación en casi todo el planeta.

Como el polo opuesto al desmantelamiento y ocaso de los servicios públicos de telecomunicaciones, ancla el apogeo de los sistemas bajo el control directo del capital. Con base en su reproducción, se induce y proyecta ahora la organización completa de las redes e infraestructuras. El gestor de la red ha perdido su carácter de interlocutor entre la oferta y la demanda, y cada vez más se convierte en un simple comprador de tecnología. La dinámica del sector se mantiene en las pocas firmas que desde los comienzos matricularon su desarrollo tecnológico. La diferencia ahora es que pueden implantar operativamente sus propuestas sin necesidad del permiso, aval o las garantías del Estado. La competencia es por tanto más álgida: el éxito rentable depende en su totalidad de sus capacidades, incluso de las poco dignas o cuestionables.

El movimiento de liberalización es indispensable en tanto la capitalización de las inversiones concurrentes no puede procesarse sin la infraestructura y los servicios, lo que genera y sustenta la privatización masiva de las entidades públicas. Así, de 1990 al 2000, el 47% del total mundial de países han privatizado ya a sus principales operadores nacionales<sup>24</sup>, y en las naciones restantes se preparaban planes y proyectos para proceder a entronarla. Los

capitales que se han vertido en estas adquisiciones disfrutaron entonces del doble perfil que el sector adquiere al englobarse dentro de las **TI**: como actor económico con altas tasas de rentabilidad y ganancia, y como agente de innovación para la reproducción ampliada del capital en todo el conjunto productivo (Cfr. **Lee et Pilat: 2001**)

En su devenir desde principios de los noventa, la liberalización ha procurado explotar la totalidad de ventajas, beneficios y fortalezas que el operador público pudo haber sembrado mientras mantuvo el control del sector. Se trata de valorizar ahora las infraestructuras existentes, y desde sus primeras incursiones el capital asienta una directriz consecuente cuya vigencia va a defender y legitimar hasta la actualidad y en todos los frentes disponibles: **transformar cualquier infraestructura de transporte de señales en red multipropósito, para distribuir datos y contenidos.**

Los servicios de tele y videotexto vienen a representar la primera versión de esa norma para el gran público; después, arriban los sistemas **BBS** que, entre otras, comercializan las norteamericanas **America On Line (AOL)** y **Compuserve**. Este arranque afortunado les permitió consolidarse en el corto plazo como las fuerzas dominantes del sector, poderío que las llevó a fusionarse con otros líderes e integrar los primeros conglomerados de comunicación y de servicios. **AOL** se fusionó en efecto con la firma productora de contenidos de entretenimiento **Time-Warner**, y todavía se conserva en el primer lugar entre los siete grupos que dominan el medio a nivel internacional. Por su parte, **Compuserve** estableció una alianza millonaria con el segundo carrier de larga distancia de Estados Unidos, **MCI**, para formar la conocida **Worldcom**. Su quiebra en el 2001 fue el principio de una serie de descalabros financieros generalizados entre las empresas de **TI**, cuyas repercusiones no terminan todavía de sucederse.



La liberalización ha impulsado asimismo la creación y desarrollo de las redes de transporte. En sólo diez años se generan los equipos y dispositivos accesorios para la conexión a nivel local mediante interfaces LAN (Local Area Network; Redes de Área Local), y para enlazarse a infraestructuras interurbanas tipo MAN (Metropolitan Area Networks; Redes de Área Metropolitana), o incluso mundiales, denominadas WAN's (Wide Area Networks; Redes de Área Amplia). Si bien en un comienzo tal evolución de la cobertura y extensión llevó a un enfrentamiento entre normas distintas de enlace, el diseño del protocolo de alto nivel denominado **TCP/IP** (Transmission Control Protocol; Protocolo de Control de Transmisiones / Interconnection Protocol; Protocolo de Interconexión) de Internet funcionó como un estándar abierto de interoperatividad tanto de redes técnicamente parecidas, como de aquellas totalmente disímiles. Con esta norma, es posible entonces utilizar cualquier dispositivo de señales digitales en la "red de redes", en tanto que la **World Wide Web** —la conocida **www** que antecede a cualquier comunicación en Internet— sirve como el mecanismo universal de acceso a todos los servicios existentes en la Web. Además de su total apertura, la red eliminó las fronteras entre el consumo del gran público y el empresarial, lo mismo puede ingresar un individuo que una empresa, o una organización civil o gubernamental. Y los propósitos de ese acceso pueden ser también variados o similares.

Ya sin límites jurídicos o reglamentarios -e incluso con la conversión de esas normas en vías y soportes que animan su ingreso y desarrollo en cualquiera de los sectores de **TI**- las redes integradas multipropósito han podido crecer y reproducirse ya sin obstáculo o prohibición alguna, y su vinculación con los medios electrónicos fue además de evidente, deseada y prolífica. La televisión, el radio y el cine, aportan a la fusión justo lo que demanda con avidez: contenidos. La infraestructura, recursos y facilidades de acopio y sistematización de información variada que a diario se concretan en las

emisiones y productos de cualquiera de esos sistemas, es la materia prima que orienta y especifica la enorme capacidad de transporte y de despliegue que se ha apostado en las redes. Sin el concurso de la información, simplemente se pierde uno de los soportes de tráfico y de ingresos que le dan sentido y vigencia. Del lado de las estaciones televisoras, la simbiosis con las redes clásicas de transporte, las ha llevado a integrar y digerir las fórmulas y cualidades intrínsecas a las **TI** en sus rutinas diarias y modos de operación. Por ejemplo, la interactividad —que por largo tiempo definió únicamente a los servicios punto a punto, como el telégrafo o el teléfono— se cobija ya como otra de sus características de base, provocando cambios mayores en su acontecer empresarial.

En el desarrollo uniforme y combinado de los sistemas de comunicación e información se han lucrado al máximo dos secuelas inherentes al modo capitalista: la **concentración e integración** de la oferta, que conduce a la formación de grandes conglomerados monopólicos; y, su corolario evidente, el llamado **"hipemercantilismo"**, que se define como el intento permanente de esas empresas por **"extraer beneficio de cada uno de los aspectos de sus servicios de comunicación, meta que pueden lograr con más facilidad y solvencia en un mercado sin competidores"** (Briscoe, 2001:12).

La primera tendencia implica discurrir que el negocio actual de los medios puede edificarse sobre el principio de **aglutinar a todas las instancias productoras de contenidos de entretenimiento** en una misma matriz, para conjuntar recursos y abatir los costos crecientes que impactan a cada rubro en lo particular. Y una vez concebida y forjada tal base uniforme y homogénea, el paso siguiente es procurarse y controlar los **canales de distribución al público de los productos de entretenimiento**. Ambos

procesos culminan al fin en la creación de conglomerados que entrelazan una gigantesca red de poder a escala planetaria, donde un estudio cinematográfico es propietario de una cadena de televisión o de un sello discográfico; de emisoras de radio, de periódicos y revistas; sistemas de cable y vía satélite, e incluso, de cadenas de alquiler de videos y de parques de diversiones. El aporte de las **TI** en tal dinámica es decisivo en tanto proporciona el formato y la convergencia digital, lo que desemboca en la creación de un sistema indistinto. Así, el proceso de concentración ha sido cada vez más radical. **"En 1983 existían 50 corporaciones que dominaban los medios masivos. En 1987 el nivel de control pasó a 29 compañías y en 1990 se contrajo a 23. En el 2002 son sólo siete grandes conglomerados los que dominan el ciclo de información, entretenimiento y comunicación, a través de la televisión, el cine, la radio, la prensa e Internet"**<sup>25</sup>.

El **hipermercantilismo**, por su parte, ventila la última etapa cuantificable en la industrialización de la producción cultural, característica también de la fase tardía. Al sujetar a la lógica de valor la proliferación, circulación y consumo de mercancías informacionales, se integran los espacios de la producción (economía) y de la representación colectiva (cultura) en un mismo eslabón, cuya particularidad distintiva es la dinámica y el cambio permanente. En el campo económico, tal proceso persevera y persigue la automatización completa de procesos para la fabricación masiva de mercancías. En el área cultural se expresa en una rotación incesante de signos, imágenes y representaciones sociales que pese a su abundancia se presentan y exponen desprovistas de cualquier valor simbólico. Tal culto por lo efímero carece de sentido y de dirección: únicamente trata de reproducirse en forma ininterrumpida y sobre todos los soportes posibles. No puede sujetarse o detenerse. Debe siempre modificarse **"porque no hay tiempo para trabar hábitos, pues la condición de la lógica**

**capitalista que garantiza la reproducción, es justamente cambiar constantemente de posición y de diferencia” (Sierra Caballero, 2001).**

Al asentar la última premisa sobre las infraestructuras de comunicación multipropósito, prorrumpen entonces su gran paradoja: pese a fomentar una arquitectura descentralizada, con canales indiferenciados que se multiplican; de inmensas posibilidades de interconexión y de salidas terminales, las redes se uniforman en un solo cometido: **desplazar en la totalidad de la red y en el ámbito planetario** signos y espectáculos idénticos, sin más valores que los de cambio y de circulación. **“Si a usted le fastidia que una emisora radiofónica comercial dedique entre 18 y 20 minutos por hora a la publicidad, no lo queda más remedio que aguantarse: todas las demás hacen lo mismo” (Briscoe, 2001:12).** Esta monotonía en la diversidad no es fortuita: las siete corporaciones que dominan el negocio logran con ello su objetivo de concentrar el poder y la decisión para planear y producir el espacio cultural de todo el mundo.

**3. Las antecámaras de la privatización: etapas de desarrollo de las telecomunicaciones nacionales.**

México no ha sido ajeno al proceso descrito y desde 1990 rompe la estructura monopólica estatal de prestación de los servicios, que se había mantenido vigente y a plenitud desde fines del siglo XIX. De comienzo, transfiere al sector privado a la principal empresa de telecomunicaciones, **Teléfonos de México (Telmex)**, y lanza la convocatoria para la prestación del servicio telefónico móvil con tecnología celular, que debuta

en 1991 ya bajo la paternidad de capitales nacionales y extranjeros. Privatiza también a la empresa concesionaria de los satélites nacionales "Morelos" y "Solidaridad" –para lo cual se modifica incluso el Artículo 28 de la Constitución de 1917- y adjudica mediante subasta pública distintas bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico, que ya en manos privadas se utilizan para prestar servicios de radiocomunicaciones de vocación diversa, como la televisión restringida por microondas o la comunicación especializada de flotillas (trunking). Desde 1990, ya firme o endeble, lento o vertiginoso, el crecimiento del sector ha dependido del interés y voluntad del inversionista privado.

Pero la totalidad de movimientos y combinaciones que se han provocado y sucedido a propósito de la liberalización, no se plantean ni deben asumirse tampoco como puntos de quiebre de la política estatal. A la inversa, su planteamiento y desahogo la confirman por entero, proporcionando continuidad a los propósitos que por más de un siglo han permeado a las telecomunicaciones. En la óptica pues de la persistencia, la liberalización se plantea más bien como el corolario lógico de un apoyo y cobijo que desde siempre se ha dispensado a los agentes económicos privados. Una revisión somera de los datos principales y característicos de la historia del sector enseña en efecto que la intervención del Estado corre aparejada desde el debut de los primeros servicios cerca de 1850; se extiende por más de cien años nucleando la fórmula operativa única, y alcanza su esplendor en el período 1976-1982, con la abundancia económica proveniente de la exportación de hidrocarburos. Después esa tendencia desaparece.

Como vector constante y directo en la evolución del sector, la participación estatal se estructura y confunde con el avance del capitalismo como modo productivo dominante y como sistema social, provocando con ello que **las**

**telecomunicaciones se hayan desarrollado siempre dentro del esquema de acumulación que el capital ha soportado**, y en consecuencia, que a cada período histórico corresponda un **modelo de servicios determinado en estructura, contorno y funciones, por las necesidades de capitalización**. Así, es posible identificar tres grandes etapas de evolución del sector, en las cuales ha tomado una doble orientación: adquiere las características productivas, técnicas, sociales, e incluso espaciales, que le confiere la etapa histórica del capital, y asimismo, sostiene y sustenta la reproducción ampliada del sistema.

\* **La infraestructura asociada a la economía de enclave.**

A la aparición de los sistemas pioneros de telegrafía y de telefonía, el país se vinculaba en efecto al sistema capitalista internacional con base en la constitución de un modelo exportador de materias primas agrícolas y mineras. Por ello, no resulta extraño que las primeras rutas del tendido alámbrico de ambos servicios corrieran en paralelo al trazado del ferrocarril, que justamente enlazaba a los centros productores con las poblaciones de vocación exportadora. En los primeros servicios aparece también la tecnología internacional, y en el territorio se instalan las filiales de los grandes productores del sector que obtienen la concesión exclusiva para la prestación de los servicios públicos. La **Compañía Telegráfica Mexicana** y **Telefónica Ericsson** argumentan con claridad esta tendencia, ya que son las encargadas de proporcionar el servicio público de telefonía. La primera de ellas representó en ese entonces a la conocida **AT&T. Ericsson**, por su parte, ha permanecido como el proveedor de equipo telefónico para la operadora nacional por más de un siglo, y si bien perdió dominancia con la privatización de **Telmex**, todavía ocupa un lugar de privilegio en el servicio.

**\* Industrialización y consolidación del complejo postal-industrial.**

Al agotarse después la extracción de ganancia del modelo de enclave, se buscó soportar el desarrollo económico con base en el proceso de industrialización, mismo que a partir de los treinta encabezaron los capitales privados bajo la complacencia y embrujo de los poderes públicos. La instancia estatal genera en la época todo el andamiaje jurídico-legal e institucional necesario para cobijar y proteger el desarrollo de los servicios, y canaliza los recursos financieros suficientes para crear una infraestructura telefónica y telegráfica que pronto enlaza los puntos neurálgicos del territorio. Jalisco, Nuevo León y la capital del país se conectan de inmediato como los polos destacados de perfil y estructura industrial, y como asiento geográfico de los principales mercados de consumo; también como las entidades de mayor solvencia política. Que la organización de los sistemas se sustente en el monopolio de Estado que nace en la Constitución de 1917 y se refuerza durante el cardenismo, remite ya a esa voluntad de controlar el proceso completo de las telecomunicaciones, con base en su inserción y manejo dentro del máximo nivel jerárquico de la Administración Pública. Desde principios de los cuarenta, el Estado se involucra en todas las fases de servicio, desde la planeación e instalación de los sistemas y equipos, su mantenimiento y reemplazo, y lleva incluso la facturación y cobranza por la prestación.

En la lógica de la expansión capitalista, no es casual tampoco que la promoción de la industrialización como fórmula de crecimiento económico coincida con el nacimiento de la industria de radio y televisión, en los treinta y cincuenta respectivamente. El franco contenido comercial de ambos medios y su dependencia hacia los ingresos publicitarios que se cosecha

desde sus primeras balbuceos como industria, se embona con la promoción del consumo de bienes inmediatos para impulsar el mercado interno y con éste el proceso de acumulación de las inversiones canalizadas al sector secundario. La infraestructura, los servicios todos de esos períodos, no tuvieron otro objetivo que el de soportar el crecimiento de la empresa privada. Los sistemas tecnológicos de comunicación se catalogaron entonces como insumos para el desarrollo, y al igual que la energía eléctrica y el petróleo se entregaron sin grandes costos para la consolidación productiva de la industria.

El Plan "Miguel Alemán" de 1947; el de Telecomunicaciones del período 1964-70; los programas operativos de cada año que concretan las metas sexenales desde 1976, fueron en su momento los instrumentos de soporte a esa expansión; incluso, tomaron un contorno regional y específico, como se argumenta al pensar la infraestructura diseñada en exclusiva para las empresas maquiladoras que se localizaron en la frontera norte del país.

Hasta principios de los ochenta, el capital dejó hacer y no se inmiscuyó en las telecomunicaciones en tanto la creación de infraestructura demandaba recursos económicos que no iban a capitalizarse, y que, por lo mismo, correspondía al Estado proporcionar. No obstante, cuando el capital detectó la ocasión de reproducirse y obtener ganancias de esas instalaciones, pudo beneficiarse de ellas sin que mediara limitación alguna: justo se habían originado y crecido para ese usufructo.

Los capitales invertidos en los medios de comunicación lograron entonces expresar sus intereses en la gestión estatal, por lo que su realización se ha amparado siempre bajo la estructura del Gobierno federal. Por ello, los



servicios que desde su origen se identifican ya por su posibilidad rentable nacen y crecen bajo el espacio jurídico de la concesión, y sin cortapisa alguna el Estado garantiza y renueva la autorización para explotarlos en beneficio particular. El caso de industria de radiodifusión con **Televisa** al liderato ilustra tal premisa, y arroja también un sinfín de evidencias sobre su concreción operativa. Por si fuera poco, además de generar el entorno legal para su desarrollo, el Gobierno Federal concedió todavía otros apoyos y soportes adicionales para su crecimiento. Certificó en efecto desde los actos administrativos de asignación técnica y sin interferencias de la banda de frecuencias adecuada, para mantener la cohesión nacional e internacional del espectro radioeléctrico, hasta la aplicación laxa y concertada de la reglamentación de contenidos. Que estos procesos se encarguen a su vez a instancias gubernamentales distintas –la **Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT)** y de **Gobernación**, respectivamente- coadyuva a relajar aún más el control sobre los mensajes, transmisiones y programas de los concesionarios. Así, el control que pudo ejercerse se intercambió por un acuerdo de mutua ventaja y complicidad que ha permanecido hasta nuestros días.

Pero la amplia y decidida creación de infraestructura tecnológica y técnica para el desarrollo del capital que conlleva la historia de más de cien años de telecomunicaciones, es también insuficiente ante el recambio del proceso de acumulación. Después de 1982, ese esquema modifica su eje de expansión y al abrirse y vincularse a los circuitos financieros transfronteros, se enlaza en la dinámica del capitalismo globalizado y debe introducir en el sector un nuevo principio vertebrador en la propiedad de los sistemas y en la misma prestación pública: **si la innovación tecnológica en TI asegura ya ganancias extraordinarias, es tiempo y forma de desplazar y sustituir la titularidad del Estado en esos servicios y en la oferta de las alternativas que vengan.**

**\* La nueva sinergia con el capital externo y la liberalización de las telecomunicaciones nacionales.**

En no más de doce años el enroque Estado – iniciativa privada se cumple, y en la conducción del proceso emergen nuevos grupos económicos que van a sustituir gradualmente y no sin fricciones al grupo que lideró al país casi por cien años. Después del movimiento armado de 1910, la institucionalización de la Revolución llevó al liderato del país a la llamada burocracia política, que condujo el proceso de acumulación en las distintas modalidades históricas. Con la política de sustitución de importaciones de bienes de consumo, y la entronización del eje de reproducción capitalista en la industria, el país crece y se desarrolla, pero al no evolucionar hacia la producción de bienes de capital el modelo se atrofia.

Los primeros signos de ruptura entre la burocracia política y los grupos empresariales se genera a fines de los sesenta y principios de la década siguiente: la salida populista que en esos años se produce al conflicto de 1968 y a la crisis del esquema de sustitución de importaciones lleva a un gradual enfrentamiento con los líderes de la industria y las finanzas. Todavía la abundancia de hidrocarburos alcanza para “alargar” el modelo, pero para principios de los ochenta el sistema colapsa ante dos factores: el déficit financiero que surgía al hacerse efectivos los préstamos que sostuvieron el boom petrolero, y la caída vertical de su precio internacional. Como respuesta se produce tanto la apertura de fronteras para establecer una vinculación directa con el mercado mundial, como el relevo en la dirección del aparato de gobierno. Con el sexenio 1982-88 como eslabón entre ambos períodos, para principios de los noventa el nuevo grupo económico-financiero encabeza la globalización de nuestra economía, prodigando las medidas de liberalización. Así, para el 2002 del monopolio

total del Estado sobre las telecomunicaciones, únicamente se mantienen tres instancias públicas muy menores y apenas significativas<sup>26</sup>:

- \* **Telecomm (Telecomunicaciones de México)**, que en esencia opera el servicio telegráfico nacional y el segmento espacial reservado al Estado para la comunicación en banda "L" de las instituciones de seguridad nacional, y telefonía rural y móvil a través de "Movisat".
  
- \* **Instituto Mexicano de la Radio (IMER) y Radio Educación**, cuya presencia es limitada en el cuadrante; y,
  
- \* **Canal 22** en la banda UHF, que se maneja por mediación de **Conaculta** y que distribuye programación a 22 sistemas regionales de televisión, y por acuerdo con la **Canitec (Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable)**, a sus agremiados en casi todo el país.

Vinculadas con el exterior a través de la internacionalización del sistema financiero – bursátil<sup>27</sup> y por la nueva división del trabajo que implanta a fines de los ochenta la maquila de segunda generación<sup>28</sup>, las telecomunicaciones son ahora escenario del reacomodo continental de los grandes grupos proveedores. Entre los nuevos oferentes de servicios aparecen de principio los viejos conocidos –como **AT&T** y **Worldcom**– y las empresas que desde siempre han tenido un rol de importancia, como **Motorola**, **Nortel** y **Hughes**. Otros recién llegados apenas surgen en sus mercados naturales, como la norteamericana **Nextel**, y por igual aparecen en el entorno nacional; algunos más son producto de la comercialización de

innovaciones tecnológicas coyunturales, como **Verizon** –con intereses en **Iusacell**; **Westel**, o la **Leap Wireless International**, que interviene como socio tecnológico en **Grupo Pegaso**.

La llegada de estos protagonistas y el censo de sus actividades y participaciones que hasta hoy se han llevado a cabo sin límite alguno, testimonian un impulso más real y objetivo de la política de liberalización puesta en marcha: se trató siempre se proteger y auspiciar el despegue, expansión y consolidación de los agentes económicos típicos del capitalismo tardío, de las **empresas que aprovechan y explotan la innovación tecnológica para soportar la máxima automatización posible y revolucionar al sistema en su conjunto**. De esta forma, al penetrar en un mercado antes ceñido y conceptualizado bajo la noción de servicio público, el capitalismo **genera nuevos espacios económicos de valorización, que pueden aprovecharse al integrar la innovación tecnológica en TI e implantar su dinámica de cambio**. El volcamiento de inversiones al sector para adquirir los activos estatales (infraestructura telefónica; estaciones de televisión; espectro radioeléctrico; comunicación vía satélite); la eliminación uno a uno de los obstáculos regulatorios que inhibían la intervención dominante del capital privado; y, en suma, la conformación de todo un entorno político-reglamentario, e incluso ideológico, favorable a la realización de los capitales concurrentes, son pues sólo aristas distintas del mismo proceso. Y ahí tenemos para comprobarlo la formalidad cuantitativa: durante el período 1990-2001, el Gobierno Federal ha otorgado 2 mil 200 concesiones a la iniciativa privada. Éstas le permiten instalar, operar y explotar sistemas en todas las modalidades y de toda índole, que se ofrecen en el mercado abierto, sin más límites que la oferta y la demanda (**SCT, 2001**) (**Cuadro 1 a y b**).

**La Abolición del Anfibotraso:  
Distintivos y Privilegios de la Televisión en el Capitulado Tardío**

**Cuadro 1.a**

**Evolución de la oferta de servicios de telecomunicaciones a partir de 1996**

SERVICIO	CONCESIONES		USUARIOS	
	Hasta 1996 (a)	1996 - 2000 (b)	(a)	(b)
<b>TELEFONÍA</b>				
1. Local	1	23 <sup>1</sup>	8 millones	14.4 millones
2. Celular	18 regionales	Mismas	572 mil	14.1 millones
3. Comunicación Personal (PCS)	(*)	6 nuevas en telefonía fija y móvil		350 mil estimados <sup>2</sup>
4. Pública	1	54 <sup>3</sup>		
5. Servicio de LD	1	31 <sup>4</sup>	12.3 millones	(5)
6. Red de fibra óptica	360 mil kilómetros	97 mil 600 kms <sup>6</sup>		
<b>COMUNICACIÓN SATELITAL</b>				
1. Nacional	(7)	7 <sup>8</sup>		
<b>TELEVISIÓN DE PAGA</b>				
1. Cable	118	487 más	1.01 millones	1.053 millones
2. Microondas codificadas	Una para México, D.F.	86 regionales	500	932.8 mil
3. Vía satélite	(*)	6 <sup>9</sup>		929 mil
INTERNET	(*)	230 Proveedores		3.7 millones

.....

**La Abolición del Anfibivitrilo:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Turco**

**Cuadro 1.b**

**Evolución de la oferta de servicios de telecomunicaciones a partir de 1996**

SERVICIO	CONCESIONES		USUARIOS	
	Hasta 1996 (a)	1996 - 2000 (b)	(a)	(b)
<b>RADIOCOMUNICACIÓN</b>				
1. Trunking	42	7 más	2 mil	268 mil
2. Paging	54	100 mas	167 mil	667 mil <sup>10</sup>
3. Móvil terrestre	(*)	19 bandas y 3 redes públicas <sup>11</sup>		
4. Microondas punto a punto	(*)	63 <sup>12</sup>		
5. Microondas punto a multipunto	(*)	44 para enlaces y 13 para redes públicas <sup>13</sup>		
6. Localización de Vehículos	(*)	Una nacional		
7. Mensajería y conducción de datos	(*)	Una nacional		
<b>RADIO Y TELEVISIÓN</b>				
1. AM	759 <sup>14</sup> y 96 permisos			99% de cobertura nacional
2. FM	387 y 212 permisos			75% de cobertura nacional
3. TV en UHF y VHF	423 <sup>14</sup> y 122 permisos	462 <sup>15</sup> y 747 permisos		96.5% de alcance

**La Abolición del Audiovisual:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

**Notas del Cuadro 1**

**Fuente: Elaboración personal con base en SCT, 2001.**

- (\*) **Aparecen después de la promulgación de la Ley Federal de Telecomunicaciones.**
- (1) **Se consideran 21 para proporcionar el servicio por medios alámbricos e inalámbricos y 2 más para transmisión de datos.**
- (2) **Incluyen 350 mil estimados de Pegaso y Unefón en telefonía inalámbrica fija.**
- (3) **Permisos para establecer, operar y explotar comercializadoras de telefonía pública.**
- (4) **Concesiones de redes públicas de telecomunicaciones interestatales, con las modalidades siguientes:**
  - 23 **Telefonía de larga distancia, de las cuales solo 12 se encuentran operativas y dos se refieren a transmisión de datos.**
  - 3 **Servicio de telepuertos.**
  - 4 **Provisión y arrendamiento de capacidad a operadores de larga distancia.**
  - 1 **Servicio móvil terrestre y marítimo por satélite.**
- (5) **Según Cofetel, las 12 empresas que compiten con Telmex por el segmento sólo acaparan el 18.3% del total de líneas presuscritas existentes.**
- (6) **De acuerdo con SCT, los nuevos concesionarios de telefonía aportaron el 50% del total.**
- (7) **Hasta la modificación del párrafo Cuarto del Artículo 28 Constitucional en 1995, la explotación de satélites era monopolio de Estado.**
- (8) **En el período 1998-2000, se otorgaron a las empresas IRIDIUM de México, GLOBALSTAR de México y ORBCOMM de México, para explotar señales de bandas de frecuencias asociadas a sistemas satelitales extranjeros, así como para redes públicas de telecomunicaciones. En agosto de 2001 se otorgaron cuatro más.**
- (9) **Sólo dos se encuentran operativas: Sky y DirecTV.**
- (10) **En el 2000, disminuyeron hasta los 529 mil usuarios.**
- (11) **Respectivamente, se refiere a la asignación de bandas de frecuencias específicas y a la autorización para instalar redes públicas de telecomunicaciones.**
- (12) **Se consideran 39 con cobertura nacional y 24 tienen un carácter regional.**
- (13) **Incluyen la asignación de bandas de frecuencias para la provisión de enlaces y la autorización para instalar redes públicas de telecomunicaciones asociadas con cobertura regional.**
- (14) **En octubre del 2002, la Secretaría de Gobernación informa que existían 518 televisoras y 425 radiodifusoras a nivel nacional.**
- (15) **Se han autorizado 1,792 instalaciones complementarias para optimizar la cobertura de las estaciones transmisoras ya instaladas.**

## NOTAS

- (9) Quizá por soberbia o incluso por impunidad, la **CIRT** (Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión), principal beneficiaria de la medida, rápidamente insertó en su página electrónica ([www.cirt.com.mx](http://www.cirt.com.mx)) el texto completo del Decreto y del **Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de Concesiones, Permisos y Contenidos de las Transmisiones de Radio y Televisión**, que se promulgó el mismo día. Con ello pudo suplir que, en un hecho por demás sorprendente, la edición vespertina del Diario Oficial se agotara el mismo día de la publicación.
- (10) Cfr. Dávalos, R. "Nuevo esquema de tiempos oficiales en radio y tv: Ejecutivo, a triple A; IFE, al filo de la medianoche". En: *La Jornada*, Octubre 12 del 2002.
- (11) El tema económico fue quizá el enfoque recurrente para juzgar la promulgación del Decreto. Ver por ejemplo las notas publicada en *La Jornada* de: Becerril, A. "La pérdida de ingresos por difusión electoral, razón del 'cerrojazo' empresarial: Corral", 16 de octubre de 2002; González Amador, R. "En 2003, radio y TV aumentarán su rentabilidad: analistas financieros", 18 de octubre de 2002; y Cardoso V. Et J. A. Zúñiga. "Utilizó el gobierno federal \$1,989.68 millones en tiempos de radio y tv", 6 de noviembre de 2002.
- (12) La información y citas textuales se tomaron respectivamente de Hernández, J. "Inaugura operaciones Banca Azteca". En: *El Universal*, 17 de octubre de 2002; y, Caballero, J. "Grupo Televisa compró 40% de CIE para crear Ocesa Entretenimiento". En: *La Jornada*, 19 de octubre de 2002.
- (13) La frase pertenece a Carlos Slim, propietario de Teléfonos de México. En su momento, expresó la filosofía, motivación y el camino a seguir por la empresa para su modernización tecnológica y de servicio, después de ser privatizada a principios de 1991.



- (14) En el que se obtienen ganancias extraordinarias por la especulación en el tipo de cambio peso-dólar y el pago de comisiones, tanto por el envío de la remesa como por su reembolso ya en territorio nacional. Según una encuesta del Banco Interamericano de Desarrollo, del total de dinero que los migrantes mexicanos enviaron de Estados Unidos a México sufrió una merma entre los 2 mil y 2 mil 200 millones de dólares por esos conceptos en el 2001. Para sopesar el impacto de esa cifra solo se requiere señalar que su monto equivale a los ingresos extraordinarios obtenidos por PEMEX por el aumento en el precio de sus exportaciones de petróleo entre enero y agosto del 2002. ¿Cuánto de esos recursos manejó Elektra? Con base en la extensión de su red de pago, puede responderse que por lo menos el 30% del global. Para mayor información, ver las notas siguientes publicadas por *La Jornada* en el 2002: Venegas, J. M. et I. Rodríguez. "La tesorera de EU revela ganancias de empresas que manejan remesas de migrantes mexicanos", 28 de mayo; Santibáñez, J. "Las remesas de los migrantes: usos y abusos", 10 de junio; y, Fernández-Vega, C. "Remesas: millonario negocio a costa de los migrantes", 30 de septiembre.
- (15) Consultar: **Berners-Lee**, T. An executive summary of the World-Wide Web initiative. En: <http://www.w3.org/Summary.html>. Ver también **Villanueva, 1999**.
- (16) "Bits" es la contracción de "binary digit", dígito binario, que hace referencia a la sucesión de "0's" y "1's" que se aprovechan para digitalizar cualquier señal.
- (17) La exposición que se presenta ha tomado como marco de análisis la contribución pionera de **Arriaga (1980 y 1985)**.
- (18) Cualquier libro sobre la industria microelectrónica reseña la relación entre innovación tecnológica y proceso productivo. Ver por ejemplo: **Marshall**, 1986; **Rodríguez**, 1998, y **Nussbaum**, 1983, quien asimismo celebra el perfil innovador de los microprocesadores. Para una historia más completa de la influencia de la tecnología microelectrónica y de información, consultar **Hall et Preston**, 1990.

Por otra parte, conviene revisar a autores que aportan esquemas de análisis conceptual de la llamada "industrialización de la ciencia" como antecedente de la producción de tecnología. Ver: **Sábato et Mackenzie**, 1982; y las dos contribuciones de John D. **Bernal** de 1979.

La Abolición del Antitrust:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío

---

- (19) Este protagonismo e impacto se refleja en la creación de una nueva categoría productiva, denominada infocomunicación. Ésta comprende los equipos y servicios para el manejo de información mediante procedimientos electrónicos. La infocomunicación representó así cerca del 6% del producto interno bruto mundial en 1994, y sus ingresos alcanzaron una cifra de 672 mil millones de dólares (Cfr. **UIT, 1995**). Para 1998, la infocomunicación mundial arribó en 1998 hasta los 928 mil 300 millones de dólares.
- (20) Una comprobación si bien simplista pero efectiva de esta premisa surge al responder una interrogante sencilla: en los medios masivos, ¿se aprecia publicidad de bienes de capital? ¿De máquinas-herramientas? ¿De robots para la producción? La respuesta es evidente.
- (21) Aunque es imposible generalizar el fenómeno, resalta en este sentido la tendencia a privatizar los medios de comunicación públicos en aquellos países donde el Estado mantuvo el monopolio como forma de propiedad dominante. Rebase los límites de este estudio el analizar estos casos, que sobre todo surgieron en Europa, por lo que baste mencionar entonces en este punto que como en Estados Unidos, en nuestro país la radiodifusión tuvo sus orígenes en el modelo comercial. Por ello, el capital no tuvo que "revolucionar" a estos medios al llegar a la fase tardía. Ya le pertenecían, y por ello la nueva modalidad se impone con suma facilidad en ese segmento, por lo que debe eliminar solamente aquellas regulaciones que estorban o limitan su capitalización. Tal es el caso de la entrega al Estado del 12.5% de su tiempo de transmisión para fines tributarios.
- (22) En México, la empresa tuvo también una presencia dominante desde al principios de la década de los veinte, cuando al adquirir a la empresa norteamericana Western Electric Company se le transfirieron los derechos de ésta en la **Compañía Telefónica Mexicana**, que compartía con **Telefónica Ericsson** la prestación del servicio público de telefonía. La primera de ellas representó en ese entonces a la conocida **ATT**, y después de que ésta y la **ITT** se reparten el mundo, cambia de propietario y es filial de la última, llegando incluso a dominar hasta el 54% del mercado nacional en la década 1970-80. Cuando el capital de Telmex se nacionaliza, se le desplaza de la prestación del servicio, pero no de la proveeduría de equipos y sistemas --sobre todo de conmutación- y de cables y suministros, posición que mantiene por algunos años.

**La Abolición del Audiovisual:**  
**Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

Con la conversión de Telmex en organismo público de participación estatal mayoritaria en 1972, el Estado adquiere también parte de las acciones de la firma **Industria de Telecomunicación, SA. de C V (Indetel)**, creada en 1956 con capital de la **Ericsson** y la **ITT** con el propósito de fabricar equipo telefónico en el país, actividad que alcanza relevancia continental. Por ejemplo, dos años antes de la intervención del Estado, la firma ha entregado ya el teléfono un millón producido en México. Sin embargo, la experiencia no dura mucho tiempo y al cancelarse la asociación, **ITT** queda fuera del suministro de equipo para el operador nacional. Durante mucho tiempo, la empresa trató de revertir esa marginación, sin conseguirlo nunca. (Cfr. **Rangel Pérez, 1989**).

(23) Cfr. **Starr, 1998; Pisciotta, 1998 y Chomsky, 1999**.

(24) Por región geográfica, ese porcentaje promedio se divide en la forma siguiente:

Región	% de países que han privatizado
<b>América</b>	<b>70</b>
<b>Europa</b>	<b>55</b>
<b>Asia del Pacífico</b>	<b>46</b>
<b>Estados Árabes</b>	<b>33</b>
<b>África</b>	<b>28</b>

Fuente: **UIT, 2000:3pp**

(25) Información de Villamil, J. "Ciudad sin ley en el Chiquihuite". En: *La Jornada*, 29 de Diciembre del 2002.

(26) Puede decirse que estas entidades, a la que se suman el **Fondo de Cultura Económica (FCE)** y el **Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE)**, conforman la pobre representación estatal en la industria de la información al arribo del nuevo siglo. Tal esquema es tanto más contrastante al equipararla con la fortaleza de la oferta pública en el mismo sector, apenas quince años atrás, que se caracterizaba por concentrar todas las posibilidades de servicio.

- (27) Escapa a los objetivos del trabajo el identificar las ligas estructurales entre esos grupos y el sector nacional de telecomunicaciones. Puede decirse sin embargo que no es casualidad la emergencia de nuevos participantes que conjugan una representación bancaria y otra de proveeduría de equipo y servicios. **Avantel** entrelaza a **Banamex** y a la conocida **Worldcom**, mientras que **Alestra** combina a **Bancomer** con la famosa **AT&T**, por lo que los servicios ofrecidos se comercializan bajo esa marca. Para una explicación de la supremacía de los grupos financieros en la renovación del proceso de acumulación en México, ver **Rivera Ríos, 1992**.
- (28) Empresas también conocidas como enclaves "postmaquila", en tanto suponen la utilización de procesos automatizados de producción y no el tradicional sistema intensivo en mano de obra. La empresa maquiladora de segunda generación no es una planta totalmente automatizada, pero sí utiliza técnicas de producción como la robótica, el CAD/CAM; el "Just in Time", o incluso la manufactura en pequeños lotes por máquinas de control número controladas por computadora. Si bien aún reducidas en número, estas unidades se implantaron en el país desde mediados de los ochenta, y demandaron sistemas de comunicación confiables y que operasen en tiempo real. Cfr. **Barrera, 1991**.

## II. CAMBIAR PARA QUE NADA CAMBIE: CAPITAL Y TELEVISIÓN EN LA FASE TARDÍA.

Resulta claro que la implantación socioeconómica de las bases y rasgos característicos del capitalismo tardío, no se produce de manera uniforme y homogénea en los medios de comunicación. Como en todo el conjunto económico, más bien se genera como una serie de impulsos que van a revolucionar a unas industrias antes que a otras; a las empresas líderes primero y después a todo el conjunto productivo, y, en este caso, a un medio determinado y específico sobre los restantes del conjunto. La primera constatación que se destaca entonces es la convivencia entre formas productivas diferentes, que en consecuencia representan fases también distintas. La vieja revista impresa que se vende en el puesto de periódicos, no impide el paso a las ediciones electrónicas o los portales de Internet, que sobre un mismo tema catalogan y vehiculizan una amplia gama de datos, referencias e informaciones. Una y otra parten del mismo principio de maximizar ganancias; la diferencia es el camino que enrutan para cumplirlo.

Los modos de producción más dinámicos -los que integran, o aún provocan la innovación y el nuevo parámetro- habrán de ser dominantes y desplazar a los que todavía conservan el modo anterior de producir. En este contexto, el análisis debe enfocarse a la revisión de las situaciones que se establecieron en el apartado anterior -que representan las particularidades que han tomado los medios masivos en el capitalismo- y el como y el cuando de su transformación bajo la nueva estructura que implica la fase tardía. Como habrá de precisarse, el salto es planeado y dirigido: implica perturbar únicamente la fisonomía de la televisión y mantener la identidad de sus propietarios y gestores.

**A. Primer escenario:  
creación de nuevos espacios económicos.**

No mucho después de la promulgación del Decreto de ajuste fiscal y con la soberbia propia de los encumbrados, los propietarios de las estaciones televisoras expresaron su postura y opinión. Insistieron no únicamente en la justeza de la nueva medida, sino también en recalcar su insuficiencia porque no enmendaba el impuesto adicional que debían cubrir: esto es, en dinero y en tiempo de transmisión. Y esta certeza era tanto más sólida y precisa que para hacer ver el peso de su injusticia, invitaban a los "señores de la prensa" inconformes con el nuevo Decreto, a "ceder una página para información oficial" dentro de sus publicaciones. Que sientan lo que padecemos, parecía sentenciarse con esa propuesta compensatoria<sup>29</sup>.

El cimiento de la declaratoria señalada -y sobre todo al establecer un parámetro comparativo con el espacio gráfico de los diarios, o de cualquier revista- vendría a revalidar una condición básica que la industria estableció desde el surgimiento de las primeras estaciones de radio: se trata de rentabilizar el tiempo de transmisión a través de su venta al anunciante, al patrocinador. Por ello, mientras más tiempo se tenga, mayor es la ganancia. Tal reafirmación de principios revelaba entonces que los motivos y preocupaciones del concesionario no han cambiado, y que en el hoy se suscriben con igual énfasis y envidia que antaño, para defender un esquema añejo pero aún reinante. Las reflexiones y propuestas de ahora, y la defensa de los intereses que expresan, son pues iguales y simétricas después de cerca de ochenta años de funcionamiento y operación rutinaria. El objeto de capitalización acaso se haya transformado en forma, pero no en fondo; la motivación permanece intacta.

Aunque si bien en una sinergia inusitada **Televisa** y **Televisión Azteca** acreditaron al Decreto y sus secuelas, entre ambas compañías anclan distinciones de origen y de posición que tornan aquella simbiosis en hecho sólo coyuntural y esporádico. La primera se ha mantenido desde 1920 como el sostén de la industria de radiodifusión comercial, y conserva todavía un liderazgo firme para toda la región americana. Únicamente la empresa brasileña **O'globo** estableció cierta competencia a nivel regional, pero la unión de ambas en el proyecto de televisión **DTH** vino a concertar los esfuerzos de ambas compañías empresas más que a enfrentarlas. Frente a la envergadura de **Televisa**, el grupo **Salinas** no celebra todavía una década como propietario de las dos cadenas de televisión, y si bien ha desafiado al líder durante algún tiempo –siempre en el mercado nacional, y sobre todo en su debut como concesionario- no deja de percibirse como un jugador primerizo, y en franca desventaja frente a un colega de mucha mayor experiencia. Proveniente de instancias de venta al menudeo, el corporativo rápidamente adopta el modelo comercial de hacer televisión y lo lleva incluso a un nivel más certero, al convertir a cualquiera de sus locutores en vocero publicitario.

Pero es justo su adquisición en los medios televisivos la que concreta el primer escenario que se ha dispuesto: **en su transición hacia la fase tardía, el capital aprovecha el declive de los servicios públicos para desalojar al Estado, montar su esquema de realización en áreas recién expropiadas y propagar su capitalización en los medios masivos.** Tal es la tendencia inicial a describir, tomando como sujeto a las cadenas televisivas **Azteca** y el caso de los sistemas satelitales, que ilustra con justeza la migración del esquema monopólico de prestación de los servicios a la completa liberalización del mercado, mismo desenlace que ha incubado el protagonismo de los operadores privados en ese segmento.

Al penetrar en un mercado antes ceñido y conceptualizado bajo la noción de servicio público, el capital no sólo abre al proceso de realización las áreas y segmentos que expropia, sino también revoluciona las relaciones de producción que los caracterizaban, y profundiza y perfecciona la obtención de ganancias mediante esquemas más competitivos e innovadores. En el despegue de **TV Azteca**, estos fundamentos se concretan con una fidelidad escrupulosa. Su surgimiento, llevó implícita la desaparición de dos emisores públicos de alcance nacional, que se agrupaban en la entidad estatal **Imevisión**. Fuera del alto o escaso impacto que ambas emisoras pudieran haber logrado durante años de funcionamiento, su propuesta era muy distinta a la que se impuso con la permuta de propiedad. No deja de ser contrastante que hoy, ambas estaciones sólo sean un interlocutor más en el diálogo entre los publicistas y las industrias de bienes de consumo. Y esa mediación la han ganado imitando, y superando aún, las fórmulas operativas más dudosas de la televisora pionera. Así, es clara la dimensión de todo lo que se ha perdido. Parte de su secuencia toma cuerpo en la Sección que sigue.

**1. De Imevisión a TV Azteca:  
de licuadoras, espectáculos y envíos de dinero.**

La compra por 645 millones de dólares de las redes televisivas de los canales 7 y 13 por parte del grupo **Salinas** se produce en 1993. Es producto de una licitación pública donde el corporativo ganador rebasó en 30% la propuesta económica del segundo lugar. Esta valuación financiera superior era un indicador notorio de las perspectivas de negocio que los proponentes pudieron detectar, y que no era difícil de prever: la adquisición



de las estaciones implicaba apropiarse de la infraestructura, las inversiones, desarrollos; los recursos humanos y materiales; experiencia en modelos operativos y conocimientos en prácticas televisivas; usuarios, que por lo menos durante 20 años el Estado construyó y dedicó a ese sector y del que ahora era desplazado.

En tanto las televisoras se mantuvieron en la esfera pública, su modelo de operación no se regía en exclusiva por el criterio rentable. Ya en las riendas privadas, tal premisa no se sostiene más y la estrategia que rápidamente se implementa tiene como base tanto la recuperación de la inversión en el corto plazo, como la rentabilidad de los recursos que se le dedicaran a las estaciones. La cotización y venta de tiempo de transmisión televisivo a los anunciantes y patrocinadores se impone como esquema funcional en ambas cadenas. Para instruir tal proceso de reconversión, el grupo propietario fincó distintos ejes de desarrollo, mismos que se han seguido a lo largo de los diez años que se han cubierto desde su privatización.

### **1.1 El modelo inicial: la racionalidad económica y el ajuste de los costos operativos.**

Poco tiempo después de hecha la adjudicación y por boca de sus nuevos dueños, se anuncia sin cortapisas el esquema: ambas televisoras seguirían el sendero de la racionalidad económica. En lo inmediato, ello significaba **"suspender la producción de programas propios, cancelar las emisiones críticas que se transmiten en vivo, y reducir el número de noticiarios"**. Con tales ajustes, el tiempo de pantalla sería cubierto por películas, telenovelas y series nacionales e importadas, para lograr equilibrio financiero a la brevedad (Cfr. **Ortega, 1993:12** y **Toussaint, 1993: 40**).

En su implantación concreta, la propuesta se estructuraba sobre cuentas frías y precisas: en el mercado internacional era posible adquirir un programa de ficción de una hora de duración por mil 500 dólares, mientras que por ese tiempo el costo de producción en México podía rebasar los 17 mil dólares. Al decir mismo de sus responsables, a esta premisa se sumaba otros argumento de peso: **"para sostener la producción propia se requiere talento artístico, administración del detalle, fuerte inversión y distribución internacional; recursos escasos en Televisión Azteca por el momento"**. Por ello, era lógico y permisible concentrarse en las tareas de distribución de contenidos, en lugar de producirlos (Cfr. **Hernández, 2001**). Además, los presupuestos disponibles parecían destinados al área técnica: 23.5 millones de dólares en la compra de 10 transmisores para aumentar en un 40% la cobertura de la red 7, y en un 65% la del 13; renovación de 53 transmisores locales y 83 antenas. Movimientos de esta naturaleza provocaron que en el período 1993-1997 se ampliara la extensión de ambas cadenas: canal 13 evoluciona de 90 a 128 estaciones; y canal 7, de 78 a 120 (**Olmos, 1998:130**).

## **1.2 La producción propia, captación de auditorios y capitalización de los tiempos televisivos.**

Con el tiempo, la compra de programación se desecha y se sustituye por producción propia. La estrategia es explotar ejes programáticos específicos, en donde se rescata propuestas y personajes que han probado ya su valor en la captación de audiencia. El caso de las emisiones deportivas tiene ese perfil, y en el género de telenovelas -con la empresa **Argos** al frente, que se distingue por propuestas argumentales realistas y contemporáneas- se logró una penetración similar, que trajo tanta euforia a los recién llegados como para inaugurar en 1996 el centro de producción televisiva **Azteca**

**Digital** -con un costo estimado de 15 millones de dólares- y proclamar incluso su dominancia en el género. **"Televisa se tardó 45 años en montar su fábrica de telenovelas**, declaraba en 1998 el presidente del grupo; **nosotros en sólo cuatro años ya la tenemos. Ese es el punto central de TV Azteca. Este proyecto me emociona mucho porque es la forma de representar a nuestro país en la región"** (Citado en **Alva, 1999:9**). La declaratoria reafirmaba el ideario y la línea de desarrollo que el empresario había seleccionado no únicamente con cuatro años de anticipación, sino incluso cuando no aparecía en el negocio y apenas era un proponente y manifestaba su postura para comprar las dos estaciones. **"La televisión es un instrumento de entretenimiento donde la gente se distrae y se relaja** -afirmaba en 1993. **"Quien no entiende eso, no entiende la televisión"** (Citado en **Olmos, 1999:306**). Apostar por las telenovelas fue entonces un ejercicio de congruencia; simplemente la implantación concreta y obstinada de sus objetivos al participar en el medio.

Quizá simplemente por la frescura que significó presenciar en pantalla rostros y expresiones diferentes a las acostumbradas en su competidora, y no tanto por diferencias objetivas o por una propuesta alternativa, la televisora logró también captar públicos significativos en el género de noticias<sup>30</sup>, sobre todo durante las emisiones nocturnas. Así, conjuntando su nueva oferta, si en 1993 **TV Azteca** llegaba a un modesto 6% de la audiencia, en 1996 eleva ya su penetración al 28%, y hacia 1997 alcanza el 35% en horario estelar.

El éxito en programación trajo consigo una mejor cotización de los auditorios masivos y con ellos la captación de mayores recursos publicitarios para las dos emisoras, mismos que se arrebataban a la competencia con una postura agresiva y desafiante. En el ejercicio de 1997, por ejemplo,

"... los directivos de TV Azteca se anotaron un gran triunfo al conseguir que una de las empresas más consolidadas, Unilever, firmara con ellos. Se trata de un codiciado anunciante suizo que incluye en su firma a marcas como Ponds, Angel Face, Brut, Carnes Frías Zwan y Clemente Jacques, entre otros...

La base de su agresiva estrategia publicitaria se basó en señalar que la audiencia del Canal 2 había disminuido considerablemente, en comparación con la del 13 y 7, que por su parte habría aumentado en un 74% en 1996. De acuerdo con información de la propia televisora, el número de clientes de TV Azteca se incrementó de 52 en 1994 a 265 en mayo de 1997. Se calcula que en 1996 habría alcanzado por concepto de ventas publicitarias, unos mil 200 millones de pesos.

Para cerrar ese año, TV Azteca dio a conocer que canjearía un crédito proporcionado por tres bancos por un pagaré a ocho meses, parte del cual se liquidaría con publicidad por un costo de 350 millones de dólares" (Cfr. Olmos, 1997:33).

Como queda explícito con la información señalada, sólo algunos años después de adquirir las televisoras, la inversión del grupo<sup>31</sup> comenzaba ya a capitalizarse. Al estructurar una programación que atraía audiencias significativas y rentabilizar con ello los espacios publicitarios, las televisoras pudieron obtener ganancias con facilidad y capitalizar la infraestructura adquirida, metas que durante su fase pública ninguna de las dos estaciones persiguió como prioridad operativa. Con su privatización, cambia pues el motivo de funcionamiento, y la noción de servicio público que por lo menos se evocaba cuando la televisora dependía del Estado, ahora ni siquiera es una referencia marginal. Y para reconfirmar esta premisa, se destacan los registros de 1997 que obtiene **TV Azteca**: 26% más de utilidades y un extraordinario crecimiento del 67% en ventas de publicidad respecto al ejercicio precedente.

El éxito de las cadenas televisivas para hacerse del recurso publicitario en mucho se genera en el denominado **Plan Mexicano**, que surge por primera vez en septiembre de 1994, catorce meses después de la adjudicación de las televisoras al grupo **Salinas**. En clara contraposición al **Plan Francés de Televisa**, el esquema implica que el anunciante pague el tiempo televisivo con base en ratings<sup>32</sup> reales. Así, si se adquiere un espacio publicitario que suponga 14 puntos de rating y sólo se alcanzan 12, la televisora se compromete a ceder más tiempo hasta cubrir lo pactado. Asimismo, no se piden anticipos anuales como lo requiere **Televisa**; se fincan sin embargo compromisos mensuales de pago que deben cubrirse para proseguir en el esquema. Desde su planteamiento, el Plan tiene aceptación y el número de clientes de **TV Azteca** se incrementa de 52 en 1994 a 265 en mayo de 1996. Al tiempo, en el ejercicio intermedio, la empresa cierra su participación en el mercado publicitario con un 15% del total dedicado de 1995, sumando mil 400 millones de dólares (Cfr. **Olmos, 1998:130-131** y **1999:308-309**).

Los índices positivos del Plan Mexicano parecen no satisfacer todavía a sus propietarios, y para fines de 1998 proclaman la renovación de su estrategia para ganar auditorios. **Azteca 13** será el canal estelar y la red **7** va a distinguirse como una emisora para adultos jóvenes, para conformar un paquete estructurado en la "calidad de las audiencias" más que en el número de minutos al aire. Tal estrategia publicitaria —denominada por sus creadores como "compra inteligente"— está lejos de ser gratuita: presenta un incremento del 40% en tarifas. Al decir se sus representantes, la adición se sostiene tanto por la novedad de la propuesta publicitaria como para resarcir el aumento en los costos operativos de la televisora, que en un 70% se cotizan en dólares. De paso se informa también que durante el último trimestre del ejercicio, la empresa tuvo un incremento del 4% en ingresos netos (**Alva, 1999:8-9**).

### 1.3 La expansión regional: a la búsqueda del mercado hispano.

No bien solidifica el equilibrio financiero deseado, **Azteca** pretende ampliar sus regiones de cobertura a Latinoamérica. Pero al tiempo, la estrategia se revela más como un afán pretencioso del grupo que como realidad económica, en tanto sólo ha cosechado relaciones trunacas que por un tiempo afectaron desde luego sus expectativas de crecimiento. Las adquisiciones fallidas en los sistemas televisivos de Chile y Costa Rica, y la aún titubeante intervención en San Salvador; la alianza inconclusa con **Telemundo** —lo que le hubiese permitido ingresar al mercado de Estados Unidos con un socio poderoso- e incluso el embrollo judicial por el aborto de fusión con el **Canal 40** de la ciudad de México, aún en litigio, han sido reveses de importancia que alteraron la bonanza financiera de los años posteriores a la privatización.

Es hasta el 2000 cuando el grupo **Salinas** anida sus ansiados propósitos de expansión transfronteras. En conjunción con la televisora estadounidense **Pappas Telecasting Companies (PTC)**, publicita la formación de una nueva cadena de televisión abierta para el mercado norteamericano, la **Azteca America Inc.**, en la que el grupo obtiene el 20% del capital social. Como parte del acuerdo, **PTC** proporciona diez estaciones estratégicamente localizadas en Estados Unidos, capital de trabajo y costos adicionales. La firma mexicana contribuye con la licencia de programación exclusiva para Estados Unidos, Canadá y Puerto Rico, y con ello paga el 20% de su participación. **TV Azteca** recibirá además 10% de los ingresos anuales netos de **Azteca America** bajo el acuerdo de programación, aumentando 1% cada año hasta llegar a un máximo de 15%; no obstante, se le garantiza un mínimo de 15 millones de dólares anuales. El convenio de licencia de programación tiene un término de 20 años.

Con esta fusión, las posibilidades económicas de la empresa crecen y alimentan los pronósticos más confiados y optimistas. **"De acuerdo con IXE Grupo Financiero, TV Azteca superó las expectativas (su utilidad neta llegó a los nueve millones de dólares) con ingresos provenientes del incremento en sus tarifas de publicidad, crecimiento en la participación de audiencia, y en la tasa de utilización del tiempo vendible. Se espera que tales ganancias crezcan con la reciente creación de Azteca America, cuyas actividades, orientadas hacia el mercado estadounidense, comenzarán en los primeros meses del 2001". (Alva, 2001:22).**

A partir de su anuncio público, distintas estaciones se integran al sistema y conforman la infraestructura inicial de distribución de los programas que **TV Azteca** produce (Ver Cuadro 2). Si bien la red apenas nace y por ello se antoja que carece del tiempo y experiencia suficientes para generar una audiencia local importante, distintos analistas pronto la equiparan ya con cadenas de larga data que explotan con éxito el mercado hispano. Tal comparación se proclama el miércoles 24 de octubre del 2001, cuando un cable de la agencia **France Press** informa que **TV Azteca** tomó el control total de la empresa al adquirir el 100% de su capital social. **"Nuestro nuevo acuerdo con PTC confiere a TV Azteca el control operativo de la cadena, y nuestros asociados tendrán el manejo sobre el grupo de estaciones"**, señala la compañía mexicana, que asimismo cataloga el convenio logrado como "la plataforma de lanzamiento de **Azteca** en Estados Unidos". Antes de que termine el mes, se conoce tanto el sustrato de la expansión anunciada como la meta a lograr cuando se suceda. Según cálculos de la firma especializada en medios **MundoAméricas**, el mercado de la publicidad de habla hispana en Estados Unidos suma anualmente alrededor de los mil 500 millones de dólares, y tiene un crecimiento promedio del 10% anual durante el último quinquenio.

**La Abolición del Auditorial:**  
**Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

**Cuadro 2**

**Estaciones de la red Azteca America Incorporated hasta octubre del 2002**

<b>Estado</b>	<b>Ciudad</b>
<b>California</b>	<b>San Francisco</b>
	<b>Los Ángeles</b>
	<b>Palm Springs</b>
	<b>Santa Bárbara*</b>
	<b>Fresno*</b>
<b>Nevada</b>	<b>Bakersfield*</b>
	<b>Las Vegas</b>
<b>Utah</b>	<b>Reno</b>
	<b>Salt Lake City</b>
<b>Kansas</b>	<b>Wichita</b>
<b>Nuevo México</b>	<b>Albuquerque</b>
<b>Texas</b>	<b>Houston</b>
	<b>Dallas</b>
	<b>San Antonio*</b>
	<b>Austin*</b>
<b>Florida</b>	<b>Orlando</b>
	<b>Miami*</b>
<b>New York</b>	<b>New York*</b>
<b>Arizona</b>	<b>Phoenix*</b>
	<b>Tucson*</b>

(\*) Próximas a integrarse a la red.

Fuente: página electrónica de TV Azteca.



Como televisoras hispanas dominantes, **Univisión** y **Telemundo** llevan a sus arcas buena parte de ese total. **Azteca**, con su programación "gancho" ya totalmente conformada, busca sin duda que se comparta.

#### **1.4 El resumen: venta publicitaria y conformación programática del medio.**

La persecución del gasto publicitario que unifica voluntades y propósitos no es exclusiva de las cadenas hispanas. Conforme los datos de la **CIRT**, la inversión en ese sector para México arroja un promedio aproximado de 18 mil millones de pesos durante los últimos siete años, de los cuales el 69.7% se ha consignado a la televisión (**Cuadro 3**). La competencia que llevan a cabo otros medios no es entonces significativa, y la envergadura de los desembolsos conlleva que las estaciones de perfil nacional se esfuercen al límite por adjudicarse los mayores montos posibles. Este enfrentamiento, puramente mercantil, por atraer al mayor número de anunciantes, ha sido invocado con frecuencia como uno de los beneficios directos de la privatización de los canales **7** y **13**, ya que al rivalizar con **Televisa** perturbaron su monopolio sobre el medio y abrieron las opciones televisivas. No obstante, y aún reconociendo que tal desafío se produce, es evidente que la diversificación de emisores no ha evitado que se **generalice y uniforme la presentación y estructura general de la programación "gancho"** de ambas opciones, por lo que la concurrencia entre las estaciones de televisión se **centra exclusivamente en el estilo, pero no en el formato y, menos aún, en contenidos o propuestas.**

Si bien debe reconocerse que en eventos deportivos y en el género de telenovelas, el grupo **Azteca** ha implantado esquemas innovadores, al

**La Abolición del Audiovisual:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

**Cuadro 3**

**Inversión publicitaria de empresas privadas  
Años seleccionados  
(Cifras en millones de pesos)**

	1996		1998		2000		2002	
		%		%		%		%
<b>TOTAL</b>	<b>9,587</b>	<b>100</b>	<b>15,273</b>	<b>100</b>	<b>22,158</b>	<b>100</b>	<b>25,000</b>	<b>100</b>
Televisión	7,190	75	11,454	75	16,396	74	13,750	55
Radio	862	9	1,527	10	2,215	10	2,750	11
Prensa	671	7	916	6	1,329	6	6,500*	26*
Revistas	383	4	610	4	886	4		
Otros	479	5	763	5	886	4	ND	
Internet	ND		ND		443	2	1,250	5

(\*) El porcentaje incluye el total combinado de prensa y revistas.

Fuente: Hasta el 2000, página electrónica de la CIRT; para las estimaciones del último ejercicio, Notimex, 2002.

permanecer el mismo principio rector de funcionamiento tal novedad termina en estereotipo, y al validarse por el rating consigue todo el impulso necesario tanto para repetirse al infinito en la emisora que lo generó, como para copiarse en la segunda estación con una versión propia y muy similar. La búsqueda es por la audiencia, y a la inventiva de una corresponde la imitación de la otra, estableciendo con ello un paralelismo de géneros y modas —e incluso de informaciones, que anula la alternativa y reduce la competencia a matices, formas y expresiones. La situación descrita llega a extremos incomprensibles de vez en vez. En la transmisión de los partidos de fútbol de la selección mexicana, por ejemplo, es tangible tal igualdad, que culmina en desperdicio: la imagen es la misma en ambas emisoras, y

solamente los comentarios son diferentes. El fondo, pues, es igual y repetitivo, como si el hacer televisión fuese un camino tan conocido y estático que no permitiera la desviación creativa. Es por ello que actores, comentaristas y anfitriones transitan entre una u otra televisora con facilidad, atendiendo únicamente a la percepción económica que cada estación les ofrece. En última instancia, el lenguaje del medio es homogéneo, y las variantes pocas, reducidas y atadas más a un criterio mercantil que artístico<sup>33</sup>.

En tanto las dos estaciones nacionales concentran la oferta mayoritaria en televisión abierta, la penetración de sus contenidos en el conjunto social casi está asegurada. Con ello, logran captar la atención y disposición del receptor para la entrega del mensaje publicitario. Para la mejor cotización de sus espacios, la programación que el concesionario ofrece ha oscilado entre las emisiones de estructura y contenidos rudimentarios -tipo "talk and reality shows", o de concurso- para captar audiencias masivas, y programas y series más elaboradas o específicas, que responden a la detección y fragmentación de auditorios por perfiles, gustos y tendencias de consumo. En teoría, esos universos se relacionan con el televisor en horarios precisos, por lo que se proyecta aquella programación que les sea más atractiva y que provoque su interés y permanencia.

Por su parte, **Televisión Azteca** ha logrado amalgamar una oferta publicitaria en la que combina los productos que proporcionan otras divisiones del grupo. **Elektra** ofrece electrodomésticos, muebles, línea blanca, e incluso computadoras personales, y en las mismas tiendas -ahora transformadas en sucursales bancarias- paga los envíos de dinero al público en general. Según destacan algunos analistas, la solvencia financiera de las dos cadenas televisivas del corporativo en mucho se logró al obligar al

conjunto de empresas y representaciones a anunciarse en esos medios, por lo que desde la privatización pudieron agenciarse recursos frescos que no han cesado de fluir (Cf. **Hernández, 1997**). De hecho, **"en abril de 1996 Elektra compra el 14.5% de las acciones de TV Azteca, lo que representó para la televisora un ingreso de 107 millones de dólares. Mediante este convenio el grupo garantizó la difusión de 300 spots por semana durante 10 años"** (Olmos, 1999:316).

En el esquema masivo, o bien para el individuo bien perfilado en gustos y percepciones, las televisoras han buscado siempre el aumentar las probabilidades de recepción de sus mensajes, con base en la multiplicación de la infraestructura de transmisión. Mientras mayor sea la cobertura de la señal, mayores serán las opciones de que sea captada. La carrera de las estaciones ha sido entonces en prosecución de las mejores herramientas técnicas, que les permitan maximizar el alcance de sus transmisiones. Primeramente, el desafío pareció resolverse amplificando la potencia en las torres emisoras, con lo que su señal pudo extenderse y copar más territorio sin necesidad de instalar un repetidor secundario o una nueva emisora separada de la principal.

Si bien el principio de propagación se ha mantenido, cuando se genera como plataforma comercial la afiliación de estaciones ubicadas en regiones separadas geográficamente para uniformar y magnificar el mensaje publicitario, surge también la necesidad de trasladar las mismas imágenes a esas zonas para su emisión en el territorio comprometido. La respuesta a tal planteamiento fue la grabación de eventos en videotape —que se vuelve norma corriente desde 1958— y también la conducción de señales a larga distancia mediante la tecnología de microondas. Después, el paso siguiente fue aprovechar los sistemas satelitales para cobertura nacional<sup>34</sup> e incluso

transfronteras. En este transitar, se cosecha el segundo tema que ejemplifica la creación de nuevas áreas económicas de explotación capitalista con base en la innovación tecnológica. La aplicación de los satélites de comunicación para conducir las señales televisivas del duopolio es hoy moneda corriente, no despierta ya mayores observaciones y pese a su sofisticación tecnológica se percibe como un hecho cotidiano, incluso fundamental para acompañar los avatares noticiosos y los sucesos mundiales. Esta cotidianidad de los sistemas, contrasta respecto a la percepción que se tenía del mismo sistema en sus inicios, cuando Televisa comenzó a explotarlo como un insumo más en sus transmisiones. Tal aprovechamiento se vivió como una muestra adicional y decisiva del garante gubernamental para la consecución de sus metas masivas. De esta forma, también en este apartado las televisoras han disfrutado de beneficios y privilegios. La descripción de algunos de ellos alimenta las páginas que siguen.

**2. La diversificación del suministro satelital doméstico: del monopolio público a la oferta de servicios privados llegados del exterior<sup>35</sup>.**

La historia de la comunicación nacional vía satélite es con mucho el listado de hechos, acciones y acuerdos que han relacionado al aparato estatal que manejó las telecomunicaciones desde los cuarenta, con los programadores televisivos por más de 15 años<sup>36</sup>. Y es que al establecer esa cronología, emerge como una de las líneas de mayor cuantía y significado la interacción permanente entre ambos polos, en torno a las decisiones que afectaron el empleo de satélites para la difusión de señales. En el tema, por una parte surge la constante demanda de mejores plataformas tecnológicas para la

distribución de las emisiones televisivas por parte de los concesionarios; y, enseguida, se concreta el desahogo y finiquito que el Gobierno Federal siempre ha puesto en marcha para satisfacerla, lo que se ha traducido en el refuerzo endémico de los privilegios y distinciones del propietario del medio televisivo.

Con base en la premisa de arranque señalada, el despliegue doméstico de la comunicación vía satélite enseña y testimonia con claridad terminante la **subordinación gubernamental al proyecto de desarrollo de los capitales televisivos**, tomando para ello el rol que la modalidad de acumulación impusiera: si en los primeros tiempos solamente se requirió su concurso con el designio de **implantar la infraestructura física y operativa necesaria**, el Gobierno dedicó los **recursos necesarios para concebirla y desarrollarla**. Y si después, es ya atractivo intervenir por los márgenes de ganancia que pueden obtenerse, el Estado **genera la reglamentación** que no sólo legitima su retiro del sector, sino que **busca y promueve el relevo privado, protege y garantiza su participación**, y todavía la **exige al presentarla como el sostén único** e imprescindible del crecimiento y expansión del sector. Estos argumentos visiblemente estructuran las dos etapas que se distinguen en las telecomunicaciones nacionales vía satélite. A grandes rasgos, para esta área de actividades se cosecha en efecto:

- a. El **pleno intervencionismo** del Gobierno Federal para la procuración nacional del servicio, y la **titularidad del Estado** en la conexión extrafronteras de los sistemas operativos.

Tal papel protagónico abarca poco más de 15 años, y se manifiesta desde la utilización de los primeros servicios domésticos en 1980

arrendados a varios operadores foráneos, hasta la compra y manejo de un sistema propio hacia 1985, misma plataforma que incluso alcanza su tercera generación, aunque ya bajo la paternidad privada. También, se precisa en el largo y sostenido peregrinar internacional para concertar y negociar acuerdos distintos; esta última función sigue siendo relevante, y es la única ya que encausa la intervención del Estado.

- b. La **participación** cada vez más dominante del **capital privado** en el sector, primero mediante la **instalación y explotación del segmento terrestre** del sistema nacional, después con la **adquisición de la totalidad de los activos estatales dedicados**, y finalmente, como **socio de empresas extranjeras** que poseen las facilidades técnicas y tecnológicas para suministrar el servicio en el ámbito doméstico, y asimismo a nivel mundial.

La sucesión de datos, cifras, acontecimientos y referencias que compendian ambos ejes de desarrollo, las alusiones a **Televisa** son frecuentes: no en balde el consorcio se ha esforzado por allegarse la personificación estelar en buena parte de ellos. No extraña entonces que en efecto se muestre con frecuencia.

## **2.1 Los primeros pasos: de la conexión extrafronteras al proyecto propio.**

Sendas negociaciones en marzo y septiembre de 1980 conducen a cumplir la solicitud primera de los concesionarios del medio: para transmitir señales

de televisión hacia Norteamérica y distribuir las en zonas de concentración hispana<sup>37</sup>, se alquila capacidad satelital primero en el **Westar III** de la **Western Union**, y después en **Intelsat IV F3**. Ya en este último se rentan tres transpondedores que se utilizan para canalizar servicios para el territorio nacional. Se transmiten así la programación de canal 2 de **Televisa**; canal 7 de **Cablevisión** y los canales oficiales **7** y **13 (SCT-Telecomm, 1992:11-12)**. La antena número III de centro de Tulancingo se aprovecha para remitir la señal en los dos casos.

Si bien entre los servicios canalizados en esta primera infraestructura satelital se cuenta a usuarios distintos al consorcio, también se lista un segundo hecho que la convierte como un patrocinio más al crecimiento de las entidades concesionarias<sup>38</sup>. Toda la amplia sucesión de diligencias, formalidades y procedimientos que el Gobierno activa para obtener el segmento satelital que urge al consorcio, se complementa con la asignación de recursos federales para instalar la infraestructura terrestre de recepción. En 1980, la **SCT** y **Televisa** firman entonces el convenio para habilitar 90 estaciones en todo el territorio, y aunque el compromiso es compartir en partes iguales el esfuerzo, finalmente la **DGT**<sup>39</sup> desarrolla 60 instalaciones y la televisora 32.

Al prodigarse ejemplos semejantes al anterior, resultaba lógico suponer que la televisora fue la matriz del nuevo peldaño de la comunicación satelital: la compra de un sistema propio de cobertura doméstica. La conducción de señales televisivas fue uno de los servicios básicos que en efecto la motivaron, pero no debe despreciarse que tal adquisición era congruente con el entorno de abundancia que vivía la Administración Pública Federal, sustentado en el descubrimiento y exportación de hidrocarburos que a fines de los setenta provocaron la "petrolización" de la economía nacional. Como



sector bajo el monopolio del Estado, las telecomunicaciones no fueron ajenas a esa abundancia, y de 1977 a 1982 se les fortalece y expande. La compra de un sistema propio era pues una premisa consecuente y obligada, sobre todo porque se contó además con los resultados de un extenso estudio de mercado sobre las necesidades nacionales de comunicación, mismos que recomendaban ampliamente el dotarse de un sistema satelital propio<sup>40</sup>. Hacia fines de 1981 se lanza la convocatoria y casi un año después se firman los contratos según las tareas que se detallan en el **Cuadro 4**.

Para agosto de 1985 todos los servicios que se cursaban por **INTELSAT** son transferidos al primer satélite nacional, el **Morelos I**, cuyas pruebas operativas han sido exitosas y permiten tal migración sin atentar contra la continuidad de ellos. En noviembre, el sistema queda completo al orbitarse el **Morelos II**. Ambos tienen una configuración híbrida, ya que cuentan con las bandas de frecuencias "C" y "Ku" para el enrutamiento del tráfico.

A la adquisición del sistema se aparejan otros acontecimientos más, en los que la estructura estatal determina tanto los usos del sistema como la función que habrá de buscarse al proyectarlo a nivel continental, anclado sobre el servicio de conducción de televisión. De esta forma se suceden los acontecimientos siguientes:

- \* En febrero de 1983, en una evidente preparación del advenimiento de los satélites propios, el Ejecutivo remite la **modificación al párrafo cuarto del Artículo 28 Constitucional**, para incorporar a la comunicación vía satélite como área estratégica, cuya explotación queda reservada de manera exclusiva para el Estado<sup>42</sup>.

**Cuadro 4**

**Desagregación de los costos de inversión del sistema de satélites "Morelos"<sup>(\*)</sup>**

Compañía	Concepto del Contrato	Costos*	
		Iniciales	Finales
Hughes Communications International	Fabricación de dos satélites y de los sistemas de control y monitoreo	92.0	91.5
MacDonell Douglas Corporation	Fabricación del módulo de asistencia de la carga útil	11.3	11.8
NASA	Servicios de lanzamiento	24.0	19.1
COMSAT General Corporation	Supervisión de todo el proyecto	2.4	2.5
Inspace Inc. Asemex	Seguros	9.7	26.5
<b>TOTALES</b>		<b>139.4</b>	<b>151.4</b>

(\*) Millones de US dólares a precios corrientes.

Fuente: Elaboración personal.

- \* En plena concordancia con la modificación Constitucional, el 21 de agosto de 1985 se promulga el **Reglamento a los párrafos Segundo y Tercero del Artículo 11 de la Ley de Vías Generales de Comunicaciones**, el cual especifica que la instalación y explotación de estaciones terrenas de señales nacionales e internacionales, son áreas reservadas en forma exclusiva al Gobierno Federal. Así, la probabilidad de explotación del sistema recae solamente en la Administración Pública Federal.
  
- \* La profundización de la crisis económica, iniciada hacia 1980, y que impedía complementar la infraestructura terrena del sistema. En 1986, de las 196 estaciones disponibles sólo 3 podían desempeñarse como transmisoras. Las restantes se dedicaban a la difusión de televisión, y en su mayoría contaban con un único canal de reserva<sup>43</sup>.
  
- \* Para promover el aprovechamiento del sistema sin violentar las normas que él mismo había impuesto, en 1987 el Gobierno Federal expide una modificación al reglamento del Artículo 11. La nueva regla permite ahora que empresas privadas instalen sus propias estaciones terrenas, y algunos usuarios dirigen sus propias inversiones y el segmento terrestre se nutre de nuevas aportaciones<sup>44</sup>. Los radiodifusores; **Banamex**, **Probrusa**, instrumentan redes privadas. **Televisa** repite la experiencia de 1980 y proporciona los receptores televisivos para la difusión del canal 4 en 25 localidades y del 5 a 18.

Las cuatro situaciones descritas propiciaron que para 1989, el desperdicio de los satélites fuera evidente. Si al modificar la Constitución y responsabilizar al Estado de su usufructo, el Gobierno había buscado echar

por tierra las versiones y supuestos que atribuían a **Televisa** la paternidad única del proyecto, en los hechos se palpaba que quizá la opción televisiva hubiese sido una ruta más racional para lograr un uso intensivo del sistema. No obstante, la función que tomaría el recurso reveló que la conducción de señales televisivas -que si bien tenía un perfil dominante no sólo dentro de las fronteras nacionales, sino también en el intercambio con Estados Unidos- adquiriría sin embargo un rol secundario frente a una tarea mayor a desempeñar por los satélites propios: "maquilar servicios" dentro de la nueva división internacional del trabajo vigente desde los ochenta.

## **2.2 De fórmulas y esquemas operativos: la prestación nacional y la subordinación transfronteras.**

Seis años habría que esperar para que surgiera una línea de interpretación del inmovilismo gubernamental para corregir aquel desperdicio. El argumento proviene del propio Ejecutivo Federal: el 16 de enero de 1995, la Presidencia remite al Congreso su propuesta para modificar de nueva cuenta el párrafo cuarto del Artículo 28 Constitucional, con el propósito de permitir la intervención de capitales privados en la explotación de los servicios vía satélite. Con ello, se reformula la jerarquía institucional del sector: si en 1983 se le calificó de estratégico, deviene ahora en prioritario únicamente. En la fundamentación del requerimiento se traslucen no sólo los motivos y propósitos de esa rebaja conceptual, sino también los principios que motivaron la primera modificación y los sucesos que propició tal enmienda. Así, la renovación del planteamiento no significaba retroceso alguno; más bien podía entenderse como un esfuerzo para dotar de continuidad la liberalización del sector. Las premisas enunciadas impiden otra óptica de entendimiento. **"Al igual que los ferrocarriles -razona el Ejecutivo- en 1983 la comunicación vía satélite se incorpora a la**

**Constitución General, en calidad de área estratégica reservada de manera exclusiva al Estado. La razón fundamental de esta adición fue que, dada la escasez de posiciones orbitales y la falta de certidumbre sobre el uso de los servicios satelitales, resultaba conveniente que la distribución de señales y datos vía satélite, la llevara a cabo sólo el Estado. Además, en los primeros años de operación, el sistema presentaría una rentabilidad baja, en tanto que generaba la demanda y la cultura para su aprovechamiento, que lo hacía muy poco atractivo para la participación privada..." (Poder Ejecutivo Federal, 1995a:9-10)**

Los silogismos que se encadenan en el párrafo anterior permiten entender el significado económico-político no exclusivamente de los hechos que se desencadenaron después de la aprobación de la solicitud en marzo de 1995, sino por igual de los registrados con mucha anterioridad, incluso con diez o doce años de anticipación. Los cimientos que esgrime la propuesta del presidente asumen de **comienzo que la comunicación vía satélite es un negocio que debía generarse**, y que **correspondía al Estado** el concebir, suscitar –o incluso imponer- todas aquellas **medidas prácticas y concretas que la impulsaran hacia su realización productiva**.

Bajo esta premisa, la revisión de toda una lista de sucesos y actividades que se llevaron a cabo en el ámbito y campo de acción del Gobierno Federal durante los ejercicios previos a 1995, toman un sentido pragmático y experto, ya que fueron **diseñadas y extendidas con el único propósito de generar un entorno suficiente y maduro de capitalización que fomentara, permitiera y animara la concurrencia de inversiones privadas en la comunicación satelital**. Es ahí donde encuentra sostén la transición de estratégico a prioritario que se evoca: **en 1985 no existían**

**condiciones para la reproducción capitalista en esos sistemas y era urgente que el Estado mantuviera el control del sector en tanto se generaran los caminos para estructurarla. Cuando ya era posible que los capitales presentes se realizaran, vino el tiempo de recular tal intervencionismo y aflojar las sujeciones de la regulación para promocionar la participación privada.**

Para lograr sus objetivos, el Gobierno Federal desarrolló y puso en práctica todos los mecanismos, resortes y procedimientos conocidos y a su alcance. Ajustó, reestructuró y remodeló sus estructuras de mando, las de política, las administrativas y de gestión; negoció propuestas de intención e iniciativas varias con operadores internacionales, y fincó acuerdos y certificaciones con ellos. Aceptó requisitos, ofrecimientos y considerandos, y descalificó y eliminó cualquier supuesto o planteamiento que siquiera se insinuara contraria a su empeño primario y cardinal: generar certidumbre a los capitales posibles.

El mantener un entorno favorable a la capitalización, significaba de principio el reconocer que el país había iniciado ya una gran apertura al exterior para vincularse a los capitales externos, y que éstos tenían ya una **ingerencia concreta para promover y lograr la internacionalización de las telecomunicaciones como fórmula de acumulación**. Así, se pretende intervenir en el esquema internacional de servicio, y con ello promover el crecimiento interno de los sistemas nacionales. Tal es el sentido de negociar acuerdos de coordinación con sistemas extranjeros: **insertar los satélites nacionales en el circuito transfronteras, y buscar la proveeduría de servicios con base en las ventajas competitivas que pudieran lograrse**. Y éstas no eran más que la transmisión de televisión a Estados Unidos.

**a. La negociación y firma de convenios finitos de coordinación entre el sistema "Morelos" y satélites nacionales de Estados Unidos.**

El proceso se inicia en 1985, apenas dos meses después del lanzamiento del **Morelos I**, y cuando todavía no cumple siquiera su protocolo inicial de pruebas operativas. El movimiento tuvo una duración total de seis años, y conjuntó en cada caso a los representantes federales de las entidades relacionadas con la operación y con la diplomacia de los dos países firmantes. En su transcurso global, el arreglo se significó por la concertación y renovación de compromisos mutuos, para proporcionar servicios de manera conjunta e institucional entre entidades reconocidas de los dos países. En tanto los satélites de comunicación tenían una vida útil determinada, la coordinación se impuso con una vigencia específica y asociada a cada uno de los satélites incluidos. Por orden cronológico se enumeran entonces:

- \* El primer convenio de coordinación que se celebra en octubre de 1985, y del cual emanan tres convenciones posteriores. Comprende la concertación comercial y técnica para conjuntar hasta **26 satélites**, total que lista a **24 estadounidenses** y a los **dos únicos mexicanos**. Su vencimiento es variado, y oscila entre los años 1993 y 1999.
  
- \* La segunda y tercera alianza que respectivamente se implementan en octubre de 1987 y en julio de 1989. Consideran en cada caso a los satélites **Galaxy III** y **Spacenet II** de Estados Unidos; el acuerdo culmina en 1993 para ambos.

- \* El cuarto pacto conjunto, promovido en septiembre de 1989 y que se genera con una finalidad complementaria a la primera concertación: **prolongar por diez años más la coordinación establecida en 1985 entre los 24 satélites norteamericanos y los dos mexicanos.** Sin embargo, ya en la reunión, Estados Unidos agrega **siete satélites más y el total llega entonces a 31.** El término de la colaboración para las nuevas unidades se fija a lo largo del período 1993-2003.
  
- \* Finalmente, la última coordinación que se produce en 1991 -entre julio y agosto- y también asocia al Canadá como país signatario. Los **cuatro satélites** que se adjuntan pertenecen a Estados Unidos, y la conclusión del acuerdo se establece para el 2001 en todos los casos (**Cuadro 5**).

La evidente desigualdad entre el aporte de México y el de Estados Unidos sólo puede interpretarse como el **reconocimiento explícito de un papel subordinado en la prestación de servicios de telecomunicaciones entre ambos países.** Aunque para los funcionarios negociadores debió ser evidente la desproporción numérica incluida, privó también la convicción de que al centralizar la intervención de los actores nacionales en segmentos específicos del mercado regional de comunicación vía satélite, el acuerdo tendría ventajas y prerrogativas suficientes para que incluso se aprovechara la disparidad para dedicar y especializar el recurso que aportaba el país, e implementar un monopolio "de facto" en aquellos servicios donde podría alcanzarse predominio. La negociación no sólo era necesaria, sino urgente e imprescindible: al proponerla y lograrla se podría legitimarse la prestación por parte de los operadores mexicanos, antes de que los estadounidenses pudieran coparla al detectar la oportunidad de negocio.



**La Abolición del Anfibolito:**  
**Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

**Cuadro 5**

**Satélites domésticos de EU y de México autorizados para coordinar sus facilidades**

Etapas	Satélite	Bandas de Frecuencias	Término de la Coordinación
1ª	1 Westar V	C	1993
	2 Westar IV	C	
	3 Galaxy III	C	1994
	4 SBS IV	Ku	
	5 Telstar 302	C	
	6 ASC-I	C, Ku	
	7 Satcom K-I	Ku	1995
	8 Spacenet III	C, Ku	
	9 Gstar I	Ku	
	10 Gstar II	C	
	11 SBS I	Ku	1996
	12 SBS II	Ku	
	13 SBS III	Ku	
	14 ASC II	C, Ku	
	15 Galaxy I	C	
	16 Comstar D-4	C	
	17 Spacenet I	C, Ku	
	18 Satcom I-R	C	1999
	19 Satcom III-R	C	
	20 Satcom IV	C	
	21 Aurora I	C	
	22 SBS V	Ku	
	23 Telstar 301	C	
	24 Galaxy VI	C	
1 MORELOS I	C, Ku	1994	
2 MORELOS II	C, Ku	1998	
2ª	25 Galaxy II	C	1993
	26 Spacenet II	C, Ku	1993
4ª	28 Satcom II-R	C	1993
	29 Satcom K-2	Ku	1995
	30 Telstar 303	C	1997
	31 Gstar III	Ku	1999
	32 SBS VI	Ku	2003
	33 Galaxy IV-R	C	
	34 Galaxy V-R	C	
5ª	35 Satcom C-1	C	
	36 Satcom C-3	C	
	37 Satcom C-4	C	2001
	38 Satcom C-5	C	

**TESIS CON  
FALTA DE ORIGEN**

La Abolición del Audiovisual:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tarifo

---

En el esquema planteado, la contribución nacional se estructura en las situaciones siguientes, que son percibidas como las ventajas del acuerdo:

- La asignación de tres posiciones orbitales –dos ocupadas desde 1985 y la tercera utilizada para estacionar al “**Solidaridad I**”- de gran valor estratégico regional, tanto por la escasez e insuficiencia del recurso, como por su ubicación en el arco orbital de mayor demanda mundial, ya que incluye a Estados Unidos y Canadá como presencias nacionales con quienes compartir la asignación y el uso del espacio.
  
- El dominio y usufructo de dos satélites nacionales con cobertura de desborde en los estados limítrofes de la frontera sur de Estados Unidos, donde -con una configuración adecuada de potencia de transmisión en el satélite y capacidad de recepción en tierra- podrían ofrecerse servicios para cualquier sector productivo.
  
- La ventaja competitiva que ya se concretaba en la transmisión de señales de televisión de México a las comunidades hispanas de Estados Unidos, que justo se concentraban geográficamente en las poblaciones alcanzadas por el desborde de la emisión satelital. El servicio respondía a un mercado cierto, estructurado y constante, por lo que era previsible que tomara un rol protagónico al celebrarse una coordinación transfronteras. Asimismo, se constituía como una primera “exportación de servicios”, significativa tanto por los recursos que ingresara como por el precedente a establecer. Tal premisa reforzaba todavía más al testificarse que el operador nacional que la hacía posible, **Televisa**, había alcanzado ya una sólida presencia de negocios en Estados Unidos desde 1973.

**La Abolición del Antidivisor:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

- El vislumbrar que la paridad cambiaria del peso con el dólar podría generar ingresos extraordinarios por vía tarifaria, en tanto era previsible que en la conversión de ambas divisas, los precios del servicio de conducción de señales fueran significativamente menores en México que los aplicables por los operadores norteamericanos comprometidos en los acuerdos.
  
- La oferta de capacidad satelital en la banda de frecuencias "Ku" (cuatro transpondedores de 108 MHz.), que retomando la experiencia norteamericana, en México se había destinado a la conducción de señales de datos. Por ello, esa facilidad podría ser aprovechada de inmediato por los usuarios estadounidenses ya equipados con infraestructura terrestre para la explotación de esas frecuencias. En nuestro país, se observaba el mismo beneficio, aunque los clientes nacionales debían apenas iniciar su aprovisionamiento de estaciones terrenas en esa banda de operación.

Si los cinco argumentos señalados tenían validez estratégica y económica para los capitales nacionales, su operación práctica y tangible debía asegurarse desde la mayor instancia política posible, misma jerarquía que se garantizaba con la modificación constitucional de 1983 que confería al Estado la exclusividad en el manejo de los temas satelitales, y la operación del precepto al Gobierno Federal. **El negocio debía crearse**, y para ello, la Administración Pública central concerta de manera directa la coordinación de facilidades satelitales. La titularidad del Gobierno en esta secuencia fue indispensable, en tanto México era miembro signatario permanente de la **Organización Internacional de Comunicaciones por Satélite (Intelsat)** desde 1972, con una participación inicial del 1.5% del capital social. Reconocida de manera universal como la única entidad capacitada

para proporcionar servicios satelitales transfronteras, la coordinación demandó su autorización ya que se preveía que el organismo resultara afectado económicamente por perder los ingresos derivados de los servicios que dejaría de prestar entre los dos países<sup>45</sup>. Por el nivel de la negociación y para certificar su aplicación y obligatoriedad en el territorio nacional, fue evidente el requerimiento de proporcionar al proceso la mayor investidura institucional posible, que se garantizó con el protagonismo estelar de las autoridades federales. Estos funcionarios no únicamente llevaron y dirigieron la concertación en todas sus sesiones y escaladas, sino también se comprometieron a cumplir y hacer cumplir lo convenido por parte del Gobierno mexicano.

Pero no solamente en la conducción de las negociaciones con Estados Unidos y con **Intelsat** se solicitaba la dirección y el soporte oficial. Al tiempo de la orbitación del "**Morelos I**" –agosto de 1985- e incluso antes de celebrar la primera coordinación –octubre del mismo año- las propuestas y demandas de servicios satelitales entre ambos países hacían legión en las oficinas gubernamentales. A los representantes de **Televisa** que ya acostumbraban frecuentar las oficinas y dependencias de la **SCT**, se unían ahora los representantes y directivos de las compañías norteamericanas, quienes sin reservas anunciaban sus ofertas y proposiciones, y éstas siempre se centraban en desarrollar y explotar sistemas y alternativas para canalizar el tráfico transfronteras. No resulta anecdótico mencionar que invariablemente los grandes operadores de servicio de Estados Unidos se hacían acompañar en estas visitas por delegados de su Embajada, buscando tanto el apoyo y respaldo político a su presencia como el conocimiento de los circuitos y entramados de la negociación. Incluso, llegó a plantearse que la primera etapa en la implantación de negocios de telecomunicaciones en México era el encuentro con esos funcionarios: no sólo sabían qué hacer, sino también a quien dirigirse para que lo hiciera<sup>46</sup>.

**b. El suministro subordinado: la maquila de los servicios de menor contenido tecnológico.**

El entorno del negocio estaba, pues, listo, a punto; casi en efervecencia. Y mediante la **Dirección General de Concesiones y Permisos** que emitía las autorizaciones, y la **DGT**<sup>47</sup> que acordaba las bases técnicas de operación, se establecen ahora convenios genéricos para la "interconexión de facilidades y extensión de redes de comunicación de un país a otro", eufemismo que amparaba la prestación de servicios en uno de los dos estados por operadores reconocidos del otro. Así, desfilan empresas que explotan el sector y establecen las alianzas del caso. Se cuentan entre ellas a los grandes proveedores de sistemas de telecomunicaciones como **MCI-OTI** –quien después se asociaría con **Banamex** para integrar **Avantel**, una de las primeras compañías en obtener una concesión para operar una red pública, y competir en telefonía de larga distancia- y firmas de aparición reciente que explotaban la comunicación de satélites a partir de la ventaja tecnológica, como **Hit-Stars**, pionera en el empleo de telepuertos.

Las dos firmas ya habían iniciado acomodamientos similares en el continente, por lo que su acción en México era más complementaria que pionera. En el período 1988-1992, disponían de estaciones maestras en Houston, Texas, para el curso de tráfico de alta velocidad vía sistema **Morelos** entre empresas de México y de Estados Unidos. Dirigiendo su oferta hacia compañías norteamericanas, alcanzaron un desarrollo relativo: no más de diez usuarios entre ambas en los tres primeros años de su operación. En consecuencia, la ocupación de la capacidad en ambos satélites fue mínima –apenas 0.2 MHz de la banda "Ku" en cada caso- y los ingresos que generó el acuerdo tampoco revistieron un gran significado económico. **Hit-Stars** ofrecía enlaces digitales desde capacidades muy

bajas hasta los 2.048 Mbps, velocidad que comprometió en el contrato firmado con **Disney Productions**, para la conducción de una señal de televisión eventual de México a EU, que nunca tuvo un tráfico substancial porque su promotor se fusionó con otro grupo y se perdió el interés.

Pero si el uso de los **Morelos** fue poco significativo en la coordinación de satélites, para los dispositivos norteamericanos el convenio representó ventajas estratégicas que no han dejado de aprovechar, incluso hasta la fecha. Las bases aparentes de reciprocidad que se negociaron en las cuatro rondas celebradas, nunca llegaron a establecerse no sólo por el desbalance entre el número de unidades que cada quien aportaba, sino también porque entre los esquemas de comunicación satelital de ambos países mediaban diferencias abismales en los índices de productividad de los operadores de cada sistema. Una evaluación realizada hacia fines de 1988 demuestra con claridad tal diferencia: la **Hughes Communications Incorporated (HCI)** –propietaria de las series de satélites **Galaxy**, **Westar** y **SBS**, 14 de los cuales se incluyeron en la coordinación con México- aparecía como el líder en un rudimentario pero ilustrativo indicador de productividad, ventas por empleado, donde alcanzó los 325 mil dólares por año. Tal registro superaba a la **AT&T** -que aportaba los satélites **Telstar** mediante la filial **Skynet International**- y a **GE Americom**, poseedora de la serie **Satcom**, que llegaban a un promedio de 243 mil dólares cada una. La empresa con el menor registro era **GTE Spacenet** –que concurre a la coordinación con cinco satélites de sus series **Gstar** y **Spacenet**- y llegaba a los 120 mil dólares en promedio. Si bien esta cifra se ceñía apenas como la mitad de las obtenidas por sus dos antecesoras, resultaba en extremo superior a la estimación aplicable a la **DGT** de México, contraparte de todos los operadores señalados en el proceso de coordinación: apenas 3 mil dólares en el mismo indicador<sup>48</sup>, esto es, sólo el 2.5% de la empresa listada en los últimos sitios de la contraparte.

La comparación asimétrica que revelan los datos consignados, exponía a la vez un argumento que ni siquiera por elemental había sido respetado por los funcionarios mexicanos que promovieron la coordinación de satélites: si se carece de la infraestructura terrena para aprovecharla, poco importa la capacidad espacial. Al advenimiento de los satélites propios, únicamente se disponía de tres estaciones terrenas transmisoras, y en cambio, la contraparte norteamericana incluía a operadores satelitales sólidos y solventes, debidamente armados con sus empresas filiales que aportaban las anclas terrenas para proporcionar servicios integrales. Los casos de la **Hughes** y de **AT&T** remitían en efecto a esa integración vertical. Así, se enfrentaba a compañías que con años de conocimiento acumulado y experiencia práctica habían conformado diversos paquetes completos de servicio, en los que la comunicación satelital aparecía como complemento de una infraestructura terrena completa y diversificada, y segmento en el que residía entonces la posibilidad de su aprovechamiento estelar, óptimo y plenario.

El **Cuadro 6** apunta la oferta que esas empresas proporcionaban, y que estaba lejos de presentarse únicamente como conducción de señales. Incluía ya el valor agregado que la informática aportaba para crear aplicaciones específicas, como las dedicadas a la industria periodística que **GTE Spacenet** incluía; o las emisiones televisivas de negocios que prestaban **Skynet** y **Hughes**, aportando tanto los estudios y cámaras necesarias, como las estaciones remotas a instalar en las locaciones del usuario receptor. Si bien la tecnología que estructuraba estos suministros podía adquirirse y utilizarse también por agentes nacionales, la superioridad seguiría manifestándose en tanto nunca se alcanzaría la eficacia de uso del creador y fabricante de la matriz tecnológica, que justo se conforma por el sólo hecho de haberla concebido, diseñado y puesta en funcionamiento con múltiples evidencias de eficiencia operativa.

**La Abolición del Antidoteo:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Caribeño Tardío**

**Cuadro 6**

**Oferta principal de los operadores propietarios de los satélites bajo Convenio**

OPERADOR	SERVICIOS
<p align="center"><b>HUGHES AIRCRAFT COMPANY</b></p> <p align="center"><b>GALAXY; SBS; WESTAR; y, DBS</b></p>	<p align="center"><b>Hughes Communications Inc.</b></p> <p><b>Televisión por cable TV permanente y ocasional para Radiodifusión Voz; datos y video en esquema Hubs – VSAT's Televisión de negocios Transmisión de audio y de datos Radiodifusión directa por satélite</b></p>
<p align="center"><b>AMERICAN TELEPHONE AND TELEGRAPH</b></p> <p align="center"><b>TELSTAR</b></p>	<p align="center"><b>AT&amp;T Skynet / Tridom</b></p> <p><b>Skynet Direct: Transmisión digital punto a punto Transpondedor Skynet: Uso ocasional y completo para TV. Televisión de negocios Skynet: Transmisión unidireccional punto – multipunto.</b></p>
<p align="center"><b>GE AMERICOM</b></p> <p align="center"><b>SATCOM</b></p>	<p align="center"><b>Venta de transpondedores</b></p>
<p align="center"><b>GTE SPACENET</b></p> <p align="center"><b>GSTAR y SPACENET</b></p>	<p><b>Recopilación de noticias por satélite Videoconferencias Televisión de negocios Canales de servicios (video; audio, etc) Skystar network (Hub compartido) Pre-press Express (difusión noticiosa)</b></p>

**Fuente: Elaboración propia.**



Y como en cualquier proceso económico inmerso en la lógica del capital, las **diferencias en productividad se tradujeron en una integración subordinada al esquema transnacional de comunicación satelital**, en la que los protagonistas nacionales solamente podían encargarse de las **aplicaciones de menor contenido tecnológico** —como la conducción de señales televisivas, de datos o llamadas telefónicas— mientras las de **mayor complejidad técnica por su valor agregado debieron cederse al operador norteamericano**<sup>49</sup>. De esta forma, ya en la misma inclusión de los servicios básicos que motivaron la coordinación de satélites, parecen reconocerse tales ventajas comparativas y la definición establecida remite al concurso de uno u otro participante. Aunque no se estableció acuerdo alguno que lo detallara, fue evidente que la competencia de México se ceñía a dos esquemas: **“recepción incidental de programas de video y de audio”,** y **“transmisión de programas de video para su distribución en el otro país”**. Por su parte, los protagonistas estadounidenses comandaban la última categoría, que, bajo el genérico de **“servicios empresariales”,** hacía caber cualquier combinación posible.

Si la carta del Ejecutivo fue abrir las fronteras del negocio satelital para impulsar el desarrollo de esas comunicaciones en el ámbito local, la sola ventaja competitiva que podía tenerse era el servicio de distribución de señales de televisión para la comunidad hispana. Y a cambio de lograrla, se había aceptado el intervenir en un **esquema de conectividad regional**, en la que nuestra infraestructura nacional vía satélite funcionaría como un **sistema terminal**, que únicamente **facilita y permite la conexión al valor agregado del sistema**, y no la **producción propia de ese añadido**, que, paradójicamente, es el que da sentido a la propia infraestructura. **Así, se nos condenaba a la prestación per sé de la conducción de señales, mientras consumíamos los servicios y aplicaciones de mayor contenido y mejor rentabilidad económica.**

Nosotros tendíamos el camino mientras otros aportaban la casa, recibían y atendían al usuario y le cobraban el servicio: **era ahora maquilar también los servicios de nuestros asociados**, y creer con ello que los producíamos juntos, que se enlazaban rendimientos iguales para cada contraparte.

Para las empresas norteamericanas, la coordinación de satélites se significó entonces como la búsqueda y hallazgo de los procedimientos institucionales para proporcionar servicios vía satélite en el mercado local, corolario lógico a la ya prevista liberalización del esquema internacional de comunicaciones que aportaba **Intelsat<sup>50</sup>**, y a la propiedad y manejo de la plataforma tecnológica requerida para cubrir grandes extensiones territoriales, y suministrar conectividad con una infraestructura terrestre similar a la utilizada para enlaces nacionales. El movimiento fue así estratégico, a largo plazo, para asegurar el acceso y usufructo del mercado regional. Este hecho resalta al establecer dos situaciones específicas, que marcaron las dos últimas sesiones de coordinación de satélites:

- \* **La inclusión en el acuerdo de satélites norteamericanos que aún no habían sido lanzados.** En la celebrada en septiembre de 1989 se consideraron en efecto al **Galaxy V-R** y **IV-R**, que serían orbitados respectivamente en 1991 y en 1992. De igual manera, en la coordinación de agosto de 1991 quedan integrados los **Satcom C-3** y **C-4**, cuyo lanzamiento se preveía para finales de 1992 o principios de 1993. Con ello, para los cuatro satélites, el término de la coordinación que se pactó habría de prolongarse hasta el nuevo siglo, lo que garantizaba la prestación de servicios por parte de esos proveedores hasta el trienio 2001-2003, esto es, por más de 10 años respecto a sus fechas de lanzamiento.

- \* **La definición clara de las zonas regionales de servicio**, en tanto los operadores de los cuatro satélites aún no lanzados en las fechas de coordinación eran también sus fabricantes (**Hughes y General Electric**, en cada caso), por lo que **incluyeron haces de cobertura en banda "C" dirigidos al territorio mexicano**. Tal propósito suponía incluso que los nuevos dispositivos podrían suministrar servicios nacionales por un período de cinco años, ya que se preveía entonces que la vida útil de los dos satélites del sistema **"Morelos"** no rebasaría 1998.

La apertura del mercado nacional se apostó pues sobre la pretendida fortaleza del operador televisivo. Y al supeditarla a ese peldaño quedó ceñida al interés de una empresa voluble, sin memorias ni lealtades. Su aporte no estaba garantizado, ni siquiera era seguro; más bien se caracterizaba por ser oportunista, por sucederse sólo mientras le fuera ventajoso. El tiempo marcaría entonces la duración del compromiso. Y lo equivocado que fue el suponerlo para involucrarse en una negociación sin otra ventaja.

### **2.3 Al encuentro de un protagonismo regional: del garante público a la empresa privada a la desregulación completa del segmento terrestre.**

A partir del sexenio 1982-88 el sustento gubernamental para el desarrollo del la infraestructura satelital que soportara la realización del capital, casi había concluido con la crisis económico-financiera del período. Por ello, para el ciclo 1988-94 se compaginan dos movimientos estelares que van a redondear al negocio. Se expresan así:

La Abolición del Analfabetismo:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío

---

- \* Los trabajos para diseñar y adquirir los reemplazos de los satélites **"Morelos"** -el sistema **"Solidaridad"**- cuyo inicio se fecha a principios de 1990. La nueva generación es cualitativamente superior, y su desarrollo se complementa con dos apuestas empresariales más: la **cobertura regional del sistema**, que alcanza a buena parte del continente, a excepción del Brasil; y la **solicitud a UIT para obtener otras cuatro posiciones orbitales**, que desde su petición se encasillan en la modalidad de difusión directa de televisión.
  
- \* El proceso amplio y diverso de renovación orgánica y administrativa, y de reestructuración reglamentaria que de comienzo **liberaliza el segmento terrestre del sistema de satélites**, y enseguida -con el peor estilo discrecional- **otorga autorizaciones para suministrar servicios públicos satelitales** a un docena de empresas mexicanas, que son sólo fachadas aparentes de operadores estadounidenses. En forma por demás paradójica, estos permisos de poco sirven: la dinámica del mercado se centra en la creación de redes privadas.

Desde 1989 ambas secuencias se suceden y traslapan, generando los eventos en serie que a continuación se resumen:

- a. **Creación de Telecomunicaciones de México (Telecomm)**. Se inscribe en la de reestructuración de las telecomunicaciones, cuyo propósito básico fue el retiro del Gobierno Federal de la prestación. En el bienio 1989-90 se produce la fusión de la entonces **DGT** con **Telenales** -creado a su vez en agosto de 1986- para dar lugar a **Telecomm**, que surge como organismo público descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propios y autonomía de gestión.

- b. La desregulación del segmento terrestre de la comunicación satelital y la explosión de las redes privadas.** A partir del 17 de marzo, las empresas privadas pueden habilitar sus propias estaciones para enlaces terrestres nacionales conforme a sus intereses, y únicamente solicitar el servicio de **Telecomm** para subir sus señales al satélite. La disposición se ratifica después con la publicación del **Reglamento de Telecomunicaciones** (Octubre 29 de 1990), que norma la intervención de los particulares en la operación de estaciones terrenas y establece como condición que su uso sea privado y sin fines de lucro. Un segundo requisito que se mantiene es la homologación<sup>51</sup> de los equipos a instalar, para mantener la uniformidad y compatibilidad técnica de los sistemas operativos. Con la desregulación, se produce un sobresaliente crecimiento en la operación de redes privadas. De apenas 17 sistemas existentes en 1989, se evoluciona hasta los 208 en operación para 1993 (**Cuadro 7**).
- c. Los permisos discrecionales para operar servicios vía satélite para terceros.** A la reducción de **Telecomm** al rol simple de administrador, correspondió la liberalización de facto del mercado satelital. Sin que medie otro juicio que el discrecional, se expiden diversas autorizaciones a varias empresas para que proporcionen servicios vía satélite a terceros. El **Grupo SIT** y **Sersa (Servicios del Espectro Radioeléctrico, SA)**, fueron dos de las primeras beneficiadas. Sin embargo, incapaces de labrar un camino propio, ambas empresas no alcanzan mayor relevancia<sup>53</sup> pese a que recurrieron a socios extranjeros reconocidos, y a quienes se identificaba como operadores eficientes: **Grupo SIT** a **COMSAT**, y **Sersa** a **Geo Communications Incorporated**, mejor conocida como **Geocomm**.

**La Abolición del Audiovisual:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

**Cuadro 7**

**Sector usuario y ancho de banda utilizado para conformar redes privadas de voz y datos del sistema de satélites nacionales hasta 1995**

SECTOR	OCUPACIÓN EN ANCHO DE BANDA <sup>52</sup> (MHz)					
	BANDA "C"		BANDA "Ku"		Total	(%)
	Usuarios	MHz	Usuarios	MHz		
Operadores de servicios de telecomunicaciones	34	349.92	24	143.95	493.87	37.7
Sector financiero y bancario	4	19.40	54	300.70	320.10	26.0
Industria y comercio	41	75.50	101	143.87	219.37	16.7
Gobierno	7	50.30	13	89.28	139.58	10.6
Transporte y turismo	4	17.50	22	56.30	73.80	5.6
Universidades	5	9.35	11	21.50	31.35	2.4
Prensa	2	2.70	9	10.40	13.10	1.0
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>524.67</b>	<b>234</b>	<b>766.0</b>	<b>1,291.17</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Telecomm, 1995:6.9pp.

Para principios de los noventa, se expiden otras autorizaciones y surgen así **GTE Spacenet**, a través de **Castle Comunicaciones**; **Satelitrón**, filial del **Consortio Industrial Electrónico**, y **Telepuertos de México** –que representaba mayoritariamente al grupo italiano **Zeta Communications**. Otras compañías –**Digicom**, **Econom**, **SITA**– nunca debutaron con una oferta efectiva<sup>54</sup>.

El desarrollo de la comunicación satelital recayó entonces más en las firmas distribuidoras de equipo de enlace al satélite que en los operadores. La constitución de redes privadas fue el vector decisivo de crecimiento. De 208 que se contabilizaban en 1993 evolucionan en efecto hasta las 331 que se manejan en 1995. Sin embargo, estas estadísticas no enseñan todo el panorama. Si bien **Telecomm** registra ese total de sistemas vigentes, su contraparte norteamericana, la **Federal Communications Commission (FCC, 1996)** consigna que se desempeñan 408 sistemas de intercambio de datos por la vía espacial. La diferencia, 77 instalaciones, puede revelar el habitual desfase entre cifras de un mismo indicador, que nunca son iguales. Pero también puede acreditar que esos enlaces se canalizaban por cualquiera de los 38 satélites coordinados<sup>55</sup>, que no necesariamente debían informar de sus operaciones en el tráfico transfronteras vía satélite y que continuaban la prestación de los llamados "servicios empresariales".

Dentro de las fronteras nacionales, nuestros satélites centraban su oferta para la cobertura local y habían perdido incluso su vocación secundaria en la maquila de servicios. En una sucesión de acciones que sólo mostraron su desapego a las instancias de gobierno, **Televisa** deja constancia de sus intereses y se independiza por entero de la infraestructura estatal. Así...

- Con base en los Artículos 59 y 60 del **Reglamento de Telecomunicaciones** de 1990, el 31 de marzo de 1991 cancela la recepción del canal 2 en las estaciones terrenas de **Telecomm**, para ahora conducir la señal mediante sus propias facilidades. Con ello, 64 instalaciones propiedad del organismo quedan sin usuario y sin utilización alterna posible: su equipamiento solo permitía conducir televisión por el único canal disponible y en las poblaciones donde se radicaban únicamente interesaba la señal del consorcio.

Para fines de transmisión, la empresa instaló dos estaciones de 7 metros cada una, que canalizan las señales de los canales 2, 4 y 5 con sus circuitos respectivos de coordinación. Esta infraestructura se enlazó en un principio a los satélites **"Morelos I"** y **"Morelos II"**, y a partir de 1995 se enlazaron al sistema **"Solidaridad II"** una vez que completó sus protocolos de prueba.

- Atendiendo a la oferta de **Hit-Stars** contrata el servicio de conducción ocasional de televisión, enlazando sus facilidades en la ciudad de México con la estación terrena maestra del conectante de Houston, Texas. A la televisora se le asigna un enlace digital de 2.048 Mbps, en los transpondedores dedicados del **Galaxy III**. Para su enlace, el consorcio dispone de una estación móvil de 7 metros.
  
- Mediante su empresa filial estadounidense encargada de sus transmisiones televisivas en Norteamérica y Europa, la **Univisa Satellite Communications**<sup>56</sup>, arrienda cinco transpondedores a las empresas **GTE Spacenet** y **Hughes Communications**, para funcionar como frente "broker" —esto es, revendedor— de capacidad satelital para las estaciones afiliadas de las regiones donde opera. Una mínima parte de esta capacidad se utiliza para la transmisión que la televisora remite a Estados Unidos, aprovechando para ello una estación terrena de 7 metros que se enlaza a **Galaxy IV** de **Hughes**.

Sobre todo con la operación de sus estaciones terrenas, la empresa cumplía su añeja ambición de disponer de su propia infraestructura operativa. La contratación de facilidades norteamericanas proseguía su traspaso de fronteras bajo la lógica de equilibrar ingresos y costos. Faltaría entonces el



dotarse de un sistema propio que complementara por fin el círculo, y le permitiera no únicamente anular su dependencia hacia cualquier segmento espacial, sino incluso reaparecer como operador de un andamiaje vía satélite de su propiedad, y anidar con ello los pasos que en ese sentido había avanzado ya **Univisa**. No pasaría mucho tiempo para que tales ambiciones florecieran. De hecho, para ese 1995 se festejaban diez años ya de haber conformado los eslabones iniciales de ese propósito.

#### **2.4 Los itinerarios de la liberalización: renovar la aspiración regionalista y primeros signos de oposición y competencia.**

El último acto pleno del intervencionismo gubernamental en el sector fue la renovación y lanzamiento de los dos satélites "**Solidaridad**", orbitados en noviembre de 1993 y en octubre de 1994, respectivamente. Y la apuesta seguía siendo regional y en apariencia con mayores ventajas. El sistema incluía haces de cobertura dirigidos en la banda "C" para el sur de Estados Unidos, Florida, el Caribe y Centro y Sudamérica, incluyendo parte de Brasil. En banda "Ku", alcanzaba de nuevo al sur estadounidense, San Francisco y el área de la Bahía; a Dallas y Houston en Texas; a Chicago y la región de Nueva York, y, con menor potencia, a Toronto, Canadá. Con tal fortaleza transmisora, se buscó atender en principio el intercambio entre México y Estados Unidos en voz, datos e imágenes, y asimismo el procedente de la región latinoamericana tanto para nuestro país como para Norteamérica; con ello, se intentaba conformar un centro de tráfico internacional<sup>57</sup>.

Pero el protagonismo regional deseado se topó de frente con la propia política de liberalización de los servicios vía satélite, que a nivel continental emitía ya sus primeras expresiones. Frente a la cobertura de los

"**Solidaridad**", se erguía en efecto la oferta del primer sistema de satélites separados, **Panamsat**, donde se exteriorizaba como copropietario el mismo presidente del grupo **Televisa**.

Si bien la empresa **PanAmSat (Pan American Satellite Corporation)** fue fundada en 1984 como filial de la empresa **Alpha-Lyracomm**, es hasta un año después cuando aparece su propuesta formal de negocios, que se desprende de la autorización que obtiene de la **FCC** estadounidense para operar satélites distintos al patrocinio **Intelsat** en la prestación de servicios internacionales. **Alpha-Lyracom** representaba a su vez la asociación entre **RFW Satellite Services** y la empresa **SIN (Spanish International Network)**, cuyo 75% pertenecía a la familia Azcárraga. Cuando en 1986<sup>58</sup> la empresa desaparece, **Panamsat** queda bajo el control mayoritario de su fundador, René Anselmo. Después de juicios, alegatos y controversias<sup>59</sup>, que casi se prolongaron por un quinquenio, la **FCC** otorga la licencia de operación bajo dos condicionantes: la necesidad de obtener los derechos de aterrizaje de la señal en cada país donde se pretendiera dar servicio; y establecer coordinación con **Intelsat** para determinar el daño económico.

En 1992, **Televisa** formaliza su intervención al adquirir por 200 millones de dólares el 50% de las acciones de la empresa. Al tiempo, se anuncia que sus planes inmediatos son el lanzamiento de tres nuevos satélites, que sumados al **Pas I** ya en operación, habrían de permitir cubrir la totalidad de América Latina y de Europa, ya que su ubicación se proyectaba sobre los océanos Atlántico, Índico y Pacífico. Antes de que termine ese año, el consorcio estrena su propiedad y con una cuarta estación terrena fija se enlaza al primer satélite: por esa vía cursa ahora la programación televisiva que diariamente envía a Europa, y con ello se independiza de **Intelsat** y de la gestoría que acometía la **SCT** para el arriendo del servicio.

El potencial de servicio de **Panamsat** y su natural vocación extrafronteras constituyeron una oferta que **Telecomm** debía enfrentar y que en los hechos no pudo vencer<sup>60</sup>, ni siquiera contando con el recurso satelital único que se constituía en la banda "L"<sup>57</sup>.

De aquel 1992 a 1996, **Televisa** reduce su intervención en **Panamsat** y al anunciarse en septiembre que **Hughes Electronics Co.** compraría hasta el 81% de las acciones de la firma, el consorcio negocia su salida sin perder ventajas: obtiene 600 millones de dólares por vender su participación y únicamente conserva el 8.5% de la sociedad. Con ello, reafirma su conexión de privilegio con el sistema para su próximo proyecto, el sistema **DTH** que bajo el nombre de **Sky** se cocinaba desde 1993. Asimismo, mantenía latente la relación con la **Hughes** y con su proyecto también en **DTH**, que latía apenas y que justificaba ampliamente la adquisición de la flota satelital: el servicio **DirectTV**.

Hoy en día, **PanAmSat Corporation** es uno de los proveedores mundiales más importantes de servicios vía satélite, aunque se especializa en los dedicados a la distribución de video y de datos. Opera una red mundial de 21 satélites y siete centros terrestres de control y gestión. A nivel internacional arrienda capacidad espacial para los sistemas de televisión abierta, por cable y de **DTH**; para compañías de entretenimiento y de espectáculos; proveedores de Internet inalámbrico, y para operadores de telecomunicaciones y grupos corporativos. Su propietario principal es **Hughes Electronics Corporation**<sup>61</sup> que mantiene el 81% del capital.

Tal potencial se ha manifestado en el país no únicamente mediante el soporte satelital al consorcio televisivo -que con el tiempo se ha mantenido

y refinado- sino también de manera independiente en las dos acciones que han liberalizado y privatizado por entero a las comunicaciones nacionales vía satélite. En efecto, en combinación con el **Grupo Peñoles** que intervenía como la contraparte mexicana, **Panamsat** fue uno de los tres postores que pujaron por la adquisición de los activos estatales en 1997, proceso del que finalmente se retira. No obstante, en cuatro años reaparece cumpliendo todas las expectativas posibles: en el 2001 se informa que el Gobierno Federal ha autorizado cuatro concesiones para operar satélites extranjeros en el país. Y **Panamsat** es una de las empresas favorecidas.

## 2.5 La privatización completa: el aterrizaje local de los satélites transfronteros.

EL retiro completo del Gobierno de la operación satelital se genera en 1995, después de la modificación Constitucional del **párrafo cuarto del Artículo 28**, que determina la posibilidad de explotación por capitales distintos al estatal. Poco después, la **Ley Federal de Telecomunicaciones**<sup>62</sup> reconfirma esa posibilidad y establece que mediante licitación pública podrán otorgarse concesiones para operar satélites nacionales, mientras que otros actores podrán solicitar también la concesión para suministrar servicios en el mercado local mediante satélites extranjeros.

En una aparente revalidación del proceso de coordinación de satélites que había concluido seis años antes, el **Artículo 10 de la Sección Segunda** de la **Ley** determina que en esos casos es imprescindible que el Gobierno Mexicano apruebe la coordinación técnica del satélite extranjero, ahora con los procedimientos establecidos por la **UIT**. Como se desprende de este mandato, la égida de **Intelsat** ha desaparecido.

La venta de los activos estatales se dispuso en dos etapas. Primeramente, la formación de una empresa de participación estatal mayoritaria, que conjuntó todos los recursos satelitales al desprenderse de **Telecomm** a principios de 1997. La nueva compañía recibe el nombre de **Satélites Mexicanos (SatMex)**, y prácticamente desde su emergencia se plantea su desincorporación de la estructura gubernamental, secuencia que conforme a la **Ley de Telecomunicaciones** debía desarrollarse mediante una licitación pública. El proceso se realiza sin contratiempos y para octubre del mismo 1997, por 992.7 millones de dólares, el 75% de las acciones de la empresa se adjudican a **Telefónica Autrey**, que concurrió a la licitación acompañada del operador de satélites estadounidense **Loral Space & Communications**. Ambos socios dividen el capital accionario en 49 y 26% respectivamente, mientras que el restante 25% lo retiene el Gobierno para su colocación en el mercado de valores. El Gobierno Federal anuncia también que conserva el 7% de la capacidad total de los satélites para proporcionar servicios de carácter social o de interés estratégico a través de **Telecomm**. En la práctica, esta opción significó que la **SCT** operara principalmente la banda "L", que por entero se dedica a esos fines<sup>57</sup>.

Al momento de adquirir el sistema mexicano, **Loral** era prácticamente una empresa recién llegada al área satelital. Su ingreso se produce en el mismo 1997, cuando compra siete satélites agrupados en el esquema **Skynet** de la **AT&T**, y evoluciona de manejar solamente una unidad espacial con cobertura exclusiva sobre Estados Unidos, a operar una red ya formada y con experiencia y conocimientos acumulados. La adición de tres satélites operativos más provenientes de su asociación con **Autrey**<sup>63</sup> y la adquisición de **SatMex**, le abre la perspectiva de servicio en Latinoamérica. Para 1998, se adueña asimismo de **Orion Network Systems** –con alcance para Europa y Asia- y al aliarse en 1998 con la compañía francesa **Alcatel**

**Space** complementa su flota y presencia satelital para cubrir todo el planeta. Todavía en 1999 –mediante su filial **Loral Skynet do Brasil**– obtiene los derechos sobre el satélite brasileño “**Estrella del Sur**”, que para el 2003 habrá de asegurarle por entero el acceso a la totalidad del Hemisferio Occidental. La firma ha integrado buena parte de su infraestructura satelital en el modelo operativo **Loral Global Alliance**, que oferta cobertura mundial con enlaces satelitales protegidos y redundantes, para proporcionar cualquier aplicación. La compañía se ufana de poder alcanzar al 85% de la población mundial radicada en más de 100 países, con un sistema global que conjunta el 10% del total de transpondedores en uso para el 2002. Entre sus usuarios principales se encuentran empresas televisivas, como **ABC**; **CBS**; la red **Fox**; la barra **HBO**; **AOL-Time Warner** y **Disney**.

Después de años de instigarlo, el protagonismo regional del sistema mexicano se logra por fin con la inserción de los satélites “**Morelos II**”; “**Solidaridad II**” y “**Satmex 5**” –sustituto del “**Morelos I**”– en la alianza **Global** de **Loral**. Los beneficios que el Estado puede obtener de ello son relativos: quizá únicamente el uso de segmento satelital que se le confirió en la venta del sistema. La parte sustantiva se canaliza pues al operador privado y a su socio tecnológico y comercial norteamericano.

Más el protagonismo regional logrado debió compartirse; pelearse incluso. Para el 10 de agosto del 2001, **SCT** emite el comunicado donde se hace saber que se han expedido cuatro concesiones para explotar los derechos de emisión y recepción de señales de bandas de frecuencias asociadas a sistemas satelitales extranjeros. Todas las empresas que se listan son protagonistas sabidos; reconocidos hasta el tuétano en algunos casos. Así surgen...

- \* **Controladora Satelital de México, S. de R.L. de C.V.**, que viene a ser la denominación legal de **Panamsat de México**, y que se constituye como una compañía mexicana producto de la asociación en el 2000 de **Panamsat International Sales Inc.**, subsidiaria de **Panamsat Corporation**, que mantiene el 49% del capital social, y el **Corporativo W.com, S. de R.L. de C.V.**, empresa holding del **Grupo Pegaso**, que opera el 51% restante. Con base en su matriz corporativa, la nueva concesionaria maneja hasta 11 satélites que bañan al país. Hasta el 2001, esta cobertura incluía las unidades en órbita **PAS-1R**, **PAS-3** y el **PAS-9** localizados en la región del Océano Atlántico; y los satélites de la serie **Galaxy**, que comprenden las versiones **IR**; **IIIR**; **IVR**; **VR**; **VI**; **IX**; **XR** y el **Galaxy XI**. Dos de estos satélites todavía mantienen la coordinación con México desde 1989.
  
- \* **Sistemas Satelitales de México**, de **GE Americom**. Con ello, parece que encarna la voluntad de resarcir a la empresa por su participación fallida en la compra del sistema satelital mexicano en 1995, proceso donde concurrió con la representación nacional **Controlsat** y del que se retiró poco antes de emitirse el veredicto final. En Estados Unidos, la empresa opera la serie de satélites **Satcom**, de amplia trayectoria. El origen de la firma se remonta a 1976, cuando **RCA**, pionera de tantos sistemas de comunicaciones, funda **Americom**, que después será adquirida por otros gigante de la electrónica de consumo, **General Electric**. Por ello, las dos iniciales del genérico actual. La compañía siempre se ha distinguido por vender segmento espacial, sin adentrarse a las aplicaciones. En la coordinación de satélites con México, contribuyó con nueve unidades, cuatro de las cuales todavía no se orbitaban al momento de la celebración del acuerdo.

- \* **Enlaces Satelitales de México**, de **Satmex** y en donde ya surge la nueva denominación de **Telefónica Autrey**, la firma **Principia**. Ésta, ha fundado otras instancias empresariales para continuar la explotación de sus satélites. Generó así en 1996 **Globalstar de México**, que como todos los sistemas de satélites de órbita baja no tuvo éxito comercial alguno; y **Enlaces Integra**, que funciona como broker satelital. Con la concesión obtenida, **Satmex** garantiza la viabilidad del esquema operativo del modelo **Global Alliance**, que promueve su copropietario **Loral**.

Los propósitos de las solicitudes fueron claros y se expresaron con la misma transparencia al momento de otorgarse. En afirmaciones de **Panamsat**, con la autorización de operar se tiene acceso al segundo mercado de telecomunicaciones de Latinoamérica, cuyas aristas son variadas. Por ejemplo, en Internet inalámbrico de banda ancha se espera que México rebase los 8 millones de usuarios para el 2003, y rasgue la frontera de los 13 millones para el 2005. En forma adicional, se vaticina que por lo menos 68 mil demandantes de servicio no podrán atenderse por las vías terrestres hacia el 2008, ya que demandarán velocidades de por lo menos 285 Gigabytes por segundo, mismas que hoy ya pueden otorgarse por la conexión satelital. Ambos segmentos serían entonces la meta a lograr para los tres participantes<sup>64</sup>.

La cuarta concesión otorgada en agosto del 2001 parece encarnar el empeño de cerrar un ciclo, iniciado desde principios de los ochenta. **Televisa**, mediante una filial que recuerda su debut y primeros tiempos en la radiodifusión, **Telesistema Mexicano**, es la cuarta concesionaria aunque con una variación substancial: se le autoriza el manejo de sus propias señales, pero no la venta a terceros. Así, el viejo sueño se cumple y



el consorcio tiene ya las ramificaciones espaciales y terrestres para la distribución de señales en todo el territorio. Como si todavía fuera necesario hacerlo, el 10 de octubre del 2001 la **SCT** otorga una concesión por diez años en favor de la misma empresa para explotar los derechos de señales de satélites extranjeros. La diferencia respecto al mandato de agosto es que ahora se precisan las fuentes consideradas para el enlace con el consorcio. Y éstas no son otras más que los satélites **IVR** de **Panamsat** y **Galaxy**, sus viejos conocidos.

A lo largo de veinte años, las vías de desarrollo de los sistemas satelitales en el país han reproducido pues todas las modalidades posibles. Desde el monopolio total del Estado sobre el espacio y los enlaces terrestres, hasta la completa apertura de hoy, que permite la instalación y usufructo de infraestructura bajo una limitación única: el recurso económico que pueda dedicarle el usuario. En estas rutas ha sido explícito que la función del Gobierno adquirió los dos perfiles señalados para soportar el esquema de acumulación vigente: primero debió implementar los sistemas y para ello dedicó todos los recursos a su alcance, desde los económicos hasta los diplomáticos. Luego, cuando no se demandó más su presencia y directriz, deja que el capital tenga sus medios propios y genera además el marco reglamentario suficiente para protegerlos y garantizar su desempeño.

Y una última evidencia simboliza con creces tal transición: a mediados de los noventa, el país solicita cuatro posiciones orbitales para difusión directa de televisión (**DTH**), que se le otorgan no sin dificultades a fines de 1995<sup>65</sup>. Para mediados del 2001 –y con la menor difusión posible- apenas se conoce que la **UIT** retiró los derechos sobre esas órbitas satelitales, en tanto pasaron más de cinco años sin que se anunciara el plan que habría de aprovecharlas. La negligencia gubernamental que provocó esa pérdida

puede encontrar un porqué al considerar el entorno de servicio y la oferta en **DTH**: con **Sky** y **DirectTV** ya no es necesario conservar el recurso.

Por el medio satelital para conseguir a la población más remota, o bien en la misma localidad donde la estación irradia sus transmisiones con un alcance local, la operación de las empresas televisivas predica igual principio vertebrador desde siempre: producir los valores de uso tiempo-auditorio para su venta al anunciante, al publicista. Con el advenimiento de la fase tardía, tal esquema se fortifica. La apropiación de los medios televisivos públicos por parte de **TV Azteca** y la configuración del esquema satelital propio de **Televisa** que se han señalado, han permitido **ganar espacios para la acumulación de capital en el medio**. En el primer caso, mediante la **instalación de las relaciones capitalistas** en una área nueva de realización; en el segundo, a través de la ampliación territorial en la cobertura de la televisora, que permite **capitalizar en mejores condiciones la mercancía-servicio que se produce** mediante su mejor cotización como valor de cambio. Ambos escenarios plantean entonces el **quien de la acumulación** –esto es, la televisora ya transformada en instancia de capitalización- y el **dónde de la acumulación**, es decir, el espacio físico que cubre el medio y a partir del cual genera el valor de uso que oferta. En el **cómo de la acumulación** en los medios durante la fase tardía, se gestionan también cambios y alteraciones. Ahora el concesionario reclama **perfeccionar la estructura y conformación de los tiempos publicitarios que se ofrecen al anunciante**. Las medidas reglamentarias promulgadas en octubre del 2002, justo se encaminan a reforzar esa “industrialización del espacio televisivo”, proceso que si bien va a producir esquemas inéditos de transmisión publicitaria, paradójicamente, solo anuncia la cara más barata y elemental de los cambios que se aparejan al capitalismo tardío en los medios electrónicos de comunicación masiva.

**La Abolición del Audiovisual:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Turbido**

**NOTAS**

- (29) Notimex. "Una injusticia, el tiempo que radio y tv deben ceder al Estado, según Azcárraga y Salinas". En: *La Jornada*, Octubre 16 del 2002.
- (30) Tal supremacía enseña mucho sobre la percepción del medio, en el cual prevalece más la aceptación de la forma que del fondo. Si se analiza el enfoque, orientación, tendencia, incluso la misma selección de la información a transmitir, se percibe una gran similitud entre las dos televisoras. Incluso, en los grandes temas –como la huelga de la UNAM, por ejemplo- su cobertura ha sido tan parecida que el más intenso zapping no hubiera podido detectar diferencias objetivas.
- (31) Resulta inevitable mencionar la polémica que por algunas semanas se ventiló en los medios sobre la procedencia de esa inversión. Con el tiempo, y al no comprobarse hasta la fecha ninguna de las suposiciones manejadas entonces, el hecho se inscribe más en la lista de filtraciones con que los grupos económicos se golpean entre sí, que en un acontecimiento objetivo y cuantificable.
- (32) Según la compañía especializada en medición de audiencias **Instituto Brasileño de Opinión Pública (IBOPE)**, en México la equivalencia de telehogares por cada punto de rating es de 380 mil 162 a nivel nacional, y de 164 mil 223 en el Área Metropolitana de la ciudad de México (DF y zona conurbada). De esta forma, si un programa determinado tiene 10 puntos de rating, significa que fue sintonizado por 3,801,062 telehogares (Cfr. **Olivos, 2002:3**).
- (33) No se pretende evaluar los contenidos televisivos, y menos aún cuando existe una amplia y excelente bibliografía que con tino los analizan. Sólo es significativo recalcar -quizá por gratificantes- las diferencias entre la programación de **Televisa** y **Televisión Azteca** con la que propone Canal 11, todavía, aunque quizá no por mucho tiempo, bajo el entorno de emisora cultural y educativa. Estas diferencias son tan obvias y tan grandes que, por ejemplo, la estación del IPN obtuvo el Premio Internacional de Televisión para la Juventud 2002, que otorga la UNESCO para estimular la producción con calidad de contenidos infantiles en el medio.

Tal distinción nunca hubiera podido otorgarse a las televisoras comerciales, más enfrascadas en transmitir programas y anuncios que promuevan el consumo infantil de juguetes y dulces, que en producir contenidos como los premiados. La emisión de éstos, y el reconocimiento que han merecido, vienen a demostrar con creces las posibilidades de una televisión diferente y, desde luego, de gran valor social.

- (34) Bajo este esquema, cada una de las antenas receptoras instaladas adquiere la señal del satélite y la entrega a un equipo difusor asociado, el cual la irradia en su territorio de cobertura para reproducir su aprovechamiento en un receptor casero de televisión. Con ello, se amplía notablemente la cobertura del emisor.
- (35) En el tema es fundamental establecer diferencia entre los servicios satelitales de cobertura doméstica y los de vocación internacional. Los primeros suponen un sistema propio o arrendado que cubre la totalidad del territorio nacional, por lo que demandan instalaciones terrenas propias para captar la señal. En el caso de los sistemas internacionales, suponen la recepción de señales de fuentes transfronterizas, como **Intelsat** y otros artefactos de vocación regional.

La diferencia es importante porque, como se aprecia en el texto, ambos esquemas de comunicación se concebían bajo el monopolio de Estado hasta 1995. Después, se inicia la liberalización del mercado que evoca el título de la Sección.

- (36) Según **Frattini y Colías (1998:232-233)**, esta relación era inevitable en tanto el Estado mantenía la propiedad monopólica sobre el espacio aéreo donde se propagan las ondas electromagnéticas, y esa posesión era ambicionada por el creador del imperio televisivo, Emilio Azcárraga Vidaurreta. Así, se dice que desde 1958 él estableció una directriz que sus descendientes sólo han concretado: "Hay dos medios de comunicación, la tierra y el aire. Los políticos y la mayoría de los empresarios nunca vieron el aire como negocio, sino que se concentraron en la tierra y en el mar. El negocio es el aire. Los negocios futuros de la comunicación no estarán en la televisión, la radio, el cine o la prensa, sino en la capacidad de transportar una señal, cualquiera que sea, y transformarla en televisión, radio, cine o prensa". Tal enfoque visionario celebra una verdad de Perogrullo: frecuentemente son los empresarios quienes mejor saben tanto donde está el negocio, como hacia dónde dirigirlo para que crezca y se expanda. Desde luego ese fue el caso del primer Azcárraga.

**La Abolición del Audiovisual:**  
**Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

- (37) **Televisa** se integra hacia 1973 como un fusión entre **Telesistema Mexicano** y la nueva concesionaria del canal 8, hoy 9, **Fomento de Televisión, S.A. de C.V.**, que se otorga en 1968 al **Grupo Industrial Alfa** de Monterrey, N.L. Como su antecesora, la nueva compañía se encarga de administrar y operar como un todo orgánico y estructurado a las cuatro emisoras que ahora la constituyen. Con ello se refuerza el monopolio en la propiedad de la estaciones de televisión con cobertura nacional, que surgió desde el origen del medio.

Casi a la par con ese movimiento, el grupo adquiere el 20% de las acciones de la empresa **Spanish International Communications Corporation** de Estados Unidos, y funda la **Spanish International Network (SIN)**, -donde controla el 75%- y el sistema **Univisión**, que conjunta estaciones en Los Angeles, Nueva York y San Antonio. A partir de aquí se refuerzan las exportaciones de programas a Norteamérica, que ya se habían iniciado desde 1958 con el arribo del videotape. Hacia 1980, el consorcio contrata los servicios del satélite Westar III para transmitir directamente a Estados Unidos. Para ello utiliza la estación Tulancingo III, que en los comienzos transmite hasta 19 horas diarias de programación en español.

- (38) De la amplia evidencia de la imbricación entre el poder público y los concesionarios de la televisión -cuyos orígenes se precisan desde el debut público del servicio- dos referencias son ilustrativas. Se producen como corolario a los compromisos deportivos que el país había contraído para realizar las Olimpiadas de 1968 y el Campeonato mundial de fútbol de 1970, cuya cobertura televisiva era una necesidad inherente a ambos acontecimientos.

Para la cobertura del primer evento, el Gobierno Federal altera y rediseña la planeación que había concretado en el **Plan de Telecomunicaciones 1964-70**, y lleva a cabo todo un esfuerzo de instalación de facilidades con el propósito único de generar la infraestructura televisiva necesaria para expandir y fortalecer la capacidad de transmisión de la empresa, única estación transmisora del país. De esta forma, como se reconoce en el mismo documento oficial de programación de objetivos y metas de trabajo que circula un año antes de la realización del evento, **"todas las redes de alta capacidad proyectadas para el sistema de microondas y que consideraban el equipamiento de 120 canales, deberán ahora proyectarse para 1,200 canales, que permitan su empleo para desarrollar enlaces de señales de televisión"** (Cfr. SCT-DGT, 1964).

**La Abolición del Audiovisual:**  
**Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

La transmisión del segundo acontecimiento tuvo igual soporte directo, ahora para telefonía. Antes de la celebración del Campeonato, el centro **Telesistema Mexicano** —formado desde 1957 como la red nerviosa de las transmisiones televisivas del grupo— queda comunicado con más de mil líneas telefónicas en el Distrito Federal; 334 en Guadalajara; 291 en León, 247 en Toluca, y 247 en Puebla. Además, para el evento se contó con 100 casetas de larga distancia instaladas en los centros de prensa, y 129 líneas privadas para el uso de télex y teléfono.

Las inversiones necesarias para desarrollar las infraestructuras descritas corrió a cargo del Gobierno Federal, y no fue poca la magnitud de tal aporte: sólo para los Juegos Olímpicos se gastaron 7 mil millones de pesos. El impacto de estos recursos tampoco fue menor: los ingresos por publicidad rebasaron los 22.5 millones de dólares. Y tales sumas, se contabilizaron únicamente a favor de la empresa televisiva como las ganancias del evento. Para el Campeonato de fútbol, la relación debió ser similar. Es evidente además que las infraestructuras instaladas para ambos sucesos siguieron operándose para beneficio del grupo después de que aquellos finalizaran, por lo que para el consorcio fueron operaciones ampliamente fructíferas. El negocio, así, fue completo para la televisora.

- (39) Desde 1942 hasta 1989, la **Dirección General de Telecomunicaciones (DGT)** fue la rama del Ejecutivo encargada de operar las telecomunicaciones, con base en el monopolio que se le confería en el Artículo 28 Constitucional. Por ello, la implantación de cualquier servicios necesariamente debía incluir su concurso, cuando menos a nivel de registro de los sistemas operativos, como fue el caso de los servicios permisionados.

La solicitud para utilizar satélites en la distribución de televisión —cuyo origen se remonta a 1977 por parte de **Televisa**— obligó a que la **DGT** iniciara los estudios y evaluaciones del caso. Si bien como resultado de esos trabajos se abandona el proyecto por su inviabilidad económica, la idea persiste y el consorcio presiona hasta lograr el esquema señalado. Asimismo, la insistencia de la televisora provoca tanto que se efectúan análisis más profundos, como que la administración mexicana solicite a la **UIT** en 1979 la asignación de una posición orbital. En el período 1981-84 los estudios de consultoría significaron un gasto de 2.3 millones de dólares. Por su parte, el requerimiento a la **UIT** se aprueba en 1981 y se asignan tres posiciones, en dos de las cuales se ubican los satélites "Morelos".

**La Abolición del Antivisional:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardeo**

---

- (40) Las conclusiones de esa evaluación fueron contundentes. Para el segundo año de vida de cada satélite se preveía su ocupación en más del 80% respecto a su capacidad total, lo que además demandaba la instalación de mil 500 estaciones terrenas. Cfr. **SCT-Unidad de Proyectos Especiales, 1982**. Estas previsiones no consideraron la profunda crisis financiera que vivió el país en el período 1982-88.
- (41) Aunque los montos globales señalados fueron reales, en ellos no se refleja sin embargo el costo total del sistema, ya que la compra del mismo se efectuó mediante un crédito externo. Y como en muchos otros temas, en éste se reprodujo la misma lógica perversa que incrementa cualquier préstamo con comisiones, intereses, avales, que obligan a manejar dos cantidades: lo que se contrata y lo que en verdad se debe. Así, la compra del sistema "Morelos" se revela también como un buen ejemplo de esta secuencia, que extrae todos los recursos financieros posibles del compromiso pactado.

Correspondió a Nacional Financiera el contratar el apoyo financiero. En 1983, la **SHCP** autoriza la negociación del crédito por un monto de 150 millones de dólares, suma que se divide en dos cantidades gestionadas ante distintas instituciones. Por una parte, el **Private Export Funding Corporation (PEFCO)** otorgó el crédito mayor por 127.5 millones de dólares, que se contratan a un plazo de 9 años. La cantidad restante -22.5 millones- se finca con un grupo selecto de bancos bajo el liderazgo del **Citibank, N.A.**

Ambos montos estuvieron a disposición de la **SCT** en febrero de 1983, provocando intereses desde ese momento. Su amortización se inicia a partir del 30 de marzo de 1986 y concluye, para el primer préstamo, el 30 de septiembre de 1995; para el segundo, el 30 de septiembre de 1989. Los intereses generados durante esos vencimientos, la comisión de aval, y la propia amortización, producen los primeros recargos: 79.3 millones de dólares. Así, el crédito original contratado se incrementa hasta los 229.3 millones, casi 80 millones más que lo pactado en el compromiso primero. Entre rebajas, nuevos préstamos, recargos por pagos incumplidos; administración y garantías, y otras variables, surgen nuevos débitos y el **eslabón crediticio evoluciona hasta los 277.9 millones de dólares, esto es, casi el doble de la cifra original**. Esta cifra incluye 97 millones de dólares que se generaron sólo en movimientos financieros. Es decir, el costo real del sistema fue de 180.9 millones de dólares; lo demás fue la ganancia de la banda internacional.

**La Abolición del Andén-travel:**  
**Distinciones y Privilegios de la Teledifusión en el Capítulos Tercero**

---

Al costo señalado deben sumarse las erogaciones pre-operativas, esto es, tanto para analizar la viabilidad del sistema como su eventual diseño y modalidad, que llegaron a los 2.3 millones de dólares (Cfr. **Nota 39**). Con esta adición, la inversión que requirió el sistema arriba a los **280.2 millones de dólares**, un poco menos del doble de la cifra que se manejó oficialmente.

El calendario de pagos que estableció las erogaciones a realizar indica además que hasta 1990, esto es, sólo cinco años después del lanzamiento de ambos dispositivos, el costo del sistema ya se había cubierto. A partir de entonces, y hasta 1995, la banca acreedora recupera, multiplicada, la inversión original que contrató doce años antes.

- (42) La propuesta y posterior alteración, parecía encontrarse en directo enfrentamiento con el nuevo Artículo 25 Constitucional, modificado también un año antes, y que había redefinido el papel del Estado en la producción directa de bienes y servicios. Bajo esta conceptualización, le correspondía ahora emitir y vigilar las reglas por las que habría de conducirse la actividad económica. En tal cambio, resultaba difícil insertar una actividad que apenas nacía, y que en consecuencia demandaba gran cantidad de recursos financieros que el Estado difícilmente podía aportar, y que, con la alteración efectuada, estaba obligado a dedicar.
- (43) El nuevo equipamiento dependía de los recursos federales, y por el entorno crítico de la economía éstos fueron escasos y limitados durante los años 1983-88. En específico, la problemática financiera afectó al equipamiento terrestre: si el plan sexenal de planeación comprometió la instalación de 893 estaciones terrenas, en los programas operativos efectivos ese total se redujo hasta las 124 unidades (13.8% del total), y, en forma efectiva, sólo pudieron habilitarse 47 estaciones. Esta cifra representa un pobre 5.2% de la suma original. Cfr. **SCT-DGT, 1988**.
- (44) Que sin embargo tenían que donarse al Gobierno Federal. Al prevalecer en la reglamentación el sentido de infraestructura única y centralizada bajo la conducción del Estado, los particulares debían ceder la propiedad de esas instalaciones al erario público: el **Artículo Cuarto** (Fracción II) del propio Reglamento, y el **393** de la **Ley de Vías Generales** los obligan a ello. Esta disposición limitaba el crecimiento de la infraestructura porque sólo los usuarios más necesitados de servicio —en especial, el sector financiero y bancario— aceptaron la propuesta.



- (45) Esto era necesario porque desde los sesentas **Intelsat** operaba como el monopolio reconocido para la prestación de los servicios satelitales internacionales, al cual los distintos países se adherían mediante la firma de su acuerdo de constitución y un aporte económico para fortalecer su capital social. Desde luego que el monopolio era controlado por los Estados Unidos (Cfr. **Mattelart, 1973**). Mediante la empresa **COMSAT** –que después tendría un perfil comercial- se aseguraba ese dominio.

Por este monopolio, es que se designó a los satélites domésticos y regionales que escaparon al dominio de **Intelsat** como "sistemas separados", denominación que ya sugería marginalidad y, según la óptica estadounidense, sospecha. Las primeras propuestas de "satélites separados" fueron así rechazadas y además de la presión que la burocracia política instrumentó contra sus proponentes a través de sus instancias relacionadas (El Departamento de Comercio) y acostumbradas (Departamento de Estado), se desarrollaron fórmulas en apariencia comerciales que "debían comprobar" que el daño económico que tendría el monopolio con la operación de "satélites separados" no ponía en riesgo su viabilidad económica. En detalle, este esquema de análisis se desarrollaba mediante las proyecciones de uso sobre estadísticas históricas de servicio satelital para un país dado.

- (46) Un manual de la empresa **MCI-OTI** que se entregaba a sus funcionarios dedicados a los negocios en México así lo establecía. Se sugería también que en algún momento, esta interacción con las autoridades mexicanas tendría un "costo económico" cuya clasificación se hacía en el concepto de "relaciones públicas". Además de la ofensa racial que implican estas recomendaciones, como en otros tantos temas, se parte de una supuesta "inocencia" y "apego a la legalidad" de los norteamericanos. Tales cualidades –si es que han existido- han quedado en entredicho en los últimos tiempos. Los escándalos financieros de **Worldcom**, algunas empresas de cable, y, a fines del 2002, de **AOL**, empresas todas del sector de telecomunicaciones, así lo demuestran.
- (47) En mayo de 1983 se crea la **Dirección General de Concesiones y Permisos de Telecomunicaciones**, separando de la esfera de funciones de la **DGT** las atribuciones normativas y de otorgamiento de concesiones y de permisos. En apariencia, con ello se pretendía delimitar claramente las acciones de regulación de las correspondientes a la operación, para evitar que en el otorgamiento de las autorizaciones dictaminara el propio organismo prestatario.

**La Abolición del Audiovisual:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

La nueva unidad funciona en la práctica como la punta de lanza para estructurar la participación privada no sólo en el segmento de satélites, sino también en otros servicios de rentabilidad comprobada e inmediata, como el télex, o bien ya en la línea del valor agregado, como fue el caso del teletexto. Al separarse de la operación, obtiene una gran flexibilidad y para zanzar los primeros pasos de la liberalización se dedica a expedir permisos de operación que erosionan aún más a la oferta pública.

Por ejemplo, en la frontera norte del país no fueron pocas las autorizaciones para desarrollar enlaces transfronterizos de microondas digitales, que conectaban a las grandes matrices norteamericanas y japonesas con sus filiales maquiladoras. Lo original y sustantivo de tales infraestructuras era su configuración. Una vez que los flujos de datos cruzaban la frontera de México a Estados Unidos, los puntos de conmutación los dirigían hacia aquellas localidades donde se procesaban y redistribuían, y donde también alimentaban las bases y bancos de información financiera y económica de la firma. Así, la red mexicana funcionaba sólo con un carácter terminal: permitía el enlace de las fábricas instaladas al sistema central -de un valor tecnológico mucho mayor- que mantenía el control y supervisión de la totalidad de conexiones de la red global.

- (48) Un sólo dato ayuda a entender la desbordante disparidad entre los sistemas de satélites de Estados Unidos y los de México. Como producto de la política de "cielos abiertos" (Open Skies Policy) que la autoridad americana estableció desde 1972 —y que en mucho se estableció como respuesta a **Hughes Communications**, cuando en 1965 ésta solicita la autorización para operar un sistema doméstico- hasta 1992 existían 11 compañías que operaban segmentos satelitales diversos, y cerca de 900 prestadores de servicios, entre los que destacaban 65 intermediarios que comercializaban segmento espacial de terceros. Estas empresas se apoyaban en más de 5 mil compañías dedicadas al desarrollo y fabricación de equipos relacionados. Todo este potencial económico y de servicio fue el que Estados Unidos puso en la mesa al coordinar sus satélites con los nuestros.
- (49) Rebase los objetivos de este trabajo el indagar sobre esta "maquila de servicios", aunque desde luego es una línea de investigación sugerente, plena de evidencias, y que debía abordarse para precisar las políticas y propuesta recomendables a partir del reconocimiento de esa manifestación empírica.

**La Abolición del Antidumping:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

- (50) El desafío a **Intelsat** era sólo cuestión de tiempo. Incluso, los análisis de la época remiten a ese hecho como el "asalto a Intelsat", en tanto entre los desafiantes aparecían algunas empresas –como la **Hughes**- que justo se habían beneficiado de su monopolio para cosechar una posición de privilegio y sendos beneficios económicos. La controversia terminó cuando el entonces presidente de Estados Unidos emitió el "Memorándum Regan", por el cual se calificaba la existencia y funcionamiento de los satélites separados como un asunto de seguridad nacional, por lo que debía apoyarse su operación. Para nuestro países, tal decisión obligó a cambiar a los sujetos de la negociación: de la instancia estatal a la privada, aunque los operadores privados siempre recurrieron a su aparato estatal para afianzar las negociaciones.
- (51) Otro tema de sumo interés para el análisis de la política de liberalización es el recambio que se produce en la normalización de las telecomunicaciones. En Europa, por ejemplo, la liberalización se asienta sobre esa política, llegando incluso a manejarse que sin normas técnicas y económicas simplemente no pueden implantarse medidas de ese perfil ni un entorno de competencia.

En nuestro país privó la postura contraria, y todo el esfuerzo que venía desarrollando el propio Estado para procurarse una capacidad técnica y humana en esa área de conocimientos, se eliminó de tajo, llegando incluso a desmantelarse los laboratorios de prueba que se habían constituido. Es por demás paradójico que hoy esa capacidad intenta resarcirse a través de la empresa **Lattice**, que emite ya certificados de normalización en nuestro país pese a su origen estadounidense. Así pues, "el mercado no impuso las normas", sino simplemente cambió al titular que las prueba y garantiza.

- (52) El denominado "ancho de banda" no es más que el "tamaño" del conducto por el que transitan las señales. Resulta evidente que la digitalización de una fotografía o imagen de televisión conlleva mayor número de información –de "bytes"- que la de un documento puramente textual. Por ello, la medición del ancho de banda se significa como un factor indispensable para la conducción de los servicios: mientras mayor sea su "tamaño", "conducirá" un mayor número de elementos. La fibra óptica se caracteriza por asegurar la transmisión sin interferencias o deformaciones en un gran ancho de banda, por lo que se ha impuesto para el transporte de aquellos servicios que despliegan imágenes y datos simultáneamente, como Internet.

- (53) Años después, ambas empresas comentarían el porqué de sus fracasos. De acuerdo con **Sersa**, el desconocimiento generalizado de la tecnología satelital provocó que su desarrollo se centrara más en "educar al usuario" que en venderle una alternativa de comunicación. El **Grupo SIT**, por su parte, se quejó siempre de que sus socios extranjeros lo habían engañado al venderle tecnología obsoleta. Esta versión incluso llegó a ventilarse en *Proceso*, a fines de los noventa.
- (54) En mucho esta situación ha sido constante en el sector de telecomunicaciones después de la liberalización de 1995, lo que revela el perfil e interés de los nuevos participantes. En su mayoría, se trata de empresas que "saben y perciben" que el sector puede ser un magnífico negocio, y por lo mismo intervienen sin tener siquiera una aproximación del área a donde ingresan. Esa postura sólo ha servido para que las firmas de asesoría y consultoría en telecomunicaciones tengan ingresos, pero a nivel del país únicamente ha propiciado el desperdicio y la pérdida de oportunidades. Esta óptica es el único contexto posible que explica una de las muchas situaciones que caracterizan al sector: de las 20 concesiones para operar redes públicas de telecomunicaciones interestatales que se otorgaron desde 1996, solamente 13 se encuentren operativas. Los siete propietarios de las concesiones restantes buscan con desesperación el vender su título, porque nunca supieron como operarlo.
- (55) Esta suposición parece ser atinada al consignar los resultados de un estudio realizado por la firma especializada **Select (Servicios de Estrategia en Electrónica)** en 1994. De una muestra de 30 empresas filiales de firmas extranjeras radicadas en México, 27 confesaron que sus servicios de telecomunicaciones se canalizaban vía satélite, por mediación de operadores y carriers estadounidenses. Declararon también que la unidad de comunicaciones de la firma "se manejaba desde la compañía matriz" y que las decisiones sobre el tema "radicaban también en las oficinas centrales". Bajo tales testimonios es lógico suponer que estas infraestructuras se operaban con algunos de los satélites "coordinados". **Select, 1995.**
- (56) Que se estructuraba en **Univisa Inc**, consorcio con sede en Los Ángeles, California, que debuta en 1987 como grupo empresarial estadounidense integrado por ocho compañías subsidiarias, todas dentro de la industria del entretenimiento:

**La Abolición del Antidominio:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

- \* **ECO**, agencia internacional de noticias;
- \* **Fonovisa**, empresa de distribución de discos en español;
- \* **Galavisión**, televisión por cable que transmite en 28 estados de EU con 288 estaciones afiliadas. Esta filial está considerada como la red de televisión más importante del mundo de habla hispana. Hasta 1993 tiene 83 corresponsales distribuidos en 67 ciudades de 56 países, para la producción de material noticioso en apoyo a la agencia **ECO**.
- \* **Protele**, agencia vendedora de programas de televisión;
- \* **Univision**, red de televisión con 409 afiliados a los que enlaza vía satélite;
- \* **Univisa**, manufacturera de productos de comunicación;
- \* **Videovisa**, distribuidora de películas en español; y,
- \* **Univisa Satellite Communications**.

(57) La búsqueda de tal protagonismo incluso se refuerza, al considerar que los "Solidaridad" cuentan con capacidad propia para proporcionar comunicación móvil.

Desde la elaboración de las especificaciones técnicas para la segunda generación de satélites, se decidió incorporar estos servicios mediante el uso de la llamada banda de frecuencias "L" (1.5 a 1.6 GHz). Al comparar el costo de las ofertas de arrendamiento en satélites norteamericanos y canadienses, y la inversión marginal requerida para sumar esa capacidad a los satélites propios, se estableció que por un costo semejante se obtenían las mismas facilidades, por lo que resultaba atractivo el adquirirlo y mantener la propiedad sobre un recurso finito. Por su parte, el análisis del mercado potencial para los servicios móviles estableció que tendrían un alto rendimiento económico a condición de satisfacer dos premisas:

- \* Lograr el aprovechamiento más eficiente posible de la gama de frecuencias disponibles para México en esa banda; y,
- \* Buscar los mecanismos de coordinación y reglamentación que favorezcan los factores de escala, para lograr precios razonables de los equipos móviles.

Para satisfacer ambos requerimientos, se desarrollaron labores técnicas y de coordinación y negociación. En el primer caso, se establecieron especificaciones en los propios satélites nacionales con iguales características de servicio y desempeño operativo que los satélites homólogos norteamericanos y canadienses, con el

objetivo de alcanzar una homogeneidad técnica en los dos sistemas. Asimismo, se realizaron negociaciones entre las tres partes para disponer de una infraestructura de gestión de las frecuencias similar y equiparable, con lo cual se reforzaba la compatibilidad de ambos esquemas. Con estas medidas se pretendió lograr la creación de un sistema único de carácter regional para Norteamérica, en donde Estados Unidos y Canadá operan el sistema **MSAT** y México posee sus propios satélites "Solidaridad" con sus respectivas administración y gestión independiente, pero en el cual las terminales móviles, los usuarios del sistema, pueden conectarse indistintamente a cualquiera de ellos en forma transparente, simplificada y con iguales estándares y normas. Bajo esta hipótesis, los factores de escala que representan los mercados combinados de los tres países para las unidades móviles, permitirían asegurar precios de fabricación y venta al público a niveles accesibles, tendiendo en forma natural a generar el desarrollo del servicio en su conjunto. Así, la rentabilidad del sistema nacional de comunicaciones móviles por satélite podría consolidarse.

Sin embargo, estas opciones nunca pudieron concretarse en esos años. Es hasta diciembre de 1998 cuando se produce un acuerdo en el marco del Tratado de Libre Comercio por el que se permite la prestación de estos servicios utilizando cualquiera de los satélites disponibles. Aunque con ello por fin se abría la posibilidad de aprovechar la capacidad nacional, la ocupación de la banda "L" por usuarios locales (redes móviles de las instituciones implicadas en la seguridad nacional, y para telefonía rural) ha provocado su ocupación total por lo que ya no se dispone de capacidad para ofrecer el servicio. Así, la empresa **Protexa**, uno de los principales promotores del acuerdo, proporciona en México el servicio móvil para comunicación y localización, pero utilizando las facilidades satelitales y el centro de control de **MSAT**, ubicado en Vancouver. De esta forma, en un sistema más, nuestro país aparece únicamente como un mercado en donde vender la tecnología y los servicios extranjeros, aunque la comercialización la desarrollen agentes locales.

- (58) Para la historia y cronología de estos movimientos, ver **Mejía Barquera, 1998**, y los dos libros clásicos que coordinó de Raúl **Trejo** en **1985** y **1988**.
- (59) Durante ese lapso, **Panamsat** tomó relevancia por dos situaciones: la publicación en la prensa internacional de cartas abiertas, dirigidas al presidente de Estados Unidos, Regan, y a la primera ministra de Gran Bretaña, Margaret Thatcher, donde

La Abolición del Audiencia:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío

---

se atacaba el monopolio de **Intelsat** y su gran inamovilidad comercial. Las misivas eran firmadas únicamente por SPOT. Cuando la empresa tuvo la autorización para operar, se supo que ese era el nombre del perro de Anselmo.

El segundo hecho se produjo cuando **Intelsat** demandó a **Panamsat** el comprobar que su oferta tenía demanda. En 24 horas, la firma contactó a los funcionarios de telecomunicaciones del Perú y les propuso una alternativa desacostumbrada: por sólo un dólar podían rentar un transpondedor completo hasta por un año. La única condición era que, como país, informaran a **Intelsat** que requerían de los servicios de la compañía. Los peruanos aceptaron y serían los primeros usuarios del **Pas-1**, el satélite inicial de la empresa.

(60) Un estudio de **Select** de esa época precisaba el desafío que para **Telecomm** significaba ingresar a un medio competitivo. "Para América Latina —se señala— la cobertura regional de los **"Solidaridad"** abre la perspectiva de proporcionar enlace transcontinental. Empresas e instituciones de la zona han manifestado ya su interés por aprovechar al sistema, considerando que puede ser una alternativa a los satélites **Panamsat**, e incluso a la oferta de **Hispasat**, que únicamente garantiza el servicio de televisión y no de manera directa. La empresa argentina **Impsat**, primera red privada de comunicación vía satélite de ese país, con servicio en Colombia y Venezuela, planteó incluso que podría migrar sus sistemas de **Panamsat**, si se le ofrecen mejores condiciones de arrendamiento y se garantizaba la prestación en territorio mexicano.

"La negociación con terceros aparece con igual prioridad. La cobertura del continente sólo podrá aprovecharse si se desarrollan con agilidad los mecanismos de búsqueda y acuerdo con socios latinoamericanos, para detallar los convenios de participación conjunta que estructuren la prestación de servicios transfronteros. **Panamsat** no ha alcanzado aún ese objetivo, aunque lo ha intentado con persistencia. Por su parte, **Intelsat** puede todavía cuestionar la utilización regional del sistema, o incluso constituirse como un tercer proveedor que agudice la competencia. Así, la labor regional de comercialización también demanda rapidez y oportunidad. Por último, el organismo debe adaptar su organización y gestión para aplicar esquemas de control de calidad para los servicios que proporciona, a la vez que estimular entre sus operadores la vocación de servicio, asesoría y soporte técnico al usuario. Los calificativos dedicados a **Telecomm** no se han modificado, y

la retórica no puede funcionar más frente a una competencia frontal, con índices de confiabilidad que si no superiores tampoco arrastran la imagen de ineficiencia con la que todavía se califica al organismo" **Select, 1984:25.**

Según se desprende de los resultados alcanzados por **Telecomm**, los cambios que se sugerían nunca se llevaron a cabo mientras el sistema perteneció al Estado. Es hasta que los satélites nacionales se privatizaron que esta vertiente de negocios se explota. Por ejemplo, en octubre de 1997 –justo en el mismo mes en el que se anuncia al nuevo propietario- se firma una carta de intención de uso con los países del Pacto Andino, por el que se otorga capacidad satelital en los "Solidaridad" a los estados miembros. Por la época en que estas negociaciones se producen, es inevitable el clasificarlas como el "valor agregado del sistema", por lo que únicamente sirvieron para lograr su mejor cotización en el proceso de venta del recurso, y no arrojaron beneficio alguno al Estado mexicano.

(61) El nombre **Hughes** es de larga data en los medios industriales militares y civiles de Estados Unidos, y su involucramiento en los sistemas de telecomunicaciones ha sido también ampliamente documentado. Consultar en específico los primeros trabajos de **Mattelart (1973 y 1977).**

(62) La Ley Federal de Telecomunicaciones se publica el 7 de junio de 1995. El nuevo marco regulatorio se estructura en las leyes de la oferta y demanda para la expansión del mercado. Del tipo de servicio a considerar depende el grado de regulación o liberación que se aplica. Así, en telefonía local y de larga distancia, los proveedores requieren de autorización, a tiempo que el Estado se reserva la rectoría sobre los planes técnicos y tarifarios, tanto para mantener una red integral como para tener una contabilidad sana y sin subsidios cruzados. Esta premisa ha delineado los criterios y bases para autorizar la implantación y explotación de redes públicas a partir de 1996.

Por su parte, en los servicios que utilizan directamente el espectro radioeléctrico (radio, televisión y radiocomunicaciones) la competencia se restringe, siendo el Estado quien la regula ante la limitación física del recurso y frente a los compromisos internacionales de asignación uniforme de frecuencias. Conforme este principio, desde 1996 se han realizado distintas licitaciones públicas mediante el procedimiento de subasta, para asignar a las empresas que mejor oferta económica



**La Abolición del Anillo Local:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

postulan las bandas de frecuencias asociadas a servicios específicos, conforme a la adjudicación internacional y nacional del caso.

Los servicios que no se clasifican en las divisiones anteriores se prestan en competencia abierta, siendo los estelares aquellos denominados de valor agregado, que fundamentan su operación aprovechando las redes públicas de conducción. Por la facilidad de operación que se presenta en este segmento, se ha producido un crecimiento sobresaliente de los oferentes privados, tanto en número como en características de las propuestas, sobre todo de los proveedores del servicio Internet (ISP).

Se considera asimismo que el mercado es abierto en la fabricación y comercialización de los equipos terminales. En servicios de transmisión conmutada de datos, de teleinformática, telefonía celular y otros, los consumidores podrán elegir entre distintas empresas que compitan en la prestación pública y en la venta y mantenimiento de equipo terminal. La regulación de estos servicios fomentará la competencia y evitará el surgimiento de prácticas monopólicas.

La Ley establece tres grandes áreas de regulación del mercado, que en el terreno operativo se manejan mediante el instrumento jurídico de concesión. Los tres segmentos que se definen consideran las temáticas siguientes:

- \* El uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, donde se prevé la realización de licitaciones públicas que establezcan tanto el tipo de servicio a canalizar en las distintas bandas, como los proveedores que obtuvieron la asignación.
- \* La instalación, operación y explotación de redes públicas de telecomunicaciones, subsector donde se establecen condiciones igualitarias y no discriminatorias para todos los operadores. Para ello, se establecen reglas únicas de interconexión; regulación en la contabilidad de costos operativos, y administración gubernamental de los planes de numeración, señalización, certificación y sincronización.
- \* La comunicación vía satélite, segmento en el que se proporciona seguridad jurídica a los capitales privados que concurran tanto en los sistemas domésticos, como en la explotación en el país de satélites extranjeros que alcancen cobertura nacional; se garantiza asimismo la coordinación internacional para lograr reciprocidad con y en otros estados nacionales.

De igual forma, la Ley da origen a la **Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel)**, como órgano desconcentrado encargado de conducir el desarrollo del sector (Cfr. **Poder Ejecutivo Federal, 1995b**).

- (63) Y a los cuales se sumarían los que debían de lanzarse posteriormente como parte del compromiso adquirido con la compra de los satélites nacionales. En efecto, entre las obligaciones que el grupo contrajo se cuentan la construcción y lanzamiento de dos satélites, uno de los cuales sustituiría al **Morelos II** –reemplazo ya efectuado con el **SatMex 5**, cuyo lanzamiento fue en el año 2000- y el segundo, **SatMex 6**, cuya construcción casi finaliza y que ocupará el lugar que dejó **Solidaridad I**, al fallar en ese mismo año.
- (64) Tales fueron las proyecciones de **Panamsat**, que justificaron ampliamente su solicitud de concesión. Ver [www.panamsat.com](http://www.panamsat.com). En específico las notas de prensa de la primera quincena de agosto del 2001.
- (65) Para la utilización del recurso en DBS (Direct Broadcasting Satellite) por lo menos se plantearon dos opciones, sin que se concretara alguna. La primera se hizo presente de manera informal desde mediados de los ochentas, y se constituyó por la oferta de los satélites norteamericanos DBS que cubrían el territorio nacional y podían captarse con estaciones TVRO instaladas en el territorio. Con las reformas a la Ley de Derechos de Autor de México y los acuerdos del TLC en la materia que garantizaban la propiedad intelectual de la señal y la libre recepción de las transmisiones autorizadas en cualquiera de los tres países, esta oferta se tornó sustantiva, en tanto el potencial de servicio de las empresas norteamericanas rebasaba con creces la capacidad nacional.

El segundo proyecto se planteó a la **SCT** en tanto titular en la operación de satélites nacionales, y no obstante su carácter confidencial, algunos de sus detalles se divulgaron en la prensa (Ver: Hernández, J. "Interés por invertir 320 millones de dólares en la televisión vía satélite en México". En: *El Financiero*. Junio 30 de 1993). Al perder la licitación internacional para construir los satélites "Solidaridad", la empresa norteamericana **Martin Marietta Astro Space** propuso como alternativa la fabricación de un satélite de difusión directa (DBS), el cual ocuparía una de las posiciones orbitales que México había solicitado a la **UIT**. De acuerdo con las

estimaciones de la empresa, el mercado mexicano para ese segmento estaba en vías de desarrollo, tanto por el número de telehogares existente, como por la magnitud del parque instalado de VCR's y de antenas TVRO. En consecuencia, de manera conservadora, calculó que el número de suscriptores podría crecer de 400 mil en el cuatrienio 1994-98 a 1 millón 300 para el año 2006. De manera optimista, enfatizó que con la opción de servicio en DBS, podría evolucionar de 800 mil a 2 millones 700 mil usuarios en el territorio nacional. Sólo considerando la estimación conservadora, el Gobierno Federal podría obtener casi 2 mil 500 millones de dólares de ingresos, si cediera la instalación, operación y prestación del servicio a la compañía norteamericana. Esta invertiría alrededor de 320 millones de dólares en la infraestructura necesaria para concluir el proyecto.

Los análisis de la **SCT** concluyeron que la oferta televisiva disponible en el país no alcanzaba a cubrir la capacidad que el sistema ofrecía. **Televisa**, por su parte, mantuvo interés en la proposición, pero mantuvo una postura cerrada para apropiarse del satélite en su totalidad. Ante tal posición, el proyecto se detuvo y con el tiempo se descartó.

**B. Segundo escenario: profundizar el esquema de capitalización de las empresas televisivas.**

Para hermanarlo a sus tiempos de transmisión, el concesionario ha buscado programar contenidos que atraigan a la audiencia, para transformarla en valor de cambio a cotizar con el anunciante. A lo largo del tiempo, este esquema de compra-venta de espacios coligados a auditorios precisos se ha expresado en modalidades distintas, y generado incluso una actividad particular englobada y reconocida como la **medición de mercados y de audiencias**. En los inicios del medio, se buscó atraer al individuo con poder adquisitivo suficiente, cuya primera evidencia era la compra y posesión misma del televisor. Se le ofrecían productos y bienes de consumo en general, y la publicidad fue entonces igualmente amplia y abierta: se mencionaban las cualidades de un refrigerador, de un automóvil, o las ventajas de adquirir una casa en el fraccionamiento apenas urbanizado del norte de la ciudad.

Después, la integración del auditorio fue perfeccionándose mediante el empleo y aplicación de criterios demográficos y socioeconómicos, que clasificaron al público receptor. Así pudieron conformarse "paquetes o parcelas" de auditorios que compartían algún indicador establecido y exacto. Los ejecutivos; los jóvenes adolescentes, niños, fueron entonces clasificados por género, edades, ingresos estimados, y cualquier categoría que revelase su pertenencia a determinado estrato social. Para establecer correspondencia entre este catálogo sociológico y el contenido ideal para vehicular el mensaje publicitario, se decretaron algunos silogismos aparentes, que el especialista en medios manipuló con destreza para convencer al anunciante. El trinomio **ama de casa de clase media-telenovela de las 5 de la tarde-comercial de cosméticos**, tal vez fue

uno de los casos más gastados. La programación funcionaba para atraer al auditorio inherente, y el mensaje publicitario se vinculaba a ese contenido para aprovechar tanto la atención captada<sup>66</sup>, como la disposición del usuario a aceptar tal entrega sin mayores requisitos. Hoy es la época en que la medición del auditorio se acerca a cuantificar la historia personal del individuo, y sus actitudes y reacciones frente a mensajes publicitarios y programas específicos (**Cuadro 8**). La actividad se ha tornado científica, para precisar el **qué se ve en la televisión** y el **quién es él que observa**. Un repaso de los servicios que ofrece una de las empresas líderes en la medición de audiencias, anticipa ya la sistematización y entrega de este perfil de información, que se complementa y redondea con la verificación de anuncios y las estadísticas acostumbradas sobre ratings en televisión y radio...

**"Nuestra búsqueda constante por ser cada vez mejores y el prestigio que hemos ganado a lo largo del tiempo, nos han llevado a ampliar nuestra cartera de productos para incursionar en diversas áreas. Actualmente nuestros servicios son:**

**TAM (Televisión Audience Measurement)**

**Ratings o medición de Audiencias de televisión. A través de este servicio usted tendrá el detalle del comportamiento y los hábitos de exposición de los televidentes en México. Podrá analizar la información minuto a minuto o por programa.**

**ADSPEND (Advertising Expenditures)**

**Inversión publicitaria y Monitoreo de Medios. Un servicio cuya plataforma integra todas las herramientas de información para elaborar reportes de competencia y estudios y análisis del mercado de medios publicitarios. Este servicio además es utilizado como verificador diario de la transmisión de los anuncios comerciales en los diferentes medios.**

**Cuadro 8**

**Evolución del Objetivo Publicitario**

<b>Modalidad</b>	<b>Auditorio</b>	<b>Objetivo</b>
Programas completos patrocinados por un solo anunciante (Vgr. Estudio Raleigh)	Masificado; todo el que pudiera alcanzarse	<b>Orientar el consumo del individuo con poder adquisitivo</b>
Fragmentación del tiempo de transmisión en publicidad y en programas mediante unidades de medida específicas (minutos y segundos)	Se inicia la parcelación del auditorio. Clasificación por género, edad, exposición al medio.	<b>Promover la compra de productos adecuados al grupo de pertenencia social</b>
Creación de horarios diferenciados de transmisión del mensaje publicitario	Auditorios fragmentados por perfiles "biográficos", que determinan objetos de interés, gustos; tendencias, perfiles, hábitos de consumo y similitudes de grupo. Medición de las reacciones ante contenidos y anuncios	<b>Estimular el sentido de propiedad y dominio sobre bienes significativos al perfil específico del individuo con alto poder de compra</b>

**Fuente: Elaboración personal.**

**RAM (Radio Audience Measurement)**

Ratings de Radio a través de metodología de recordación de 24 horas. A través de este servicio usted contará con información cuantitativa sobre los niveles de audiencia y comportamiento radiofónico de la población, reportando la audiencia de 60 emisoras de las 16 delegaciones y 21 municipios conurbados

**SERVICIO EXPRESS**

Consiste en la verificación de la publicidad en los medios. Se coteja contra videograbación, revista, periódico o radio, que los mensajes publicitarios hayan sido efectivamente transmitidos al aire o publicados por los medios correspondientes, entregando una confirmación por escrito, y en su caso, la grabación en videocasete o audiocasete del spot o copia fotostática del impreso (aplican restricciones para los copios).

**Servicio de E-Telereport**

Es el primer software de análisis ejecutivo de ratings de TV en Internet, y el primer prototipo de la nueva generación de soluciones basadas en la red mundial de Internet. Es una herramienta que viene a marcar un estándar en tecnología, rapidez y accesibilidad de la información”<sup>67</sup>.

De acuerdo con la firma proponente, el uso de éstas y otras herramientas estadísticas, tiene un impacto directo en el esfuerzo publicitario. Según comentario del presidente de la filial mexicana de la compañía, desde que su representada llegó al país en abril de 1991, **“la precisión y la calidad de las decisiones en inversión publicitaria ha mejorado por lo menos 50 veces, gracias a que las empresas incorporan en la toma de sus decisiones la información de la medición de mercados y audiencias comerciales. Varios clientes me han revelado que han optimizado su inversión publicitaria de un 10 a un 30 por ciento..., lo cual constituye un salto cualitativo”**, aclara<sup>68</sup>.

Para identificarse y equilibrar sus ofrecimientos con esta labor y esfuerzo de optimización y certidumbre, las estaciones televisoras han debido asimismo implementar un sistema y procedimiento de trazado industrial, que se equipare y haga corresponder la fragmentación requerida de auditorios, públicos e, incluso, individuos, con los tiempos disponibles. Este proceso se ha fundamentado en tres ejes principales de evolución:

- a. **El aumento en la cantidad de tiempo de transmisión adscrito a la emisión de mensajes publicitarios.** En la práctica cotidiana, la totalidad de estaciones televisivas opera en la actualidad las 24 horas del día y los 365 días del año. Tanto en los períodos diarios como mensuales y por año, los concesionarios han logrado aumentar de manera sustantiva esta adscripción. Con ello, las posibilidades de capitalización del medio se incrementan en tanto crece también el tiempo que puede venderse.
  
- b. **La capitalización de los tiempos publicitarios mediante la fragmentación progresiva de las unidades de medida del anuncio comercial.** Tal vector ha conducido a la estandarización cuantitativa del tiempo dedicado a los anuncios, originando tres categorías primarias: 60, 30 y 20 segundos. Esta primera división remite ya a la búsqueda de una mayor rentabilidad del espacio publicitario en tanto es posible que varios anunciantes compartan la unidad básica. La cotización de un mensaje de 60 segundos es desde luego menor que la producida por dos anuncios de 30, o por 3 de 20 segundos.

Incluso, hoy en día ya se ha engendrado una cuarta clasificación, de 10 segundos, con lo que es posible insertar seis anuncios diferentes en un solo minuto de transmisión.



Los dos ejes anteriores inciden en la **cantidad del tiempo** dedicado a la publicidad: **mientras mayor sea el número de minutos que puedan dedicarse a la emisión de anuncios, mayor será la ganancia del propietario del medio**. Más a estas premisas operativas se suman también las líneas de desarrollo que pretenden incidir en la "calidad" del tiempo de transmisión para lograr ese aumento. Con este motivo se busca...

- c. **Dotar al tiempo de transmisión de cualidades "únicas y especiales"**, que aseguran una mejor recepción del mensaje comercial, ya por el **horario en el que se emite**, ya por **como se emite** o ya **por quien lo emite**. Tales fórmulas implican la búsqueda de un aprovechamiento cualitativo del tiempo de transmisión publicitario, para extraer la mayor posibilidad rentable del mismo.

En los apartados siguientes se exponen algunas de las vías operativas que los concesionarios han experimentado para concretar las tres líneas señaladas. Como en todo proceso de industrialización, los resultados que se obtienen en una u otra no son iguales ni simétricos: cuando se alcance la uniformidad de ese aporte se habrá alcanzado la completa automatización de los tiempos publicitarios.

Tal y como se relató en el caso de los sistemas satelitales, el modelo de desarrollo que intenta imponerse bajo la modalidad del capitalismo tardío, ha contado con el total soporte del aparato estatal y de los instrumentos de gobierno que éste concibe, maneja y ordena. La reglamentación aplicable a la emisión de publicidad en televisiones se transforma así en el aliado natural y principal para la reproducción de los capitales que las operan. Y esta última afirmación se enraiza en múltiples evidencias; algunas de las cuales se insertan en estas páginas.

**1. Automatizar el esquema rentable de las empresas televisivas: ajuste, reaprovechamiento y parcelación de los tiempos publicitarios.**

La ebullición que provocó en los sectores relacionados la promulgación del Decreto que ajusta los tiempos fiscales, nubló la publicación el mismo 10 de octubre del **Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de Concesiones, Permisos y Contenidos de las Transmisiones de Radio y Televisión**, cuyo perfil es quizá más representativo del modelo de desarrollo histórico seguido por la televisión. El conjunto de nuevas disposiciones modifica al **Reglamento relativo al Contenido de las Emisiones en los Medios de Difusión Concesionados por el Estado a los Particulares**, publicado el 4 de abril de 1973<sup>69</sup>, y en su redefinición en efecto establece la primacía del soporte publicitario en el funcionamiento de los medios electrónicos, que se nuclea y garantiza a través de un Articulado preciso y al detalle. A la par con el Decreto fiscal, **legítima el modelo publicitario operado por las televisoras, y ya con el soporte y la garantía de la regulación aplicable, permite ensanchar los tiempos dedicados a esos fines.** Para ello, aprovecha los tres procedimientos que enseguida se puntualizan.

**1.1 Reducción sustantiva de los espacios televisivos dedicados al Estado.**

La ecuación ha sido planteada y repetida una y otra vez: si se considera que las televisoras transmiten las 24 horas del día, el 12.5%<sup>70</sup> que se gravaba en el Decreto de 1969 suponía un tiempo fiscal de 3 horas diarias, al que se incorporaban los 30 minutos de tiempo oficial cuya entrega todavía otorga

el Artículo 59 de la **Ley Federal de Radio y Televisión**. Con la renovación del ordenamiento, el tributo se reduce de 180 minutos (las 3 horas consideradas) a sólo 18 -es decir, únicamente el 10% del porcentaje anterior. Con ello, el Estado sólo asegura 48 minutos de tiempo televisivo en lugar de los 210 que antes se especificaban. **Los 162 minutos diarios que se han devuelto al concesionario, pueden ser sin duda rentabilizados.**

## **1.2 Supresión de los límites operativos impuestos a los tiempos televisivos dedicados al anuncio publicitario.**

Aunque si bien este segundo aspecto fue poco enfatizado en el debate, su simple planteamiento viene a ser ejemplar en tanto testimonia el grado de avance del esquema de capitalización que soporta a las televisoras. Los Artículos 39 y 40 del Reglamento, refuerzan las ventajas del medio en ese campo, y desahogan los amarres impuestos en 1973 a las transmisiones publicitarias. La reproducción de ambos lineamientos clarifica ese refuerzo a la actividad sustantiva de las estaciones, que se logra con la simple eliminación de los compromisos fincados anteriormente, y cuya aplicación bloqueaba en parte tal desempeño. Este relajamiento se evidencia en los ejercicios comparativos que siguen, los cuales simplemente confrontan el antes y después de cada disposición...

**"Artículo 39. La propaganda comercial que se transmita por estaciones de radio o televisión, deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.**

**Artículo 40. El equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:**

**I. En estaciones de televisión, el tiempo destinado a propaganda comercial no excederá el DIECIOCHO POR CIENTO DEL TIEMPO TOTAL de transmisión de cada estación..."**

La nueva disposición es copia punto a punto del Artículo 41 y de la Fracción I del 42 del **Reglamento** de abril de 1973. Sin embargo, debe resaltarse que tanto en el año de promulgación del ordenamiento como en los diez que siguieron, los tiempos totales de transmisión de las televisoras no cubrían las 24 horas, como es el caso actual. Así, si en promedio se emitían 18 horas diarias como tiempo total, el 18% permitido significaba 3.24 horas. Hoy en día, al considerarse como tiempo total de transmisión las 24 horas naturales, el **porcentaje de publicidad permisible se incrementa en 68 minutos, para llegar hasta las 4.32 horas (18% del día natural)**. Si para fines comparativos se concibe ese aumento bajo la óptica del publicista, en los 68 minutos ganados es posible insertar igual número de comerciales de 60 segundos; o bien, 136 de 30, o 204 de 20 segundos cada uno. En este último ejemplo, la televisora podría contratar ese tiempo hasta con más de 200 anunciantes distintos.

El estiramiento del tiempo publicitario es todavía más radical al recordarse que el concesionario estaba lejos de cumplir las pautas permitidas de expresión publicitaria antes del 10 de octubre. Por ejemplo, un estudio elaborado en marzo del 2001 sobre las emisiones televisivas de los canales 2 y 13, concluyó que en una muestra aleatoria de tres días para cada estación el **28.41% de la programación de Televisa y el 35.06% de la correspondiente a TV Azteca se dedicaban a emisiones publicitarias**. Esto es, por lo menos 10% más de las cifras permitidas en el ordenamiento de 1973. A su vez, los tiempos del Estado no rebasaban el 4.5% en ningún caso: **3.73% para canal 2; 4.11% para canal 13 (Cuadro 9)**.

**La Abolición del Auditorio con:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Turbido**

---

**Cuadro 9**

**Porcentajes promedio de la programación general de los canales 2 y 13**

	Canal 2	Canal 13
<b>Auto Promoción</b>	4.82	2.40
<b>Publicidad comercial</b>	28.41	35.06
<b>Programación</b>	63.04	58.43
<b>Tiempo de la Estación</b>	96.27	95.89
<b>CONTENIDO</b>	<b>100%</b>	
<b>Tiempo Estatal</b>	3.73	4.11
<b>Publicidad oficial</b>	1.83	2.03
<b>Tiempo RTC</b>	1.90	2.08

**Fuente: Tomado de Bolaños Maldonado et al, 2001:47.**

La similitud entre los dos Reglamentos se termina también cuando sin que medie esclarecimiento o menester alguno, en las disposiciones de hoy se cercenan de tajo las modalidades de transmisión del anuncio publicitario, que en las **Fraciones b; c y d** del respectivo a 1973 obligaban a respetar una estructura de transmisión definida en detalle, con tiempos precisos y condicionantes únicos. La transcripción completa del Artículo referido y de su modificación ilustra con rigor tal sustracción reglamentaria, que deja traslucir el objeto de interés del concesionario en forma por demás evidente y palpable:

**Artículo 42. El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:**

**I. En estaciones de televisión:**

- a. El tiempo destinado a propaganda comercial dentro de programas y cortes de estación, no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación;
- b. A partir de las veinte horas hasta el cierre de estación los comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial;
- c. Los cortes de estación tendrán una duración máxima de dos minutos y podrán hacerse cada media hora, salvo en los casos en que se transmita un evento o espectáculo que por su naturaleza sea inconveniente de interrumpir;
- d. La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá hacerse de acuerdo con las siguientes reglas:

**PRIMERA.** Cuando se trate de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de seis por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración;

**SEGUNDA.** Cuando se trate de Programas que no obedezcan a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de diez por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración.

Al evaluar las condicionantes que se eliminaron en el 2002, se revela que todas las enmiendas, trueques y modificaciones inciden en un factor consistente: tiempo de transmisión. Los considerandos y prohibiciones que

hoy se eliminan no hacen sino perfeccionar la ruta de comercialización del valor de uso que se sustenta en el espacio televisivo. A partir del ajuste reglamentario, el tiempo de transmisión publicitario no sólo acrecienta su "disponibilidad" cuantitativa, sino también la "cualitativa", en tanto el concesionario puede estructurar los espacios que vende ya sin retenciones esquemáticas asociadas a horarios especiales, o a estructuras de transmisión que sujetaban la frecuencia y duración del mensaje. **Con ello, se eleva la cotización del valor de cambio de la mercancía - servicio que proporciona al anunciante.**

Las reflexiones que provoca la abrupta supresión de las tres Fracciones obligatorias desde 1973, sólo pueden concluir entonces en el listado y descripción de los beneficios y patrocinios que el concesionario ha obtenido para el armado y manejo de la publicidad en sus televisoras. Enseguida, se presentan tres enunciados que soportan este razonamiento, y que conforman las ventajas adicionales que ha logrado el capital de la industria para realizarse en condiciones todavía más favorables.

**a) Desregulación de los horarios publicitarios nocturnos.**

Para la estructuración de la Fracción "b" del Artículo 42, el Reglamento de 1973 parece haber reconocido el aporte de la sociología de la comunicación: la exposición nocturna de buena parte de los televidentes habilitados. Así como la radio dispone de mayores audiencias por las mañanas en detrimento de la televisión, por la noche tal desbalance se rompe y revierte, para privilegiar a la televisión sobre la radio. La asociación del medio con las horas de relajamiento y descanso ha sido pues reconocida. En primera instancia por el propio concesionario, que cotiza los tiempos en horario nocturno —denominados bajo el genérico Triple "A"— a una mayor tarifa.

La prohibición de transmitir anuncios publicitarios por un espacio mayor al 9% del tiempo comprendido entre las 8 de la noche y el término de las transmisiones, parte entonces de inhabilitar la emisión de anuncios cuando el receptor se encuentra más relajado y distraído, dispuesto incluso a aceptar con menor recelo las propuestas del anunciante. Bajo esta perspectiva, la regulación se transforma en mecanismo de defensa, de protección al consumidor, que se activa cuando es previsible que éste se encuentra en indefensión, sujeto al mensaje comercial, y con menos resistencia racional a sus supuestos y proposiciones.

Al eliminarse tal procedimiento inhibitorio, la balanza se polariza hacia el concesionario. Ahora puede vender hasta el 18% del tiempo total diario sin limitación de horario. Y tal comercialización puede desarrollarse en los espacios nocturnos, que conllevan una mayor audiencia y disposición del receptor al anuncio, inducción y silogismo comercial.

#### **b. Liberalización de los tiempos y frecuencias del anuncio.**

Por más congruencia y armonía que pudieran existir entre la programación "gancho" y el mensaje publicitario, la continuidad de la primera altera la exposición del anuncio. Salvo en contenidos planeados de antemano con interrupciones y tiempos de desarrollo cortos, los programas suponen una evolución lógica que enlaza las tres fases de cualquier proceso: exposición, nudo y desenlace. La **Fracción "d"** y acepciones del Artículo 42 de 1973, favorecían entonces el desarrollo argumental del programa sobre el mensaje publicitario. En consecuencia, postulaban que por lo menos se mantuvieran 8.5 minutos de contenido antes de cada corte, lo que arrojaba un tiempo efectivo de 9 minutos de anuncios por cada 60 de programación, con lo que se pretendía asegurar la secuencia narrativa de las emisiones.



Sería ocioso bordar sobre la holgura o estrechez del planteamiento anterior, sobre todo cuando ya no es vigente y poco importa si el cálculo fue justo. Es claro sin embargo que la eliminación del lineamiento instala una gran discrecionalidad en la organización de los espacios publicitarios, cuyo único obstáculo ahora es no violentar la única disposición todavía vigente: aquel 18% del tiempo total que no puede excederse con publicidad.

**c. Formación de bloques publicitarios a transmitir en espacios predefinidos.**

Con base en el Artículo 42 del nuevo Reglamento, la utilización del 18% del tiempo total para fines publicitarios significa que de las 24 horas del día pueden comercializarse hasta 4.32, esto es, 259.2 minutos. Si consideramos que los anuncios promedio contabilizan 20, 30 y hasta 60 segundos, para el último caso se tendrían no menos de 259 comerciales diarios. El **Cuadro 10** caracteriza esta relación, tasando el número de anuncios de distinta duración que pueden canalizarse en los espacios designados bajo la fórmula propuesta.

**La Abolición del Audiovisual:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

**Cuadro 10**

**Total permitido de anuncios a transmitir conforme al Artículo 42**

	<b>Tiempo total de programación</b>	<b>Tiempo de publicidad permitido</b>	<b>Tiempos promedio por anuncio</b>	
<b>Porcentajes</b>	<b>100.0</b>	<b>18.00</b>		
<b>Horas</b>	<b>24.00</b>	<b>4.32</b>		
<b>Minutos</b>	<b>1,444.0</b>	<b>259.20</b>		<b>Anuncios posibles</b>
			<b>20</b>	<b>777.6</b>
<b>Segundos</b>		<b>15,552.0</b>	<b>30</b>	<b>518.4</b>
			<b>60</b>	<b>259.2</b>

Fuente: Elaboración propia.

Si bien como se aprecia el número posible de mensajes publicitarios en cada caso no representa una cantidad menor, los resultados obtenidos son aún inexactos en tanto se interponen otros dos ordenamientos que estiran aún más los tiempos publicitarios disponibles, e incrementan el número probable de inserciones con esa naturaleza. El Artículo 46 y el **Transitorio Noveno** del mismo **Reglamento** de octubre, obligan en efecto a complementar el análisis, ya que ambas medidas prodigan los tiempos publicitarios mucho más allá de los cálculos acotados en el Cuadro precedente.

Los dos instrumentos se unifican en una sola finalidad: permitir que el concesionario configure, arme y ofrezca bloques-horarios específicos de tiempo de transmisión que pueden aprovecharse en exclusiva para la emisión de mensajes comerciales. Tal plataforma tolera entonces que la estación dedique varias horas al día a esa vocación, sin que enfrente límite o cortapisa alguna.

**Artículo 46.-** Las estaciones de radio o televisión concesionadas podrán transmitir, de las 00:00 y hasta las 5:59 horas, programación de oferta de productos. La Secretaría de Gobernación podrá autorizar la transmisión de dichos programas en un horario distinto.

**TRANSITORIO NOVENO.-** En caso de que al inicio de la vigencia de este Reglamento, alguna concesionaria de radio o televisión venga transmitiendo programas de oferta de productos en horarios distintos al comprendido entre las 00:00 y las 5:59 horas, podrán continuar haciéndolo en los mismos horarios. En cualquier otro caso, se requerirá de la autorización a que se refiere el párrafo primero del Artículo 46 del presente ordenamiento.

En el marco de la distribución que se propone, al **Cuadro 9** deben agregarse seis horas más con un perfil continuo. Así, el 18% del tiempo de transmisión que se ha establecido como espacio publicitario tope, se incrementa de manera sustantiva porque no se le "descuentan" las seis horas dedicadas a publicidad, sino que se integran como programación estándar y por lo mismo no alteran el tiempo de transmisión total del que se obtiene el 18%. En otras palabras, el 18% marcado se determina en relación a 24 horas totales de transmisión, y no respecto a las 18 que corresponderían si se ajustara el espacio dedicado y definido para la oferta de productos. El concesionario gana pues hasta 1.08 horas con este ajuste discrecional.

En concordancia con la premisa anterior, el cálculo del número de anuncios posibles a difundir conforme a los espacios adscritos a publicidad, se reproduce y maximiza, El ejercicio que somete estas evidencias se plantea en el **Cuadro 11**, cuyas estimaciones indican en efecto la adición substancial de tiempos publicitarios en la programación diaria de cualquier estación televisiva.

**La Abolición del Anfibreválido**  
**Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitulo Tercero**

**Cuadro 11**

**Total permitido de anuncios a transmitir conforme a los Artículos 42 y 46 del Reglamento de Octubre del 2002**

	Tiempo total de programación	Tiempo de publicidad permitido	Segundos promedio por anuncio	
	(Horas)			<b>Anuncios Posibles</b>
<b>Artículo 42</b>	24:00	4:32		
<b>Artículo 46</b>	24:00	5.59		
<b>Subtotal</b>		10:31		
	<b>Minutos</b>	<b>600:31</b>		
	<b>Segundos</b>	<b>37,860:00</b>	<b>20</b>	<b>1,893</b>
			<b>30</b>	<b>1,262</b>
			<b>60</b>	<b>631</b>

**Fuente: Elaboración propia.**

El más sencillo cotejo de resultados entre ambas presentaciones ilustra uno de los saldos concretos de la adición publicitaria: al acomodar los criterios del Artículo 46, **la estimación del número viable de anuncios de 20, 30 y 60 segundos se duplica en todos los casos** respecto al cálculo verificado sobre las disposiciones del Artículo 42.

Por día, el publicista tiene entonces a su elección la alternativa de preferir, escoger y alinear su plataforma sobre un abanico de posibilidades de transmisión del anuncio: el universo de opciones es tan amplio como ha sido el recule reglamentario de la normatividad que lo auspicia y lo fundamenta.

La amplitud del espacio publicitario recién conquistada es motivo ya de rentabilización. El **Plan Comercial 2003**<sup>71</sup> que **Televisa** ha puesto a consulta del anunciante, tipifica los tipos de contratación del tiempo publicitario y resalta el perfil "intercambiable" de los espacios, lo que ya remite a la supremacía del anuncio sobre otro tipo de programación. Esta movilidad del mensaje comercial se constata en las definiciones que el consorcio introduce para la venta de tiempo...

**"El cliente podrá contratar:**

- a) **Programa:** Indicando la clave del programa y el día específico, de tal forma que en caso de que haya un cambio de programación permanecerá la contratación del programa, siempre y cuando el programa no tenga incremento de tarifa.
- b) **Paquete** (Serie de anuncios a emitir en un horario determinado): Indicando la clave del paquete autorizado por Televisa, de tal forma que de manera automática se asignen los spots comerciales que incluya el paquete en la semana indicada.
- c) **Bloque horario:** Indicando la clave del bloque horario y el período deseado. El sistema de Televisa los colocará automáticamente en cualquier día de la semana y hora / programa correspondientes a dicho bloque. Si se pretende contratar más de un mismo bloque horario por semana, deberá enviarse la especificación, de manera que la distribución de spots se haga proporcional a lo largo de la semana".

Las nuevas circunstancias del mensaje publicitario permiten pues capitalizar los tiempos televisivos como nunca antes. Como se desprende de las tipología que se ha presentado, las opciones de transmitir publicidad ya no necesariamente aparecen atadas a la programación "gancho" o de "regalo

al público". El análisis de audiencias ha llegado a tipificar horarios con públicos determinados, por lo que es factible crear **categorías de espacio publicitario que solamente refieran a la programación como un indicador asociado**. Esta premisa parece confirmarse como una de las tendencias protagónica del medio, al observar que a las modalidades que se especifican en los tres tipos anteriores, se adicionan ahora, y ya sin velo alguno, seis horas continuas de publicidad. La vigencia de programas cuyo único objetivo es la promoción de bienes y servicios distintos -como los bloques denominados **Infomerciales, Infovisión, TV Shopping o CV Directo**, entre otros- remite entonces a esta nueva factibilidad que apenas se inaugura a fines de 1994 y que, al desarrollarse sobre todo en horarios poco agraciados (por lo general, de 12 AM hasta las 6:30 de la mañana), parecieran constituirse como tiempos desaprovechados. Sin embargo, la audiencia que atraen tales emisiones debe alcanzar un nivel importante, ya que ha mantenido su presencia por casi siete años y se emiten tanto en televisión abierta como en restringida. Destaca asimismo que la oferta de algunos de los bienes consigne un suministro continental, por lo que estos anuncios serían muestra palpable de la globalización publicitaria que día a día arroja más certezas (Cfr. **Mattelart, 1989**).

El nuevo esquema comercial ofrece pues de manera inédita espacios completos, que ya no requieren aderezo ni gancho alguno para proponerse: aprovechando el mismo lenguaje que cualquier programa de variedades, estos mensajes sugieren, animan, congregan, incitan y en esa larga proposición de compra queda explícito cuan lejos se encuentran las televisoras de proponer y proponerse como una alternativa que apele y convoque más al lado humano y social del individuo, que sólo a su perfil económico. Y un último detalle acrecienta todavía más la distancia: hoy en día, los canales **7 y 9** emiten programas de oferta de productos por más de tres horas y media en un horario matutino: tal excepción revalida al **Transitorio NOVENO** con ejemplos reales y prácticos.

### 1.3 Creación y oferta de tiempos de transmisión "útiles" para la emisión del mensaje publicitario.

A la búsqueda de la mayor explotación posible del tiempo de transmisión como espacio comercial, se suma también una nueva modalidad publicitaria cuyo propósito es **convertir los espacios dedicados a la emisión de programas en espacios dedicados también a la promoción y el anuncio**. En efecto, cada vez con mayor insistencia, se vigoriza como esquema operativo de las estaciones la conversión del tiempo televisivo total en "tiempo utilizable, útil" para de difusión de publicidad. Tal tendencia se concreta en el involucramiento de los llamados "líderes de opinión" en la presentación y el aval del anuncio publicitario. Por lo general en programas de entretenimiento, y también en las emisiones calificadas bajo el tópico "periodismo de investigación en el espectáculo", los anfitriones toman el relevo del publicista, y abiertamente recomiendan un producto o servicio dado recurriendo incluso a un guión específico y a una escenografía propia, diseñada de antemano. La base de este mensaje es aprovechar la aceptación que el conductor logra entre la audiencia, ya cautiva en tanto ha sintonizado la emisión.

La estructura de operación descrita permite entonces **"reaprovechar" el espacio televisivo que se ofrenda a la publicidad**, en tanto al esquema corriente de desplegar intervalos adscritos a ese propósito **entre la programación**, se añade ahora el tiempo dedicado **dentro del programa**, que presenta igual inclinación y perfil publicitario. Ello lleva implícito que las fronteras entre los tiempos publicitarios y los programas, una bipolaridad que llevó incluso a cuantificar en segundos y minutos los tiempos del anunciante, sean cada vez más porosas y flexibles: después de todo, parece imponerse la lógica de mantener congruencia entre ambos mensajes. Así, en la difusión televisiva, se produce una...

"[ ]... especie de continuum entre los anuncios, los programas, las películas, deportes y noticias que conforma un gran espectáculo de escasas variaciones. Es claro que las noticias se relatan en forma dramatizada y son cada vez más historias individuales en donde el interés común se diluye. De ahí el sensacionalismo, la predominancia de la nota roja y el abandono de los temas tratados en relación con el contexto y el desarrollo en el tiempo. También, en algunos casos, el aldeanismo que está moldeando a muchos noticieros. Una vez más el interés colectivo ha quedado a un lado y es el individualismo lo que llama la atención del público atomizado, pues cada persona se cree una conciencia única" (Toussaint, 2002).

Pero la confusión y traspapeleo de géneros que se alude, está lejos de presentarse como una consecuencia aleatoria o espontánea. A la inversa, responde a una intención precisa que el concesionario favorece y promueve. La información que **TV Azteca** vehiculiza a sus anunciantes posibles, es claramente tributaria de esa perspectiva simbiótica, que se percibe como otra de las cualidades y virtudes del medio. Bajo la premisa de reconocer que **"las necesidades de cada marca son importantes"**<sup>72</sup>, apunta que la cualidad básica de su estrategia de comercialización justo **"es abrir el contenido de los programas al patrocinador"**, para **"integrar la presencia de la marca en las diversas producciones"**. A partir de aquí, se enuncian las ventajas múltiples de tal estrategia publicitaria. Algunas de ellas, solventan mejor que nadie los principios y motivos de los tiempos "utilizables" en la transmisión televisiva de hoy...

**"El impacto de una marca como parte integral de un programa, supera cualquier nivel de alcance que un spot común pueda tener.**

**Es por esto que cuidamos tanto el contenido del programa como las características del producto, para poder tener el efecto deseado en la audiencia y en la recordación de la marca.**



**La Abolición del Anuncios:**  
**Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

**El impacto que produce el tener una marca o producto como parte integral de un programa y de su historia, supera cualquier nivel de alcance y penetración que un spot común puede tener.**

**La eficiencia de integrar los productos a la programación es superior a la de cualquier otro esfuerzo publicitario.**

**La pauta que ofrecemos va de acuerdo con el público objetivo de cada marca, facilitando el manejo del producto integrado. Sin embargo, estudiamos cada caso y necesidad para encontrar una acción particular que logre los objetivos buscados”.**

La lógica y fundamentación que sostiene a la lista anterior se concreta en un breviarario sencillo, práctico y objetivo, que enumera las formas y pasos en que la publicidad puede insertarse en la programación diaria, sin que con ello provoque desacato alguno a la reglamentación vigente. Una revisión somera de la programación de cualquiera de los dos canales de **TV Azteca**, enseña hasta donde aprovechan y se benefician de esta fórmula, cuya aplicación es, conforme a sus promotores, inmediata, y no demanda mayor esfuerzo que la contratación respectiva. Así, se establece que...

**“Las formas más comunes de INTEGRAR UN PRODUCTO A UN PROGRAMA son:**

- **Presencia de marca / producto;**
- **Menciones;**
- **Recomendaciones de uso por parte de nuestro elenco;**
- **Cortinillas de patrocinio en entrada y salida y en cortes comerciales;**
- **Patrocinios globales o de secciones;**
- **Spot único.**

En tanto esquema operativo cotidiano, la proyección de uso del "tiempo útil" se ha venido engrosando en los último tiempos. Destacan en este sentido los soportes publicitarios que se habilitan con base en las aplicaciones tecnológicas de la informática en el medio, que han permitido crear "escenarios virtuales" con amplias posibilidades de aprovechamiento para el mensaje publicitario. Las viñetas que se integran a la pantalla; los mensajes que "salen" y "cruzan" las imágenes del programa -en especial dentro de eventos deportivos- y las cintillas de entrada y salida en cada emisión o corte de estación, son espacios publicitarios que igual se rentabilizan y suponen ingresos extraordinarios para las televisoras ya que su tasación es especial, y depende de la modalidad que el anunciante seleccione. Tal valoración es una de las muchas que afectan las tarifas publicitarias. Como se expresa en el **Plan Comercial de Televisa**, los precios del tiempo son variados. Al decir de la televisora comprenden por lo menos seis categorías distintas, que matriculan los siguientes conceptos...

**"Las tarifas publicadas aplicarán exclusivamente al spoteo regular dentro de la programación establecida como tal. Televisa publicará, en su momento, tarifas que aplicarán a:**

- **Eventos especiales y deportivos.**
- **Programas especiales (que sustituyan, temporal o permanentemente, un programa considerado como regular, y que involucren costos extraordinarios de producción).**
- **Finales de telenovelas.**
- **Paquetes especiales (Vgr. Por época navideña).**
- **Plan frecuencia (Para los usuarios permanentes).**
- **Planes de integración de producto, que incluyen inserciones virtuales; superposiciones, patrocinios, cápsulas o menciones específicas dentro de los programas".**

Estas variaciones se uniforman sin embargo en el principio de repetición y periodicidad, por lo que el modelo publicitario comparece como un ciclo de permanente rotación cuyo fin ni siquiera puede preverse. **"La constante exposición de tus productos a través de nuestros canales –señala la televisora- asegura que tus marcas se graben en la mente del teleauditorio"**. Para lograr esta penetración, se exige pues una presencia continua de los productos en el medio. Y este patrocinio a la redundancia rítmica del mensaje publicitario –calidad que desde luego se asocia al ciclo de reproducción de los capitales involucrados en la fabricación de los bienes y servicios que se anuncian- reitera al sistema productivo en el que se contextualiza y adquiere en consecuencia el **perfil industrial para producir la mercancía-servicio** que suministra. Tal proceso, en alguna de sus fases inédito, sólo anuncia, sin embargo, la **fase previa de una automatización más completa y concluyente en el modo de producir auditorios**.

**2. Proceso y estructura industrial de la transmisión de los mensajes publicitarios.**

En plena correspondencia con la modalidad tardía del capitalismo, una vez que el concesionario ha ganado el mayor tiempo posible e incrementado el tiempo útil para la emisión de anuncios, impone también la lógica industrial en el proceso de producción y uso del espacio publicitario. El proceso de oferta, compra, emisión y cobro que **Televisa** ha puesto a punto para desarrollar esa venta, en mucho recuerdan la estructura fordista, donde la mercancía es producida mediante fases secuenciadas del proceso de trabajo, que se desarrollan mediante el empleo de una banda transportadora central que garantiza la fluidez de su transcurso, y maneja ritmos de traslado fijos que no aletargan o aceleran alguna de las etapas

productivas. Los lineamientos que se incluyen en el **Plan Comercial** de la televisora, parecen inspirarse en ese mecanicismo, y de hecho, podrían constituirse en un esquema representativo de la forma clásica I de la serie fordiana automatizada<sup>73</sup>, donde, la línea de fabricación -en este caso, del tiempo de transmisión/auditorio- se integra en dos niveles:

- a. En cuanto al **concepto**, es decir, la **naturaleza y objetivo del proceso de trabajo específico**. Para este caso el generar la programación de los tiempos publicitarios por día, mes y año; y,
- b. Respecto a la **organización** necesaria para realizar el concepto, lo que remite a la **estructura administrativa y de gestión** que se pone en funcionamiento para cumplir aquel propósito.

Con base en esa definición dual, el análisis del Plan Comercial conduce de lleno a la indagatoria sobre la forma en que se lleva a cabo la **asignación del minutaje publicitario**, proceso que en la óptica del consorcio considera una bipolaridad simple, no distinta a cualquier intercambio...

- \* **El Cliente / Agencia enviará las órdenes en firme por los espacios que desea garantizar, especificando las categorías de canal, bloque horario, programa, semana de actividad (esto es, de lunes a domingo), y duración; y,**
- \* **Televisa revisará la solicitud del Cliente de acuerdo con la disponibilidad de los tiempos solicitados y confirmará los Espacios garantizados, de tal forma que queda establecido un compromiso entre el Cliente (de consumir los espacios solicitados) y Televisa (de otorgar los espacios confirmados).**

El ciclo descrito, y el proceso de compra que conlleva, implican tanto el desahogo de etapas preparatorias como el desarrollo de las propiamente operativas. La **configuración del flujograma del proceso** se inicia así con la solicitud del espacio publicitario, y culmina con la emisión del mensaje en el horario y duración convenidos. En su transcurso, tal sucesión trasluce una concatenación y compactibilidad de cada secuencia de la producción del espacio televisivo, premisa que –como en cualquier línea de producción– se estructura mediante unidades continuas y encadenadas cuyo propósito primero es reducir los tiempos muertos entre una y otra fase del proceso. Así, el sistema de compra de tiempo de transmisión que la televisora utiliza, en principio se conforma por **bloques lógicos de información** que al interactuar generan un **flujo permanente**, cuya conclusión permite programar los tiempos publicitarios en el menor tiempo posible y bajo la tipología de la oferta. Tales bloques suponen los dos niveles definidos: el conceptual y el organizacional.

## 2.1 Programación de las tareas inherentes al proceso.

Suponen el manejo de conceptos y categorías con las cuales se puede acceder a la solicitud del espacio publicitario y de sus modalidades de transmisión. Estas tareas pueden concebirse como las **fases preproductivas del proceso**, en tanto **proporcionan las bases de entendimiento y significación** que el usuario requiere conocer y barajar para ingresar al sistema, y desarrollar los pasos operativos necesarios que le permitan registrar su requerimiento. En este primer bloque de labores se destaca:

### La requisición de formatos:

Conlleva el llenado de la documentación asociada al proceso (Vgr. órdenes

de servicio; firma del Contrato de Prestación de Servicios, CPS; cumplimiento y registro de pagos mediante depósito bancario, etc).

**La obtención de claves y códigos:**

Se significa como la identificación cabal del usuario para su participación en el sistema. Por ejemplo, se lista en esta área la dotación de password para el servicio de envío de confirmación electrónica.

**El acopio y conocimiento previo de la información de soporte:**

Supone el manejo práctico de información inherente al sistema, tal y como los montos de las tarifas y sus modalidades; los ratings específicos de los canales televisivos; la conformación de los bloque-horarios y de la semana de actividad (esto es, los siete días en que habrán de transmitirse los spots contratados), etc.

**Desarrollo y apego a los procedimientos operativos:**

Relacionado muy de cerca con el punto anterior, implica la realización de acciones específicas para contratar efectivamente los espacios deseados. Entre otros, se numeran así en esta categorías las tareas para: el envío de solicitud de espacios garantizados por trimestre y de las cancelaciones que apliquen; la tramitación a tiempo de las fechas, horarios y periodicidad de transmisión; la entrega oportuna y anticipada de las grabaciones del spot; llevar a cabo los reclamos, aclaraciones y conciliaciones conforme los procedimientos definidos, etc.

**2.2 Definición de las fases secuenciales del proceso.**

Remiten al desahogo de las acciones listadas en el apartado precedente mediante la elección entre dos alternativas, que al resolverse de manera afirmativa permite el encadenamiento de la fase siguiente. Así, por

ejemplo, si una solicitud de compra no se acompaña del cumplimiento de los pagos acordados, se rechaza y sale del sistema. A la inversa, si cumple con el requisito, evoluciona a la fase precedente y se confirma y programa. El sistema se ha concebido en su totalidad mediante este esquema, por lo que el flujo de información toma un desarrollo continuo únicamente cuando la elección es afirmativa, es decir, cuando se cumplen todos los requisitos predeterminados.

Al integrar la totalidad de solicitudes y armar el programa de anuncios por día, semana, mes y año, el sistema cumple su propósito de "acomodar" las emisiones publicitarias en los tiempos solicitados, y cobrar por el servicio. **Televisa** ofrece dos modalidades de compra del espacio publicitario: la anual, con tarifas trimestrales fijas; y la denominada "libre", que se maneja al albedrío del anunciante y de acuerdo con la disponibilidad de horarios. El primer tipo implica tanto la congelación de las tarifas como la participación en el **Programa de Espacios Garantizados**, que mediante un convenio de pago anticipado, permite la **asignación del minutaje** requerido hasta cubrir la totalidad de la inversión realizada. Bajo ambos modelos de compra, la televisora garantiza la intervención del anunciante y con ello la capitalización del tiempo de transmisión que proporciona.

### **2.3 Implementación operativa de una línea de producción unidimensional y semiautomatizada.**

Tanto la realización de la totalidad de tareas que se han esbozado como su desarrollo en la fase y tiempo prefijados, culminan en la conformación de un **flujo permanente de información** en el que si cada solicitud se desarrolla conforme a los ritmos y fases predefinidas, **debe culminar tanto en su inserción en los tiempos publicitarios de la emisora,**

**como en la emisión efectiva del anuncio en el espacio concertado.**

Para asegurar esta conclusión en el menor tiempo posible, y garantizar que la totalidad de solicitudes se finiquiten en la programación del comercial que requieren, la televisora ha venido automatizando el proceso mediante un sistema en línea. De esta forma, hoy en día, únicamente la entrega del "material grabado de spoteo"<sup>74</sup> supone el desahogo de una interfaz manual, que se lleva a cabo con su recepción efectiva en el Área de Control de Materiales de la empresa.

El resto de acciones de hecho se ejecuta ya mediante el modelo electrónico, vía el sitio **e-ventas** que la televisora ha habilitado (<https://ventas/televisa.com.mx/>) para esos fines. En tanto sistema automático, el modelo se cierra ante una única vertiente: para culminar en la programación del spot del anunciante, éste debe cumplir todos los requisitos que se le han demandado. De esta forma, **Televisa** no pierde: únicamente el comercial que ya ha generado el ingreso es el que se programa. Los demás pueden eliminarse.

Es claro que la fase de automatización que ha alcanzado la venta de espacios publicitarios no ha concluido y menos se ha perfeccionado. Si bien representa un primer esfuerzo de la empresa, lo alcanzado remite ya a una pronta segunda fase en la que las imágenes del comercial lleguen por la red, e incluso se almacenen en el sistema de transmisión para activarse en el día y hora acordados. La tecnología necesaria para llegar a esa etapa de automatización completa –o forma III de la serie fordiana– está ya a la vuelta de la esquina. Y seguro el consorcio inaugura la lista para aprovecharla.



NOTAS

- (66) Es lejana la pretensión de analizar y evaluar al fenómeno de medición de mercados y de audiencias para fines publicitarios, tarea que rebasa los objetivos de este trabajo. Se han insertado estas descripciones con la finalidad de establecer que como en cualquier actividad regida por las relaciones capitalistas de producción, ese sector se ha "industrializado", y para ello ha llevado la identificación cuantitativa y cualitativa de los auditorios desde el análisis del individuo-masificado, hasta su perfil e identificación biográfica, y la reacción específica ante mensajes definidos. Tal desarrollo se apareja con el alcanzado en las televisoras para asociarle tiempos de transmisión a esas definiciones.
- (67) Información obtenida de la página electrónica de IBOPE ([www.ibopeagb.com.mx](http://www.ibopeagb.com.mx)), una de las firmas más reconocidas en ese sector de actividad a nivel latinoamericano.
- (68) **Ledesma, M.** "Crece inversión publicitaria 50 veces". En. *Reforma*, Julio 10 del 2002.
- (69) El texto de ese ordenamiento se ha consultado de la excelente recopilación y análisis de **Cremoux, 1982**.
- (70) Una arista de tal rebaja que no ha sido enfatizada lo suficiente en los análisis sobre el tema es el hecho de que el porcentaje modificado era ya la mitad del que se determinaba en la **Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones relativas a diversos Impuestos Federales**, misma que origina la tributación -en dinero o en especie- a partir del 31 de diciembre de 1968. En su Artículo 9, el ordenamiento establecía un nuevo impuesto que gravaba con una tasa del 25% el impuesto total de los pagos que se efectuasen por los servicios prestados por empresas con concesiones federales para el uso de bienes de dominio directo de la Nación, y cuando la actividad del concesionario esté declarada expresamente de interés público. La explotación de la televisión se incluía en los considerandos, por lo que, como señala **Cremoux**, los concesionarios "hicieron sentir su peso ante el Poder Ejecutivo Federal y seis meses más tarde de la publicación de la Ley" (1982:129), se expide el Decreto que reduce al 12.5% el impuesto respectivo.

Esta cronología desbarata la argumentación de los concesionarios que siempre se refirieron al impuesto como un acto "visceral" del entonces presidente de la república. En efecto, según el presidente de la CIRT, el tributo fue un castigo del Ejecutivo porque los concesionarios "dieron voz e imagen a los opositores del gobierno en 1968". Como lo precisaron Jesús Ramírez Cuevas (*MaSiosare*, Suplemento de *La Jornada*, Octubre 20 del 2002) y José Gil Olmos (*Proceso*, 20 de Octubre del 2002), tales premisas son, además de oportunistas y cínicas porque distorsionan la historia, ofensivas para los militantes del Movimiento Estudiantil de ese año, cuyo desenlace todos conocemos. Vale la pena precisar además que si el origen del impuesto fue el enojo del Ejecutivo, éste no alcanzaba grandes proporciones ya que redujo a la mitad el 25% establecido en la Ley y aplicable a las televisoras. Así, el descuento indica entonces que su enojo "no era tan mayor" como quieren presentarlo.

- (71) La totalidad de información que se incluye sobre el Programa fue obtenida de la página electrónica del consorcio especializada en la venta de espacio publicitario. Ver: [www.televisa.com.mx/ventas/](http://www.televisa.com.mx/ventas/).
- (72) Todas las referencias sobre los lineamientos de **TV Azteca** para la emisión de publicidad se han tomado de su página electrónica: [www.tvazteca.com.mx](http://www.tvazteca.com.mx).
- (73) Conforme **Coriat (1992:70-88)**, estas fases se definen de la manera siguiente:
- \* **Forma I.** Conlleva la introducción de esquemas automáticos en la línea de producción, es decir, "algunas fases del proceso de trabajo son las que se automatizan".
  - \* **Forma II.** Implica la introducción de innovaciones automáticas en la logística de la producción, para la organización de los talleres en red y la informatización de las líneas de montaje.
  - \* **Forma III.** Se significa por la simbiosis entre la automatización de la fabricación y la informatización de la administración, para generar un nuevo concepto organizacional del proceso productivo.
  - \* **Forma IV.** Su característica central es la integración de todas las funciones productivas, para generar una planeación completa de la fabricación de mercancías.

El parámetro que se ha establecido con el sistema de producción de tiempo de transmisión de **Televisa**, remitiría así a la primera forma de automatización, a partir de la cual se evolucionaría hasta la denominada como III.

- (74) No deja de resultar curioso que la referencia única a la legislación aplicable a la publicidad aparezca hasta que la empresa resalta la obligación del anunciante de entregar el material grabado de su comercial. El punto 23 del Plan Comercial 2003, en efecto señala: **"Televisa tiene la facultad de rechazar material comercial proporcionado por el Cliente para su transmisión en los espacios publicitarios contratados, cuyo contenido, a su juicio, considere inapropiado de conformidad con las leyes en vigor o con las políticas internas de Televisa"**.

**C. Tercer escenario:  
rastreo y acechanzas constantes al ser económico.**

Al arribo del nuevo siglo, los concesionarios de la televisión abierta han radicalizado sus modos y esquemas operativos. De comienzo, mantienen el privilegio incuestionable de usufructuar las frecuencias asignadas. **Televisa** las disfruta desde sus orígenes como empresa televisiva, y **TV Azteca** las obtiene al ganar la subasta de asignación hace nueve años, por lo que alega incluso un derecho superior a explotarias: en apariencia ha pagado más que su competidor. Con base en el soporte estatal que durante décadas se le dedicó, **Televisa** finalmente opera su propia infraestructura satelital y dispone del 50% del total nacional de estaciones concesionadas. **TV Azteca**, por su parte, pudo asimismo obtener una cobertura nacional sobresaliente al heredar el andamiaje de las estaciones públicas, que le permitieron alcanzar las plazas principales desde su debut como emisora; hoy, cuenta con 180 afiliadas<sup>75</sup>. En resumen, el duopolio tiene asegurada la posibilidad **técnica y jurídica de transmitir y de alcanzar todo el territorio nacional**; asimismo, con base en las **gestiones estatales que promueven y refuerzan los acuerdos extrafronteras** y en su **propia gestión económico-financiera**, las dos redes pueden tocar a buena parte de la audiencia hispana radicada en Estados Unidos.

En su operación rutinaria, las dos televisoras han logrado industrializar buena parte de la producción de la mercancía-servicio que ofrecen. Con ello han conseguido estructurar una **plataforma de difusión masiva que explota el tiempo publicitario en la mayor cantidad posible**. Mediante estas facilidades y destrezas, no sólo dedica cada día más espacio televisivo a la difusión publicitaria, sino que también aprovecha cualquier artificio disponible para insertar anuncios y comerciales a lo largo de su

programación sin límite alguno, con lo que se pretende sustentar también la explotación cualitativa del tiempo de transmisión. Así, para maximizar su modelo rentable, ambas cadenas han convertido al medio en un aparato magnificado de emisión televisiva que...

- \* Difunde mensajes publicitarios **entre programas** en por lo menos 4:32 horas de las 24 naturales, para cubrir hasta el 18% del tiempo total de transmisión de cada canal que operan;
- \* Incorpora **anuncios publicitarios en y dentro** de los contenidos programáticos definidos sin ese sesgo;
- \* Dedicar por lo menos 5:59 **horas específicas a la oferta de productos**, a las que puede adicionar otros espacios con la misma inspiración a lo largo del día; y,
- \* Genera **bloques de tiempo publicitario a emitirse en aquellos horarios que mejor convenga al anunciante**, y sin otra limitación regulatoria que no rebasar el 18% del tiempo total de transmisión que se ha adscrito a la difusión publicitaria.

A lo largo de este proceso de industrialización, el intercambio primero y único de la televisora se ha producido con el anunciante. El mercado de servicios que explotó el concesionario se ha soportado en una relación de compra-venta, en la que los auditorios con perfiles y configuraciones definidas se asocian a horarios específicos, y se ofrecen como receptores del comercial, del spot publicitario. Si bien esta relación perdura y copa

mayores espacios, a través de la **innovación tecnológica que solventa la simbiosis entre las telecomunicaciones y los medios masivos ha optimizado ese vínculo y abierto un nuevo frente mercantil**, ahora argumentado por la incorporación de las audiencias, de los consumidores del medio, en el intercambio característico. Al adoptar el código digital-binario como norma para la emisión y recepción de información televisiva, se abre la posibilidad de **industrializar tanto las fases distintas del proceso de producción de la mercancía-servicio que proporcionan los medios electrónicos, como el propio funcionamiento del esquema de acumulación, que genera un nuevo soporte para realizarse**. Este desarrollo se estructura en tanto el formato digital desencadena la consecución de un **proceso técnico-económico concreto**, en el que se entrelazan las tres fases secuenciales que a continuación se discurren.

**a. La automatización de los mecanismos de explotación rentable de las bandas de frecuencias asociadas a la emisión de señales televisivas.**

Tal funcionalidad altera el modelo habitual de desempeño operativo de la difusión televisiva, en tanto implica la ejecución de dos ciclos decisivos y complementarios:

**a.1 La asignación virtual y temporal de un fragmento de la banda de frecuencias adscrita a la difusión televisiva, a un receptor individual, específico y predefinido.**

Bajo esta premisa es posible tanto identificar al usuario final de la emisión televisiva como establecer una relación bidireccional permanente con él.

Esta personalización precisa del destinatario se logra con un procedimiento muy sencillo a nivel técnico: al conformar la transmisión bajo el código binario, los dígitos se "forman" uno tras otro hasta constituir paquetes de información que son justo lo que se transmite. Dentro de estos paquetes se incluyen **códigos únicos de autenticación del usuario**, mismos que el aparato terminal decodifica al recibir la transmisión y "abrir" el paquete que a ese receptor -y sólo a ese receptor perfectamente definido- le corresponde. El mecanismo facilita entonces la **industrialización de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico**, en tanto al fraccionar las dedicadas al servicio de televisión se sustenta:

**a.11 La conversión de la frecuencia televisiva en un valor de uso virtual**, que se configura temporalmente para adquirir tres papeles conducentes...

- **Adscribirse a un usuario** definido al momento de establecer la relación bidireccional;
- **Mantener esa asignación** mientras interactúan el receptor y el sistema; y,
- **Dedicarse a un segundo receptor** una vez agotada y concluida la relación bidireccional con el primero.

La consecución infinita, automática y estandarizada del procedimiento anterior implica el **reaprovechamiento de la frecuencia adscrita a la difusión televisiva y su capitalización múltiple**, ya que con tal reutilización técnica se recicla también la extracción de valor con cada destinatario que se enlaza. El sistema mantiene su perfil masivo pero enraizado ahora en la individualidad del destinatario.

- a.12** La cotización del valor de uso virtual de la frecuencia televisiva en un **valor de cambio específico**, que puede intercambiarse con el anunciante bajo los mismos términos, premisas y condiciones que las vigentes en el sistema de la televisión abierta.

Ambas secuencias gestan la **profundización del modelo operativo de las televisoras**, en tanto proporcionan herramientas tecnológicas de avanzada que refuerzan la vocación de las estaciones en el capitalismo, esto es, rentabilizar con la mayor ganancia posible los tiempos de transmisión televisivos.

- a.2** El surgimiento de una nueva identidad del consumidor televisivo, producto de su protagonismo como comprador de tiempo.

La especificación de una clave única, particular e identificable para cada terminal enlazada al modelo, ampara la **constitución de un intercambio permanente con el usuario-receptor**, que al suscribir y arrendar el servicio se transforma en **consumidor del valor de uso integrado en el espectro radioeléctrico adscrito al servicio de televisión**. Con ello, finaliza el anonimato masivo del consignatario, que conquista ahora nombre y apellido. La paradoja de este protagonismo ganado es que se produce en el único papel que puede conferirle el capital. Esto es, con un perfil exclusivamente económico, como sujeto que compra tiempo televisivo.

- b.** El **progreso y constitución operativa de un nuevo esquema de servicio televisivo**, cuya característica básica es la restricción de las transmisiones a favor del intercambio de compra-venta del servicio.



En la nueva modalidad de servicio inaugurada, la transmisión del tiempo de programación se acota y precisa sobre el total posible de usuarios para **dirigirse a un universo cerrado de receptores, que logra acceso al sistema al establecer una relación puramente mercantil con su propietario**. Con ello, la televisión abierta deviene en sistema **restringido**, al que exclusivamente se **ingresa mediante el pago de la cuota de inscripción y de la renta mensual por la recepción del servicio**. Bajo estas circunstancias, la innovación tecnológica que soporta el suministro del nuevo sistema permite que las televisoras **optimicen su esquema de capitalización**, ahora mediante la obtención de dos ventajas competitivas que se les garantiza y legitima con las formas jurídicas del caso. Tal preeminencia se alimenta entonces en:

- La **propiedad** sobre el **sistema automático de parcelación y reaprovechamiento de las frecuencias operativas** en las que se canaliza su mercancía-servicio; y,
  - La **venta del servicio** en un nuevo universo también cautivo: el **receptor habilitado para enlazarse al medio**.
- c. La mutación de los servicios abiertos en servicios restringidos de televisión, en los que se **fragmentan y especializan los tiempos de transmisión** (valores de uso) y se **diversifican los valores de cambio** y las **plataformas tecnológicas para su realización**.

Esta modificación es trascendente, ya que ahora los propios usuarios se entrelazan con los publicistas para adquirir los tiempos que oferta el medio. Tal esquema instala una gran contradicción: **el usuario del sistema paga por el contenido publicitario que se transmite y que recibe**. Para la

estación emisora el negocio es altamente redituable porque adquiere un ingreso doble: ahora cotiza el tiempo de transmisión en dos mercados diferentes aunque suplementarios.

A la vez, con el escalamiento de la producción de valores de uso culturales a un horizonte industrial y masivo y sobre la base uniforme de rotación que aporta el código digital-binario, se recalca el **surgimiento y propagación de soportes tecnológicos distintos de realización de las mercancías comunicacionales**. La aparición y progreso incesante de los grandes conglomerados de medios que lo mismo generan espectáculos masivos que programas de televisión o libros, y los hacen circular por sus propias redes de distribución al público, ilustra con puntualidad esa tendencia sustantiva. En México, tal proceso de concentración de la producción y realización de la mercancía cultural igual puede rastrearse, sobre todo a partir de la diversificación productiva del duopolio televisivo que encabeza la industria.

El proceso secuencial descrito impacta pues de manera decisiva a la totalidad de elementos que por décadas se acomodaron y convivieron en el diario funcionamiento de los medios masivos, en especial de la televisión. La producción de **tiempo-espacio/auditorio** se transforma, así como cambian también las **características y funciones de la programación** en el proceso, que de revelarse como un "regalo al público", emerge ahora con un **claro perfil de mercancía comunicacional en tanto es motivo de intercambio económico en un nuevo mercado**, y por lo mismo sujeta a un proceso de producción que día a día se vuelca también hacia la automatización y toma una magnitud planetaria. En tanto innovación tecnológica que genera ganancias extraordinarias, el código digital-binario supone entonces la **transformación de las condiciones materiales en las que se produce la acumulación de capital en los medios televisivos**.

Para México, tal permuta se ha asentado tanto sobre el desarrollo completo y permanente de **procesos jurídico-legales encaminados a legitimar el nuevo funcionamiento del medio**, como sobre la **práctica operativa real y rutinaria de los proveedores de servicios** -que emergen en las tres plataformas tecnológicas habilitadas para la televisión restringida- y en sus **procesos de centralización de servicios y sistemas públicos de distribución de contenidos**. Las tres fases que se han aludido enraizan pues su especificidad nacional en dinámicas de cambio legibles y notorias, contiguas, que toman cuerpo desde principios de los noventa y que adjuntan los procesos que enseguida se listan.

- o **La reconversión de la estructura jurídico-legal aplicable al desarrollo de los servicios.**

El cambio y propuesta del marco regulatorio se lleva a cabo para desbrozar cualquier ordenanza que inhiba o limite la consecución de un objetivo doble:

- Generar un entorno reglamentario de promoción y soporte al surgimiento de **redes con plataformas tecnológicas diversas** pero enlazadas por **interfaces terminales abiertas**, que soporten **el acopio, la circulación y distribución de información mediante el código binario-digital**, y -no menos sustantivo- **la identificación del usuario mediante el esquema de codificación bidireccional**.
- Garantizar que bajo las nuevas condiciones de operación de las estaciones televisivas, el **esquema publicitario se mantenga y vigorice**, y reafirme con ello su **función de fomento y orientación**

**del consumo**, para solventar tanto la **reproducción de los capitales** que producen los bienes anunciados, como de aquellos concurrentes en el negocio de la comunicación electrónica.

El empeño práctico de ambos propósitos es promulgar todas aquellas medidas jurídico-reglamentarias necesarias para apoyar la creación y el desarrollo de infraestructuras uniformes de comunicación binaria, para multiplicar la recepción del mensaje publicitario y promover entre los usuarios adscritos la compra de los bienes y servicios que se anuncian. En este sentido, la primera acción que se promulga es la propia inscripción al sistema restringido por parte del destinatario, y una vez lograda ésta, la adquisición permanente e incrementada de la oferta programática que el proveedor distribuya y proponga.

La concreción operativa y tangible de aquel empeño se asegura con creces con el paquete de cambios, trueques y primicias que la política de liberalización inaugurada a principios de los noventa genera para las telecomunicaciones nacionales. Con ímpetu, certeza y rapidez, la estrategia desplegada ha sido plenaria y absorbente; completa. Al llegar hasta la raíz del sector, ha pulsado todos los frentes posibles, alterando los modos, maneras y costumbres que no por constituirse como apartados de larga data, se dejaron en pie y sin cambio alguno. Desplegando grandes aspavientos como en el caso de la privatización telefónica, o bien en el tono reservado y perceptible apenas que siempre acompaña a los temas técnicos, se han asentado las bases y estructuras del relevo en la conducción de las telecomunicaciones, para permitir la intervención ahora anhelada y urgente de los capitales privados, y de la innovación tecnológica con la que se apersonan para respaldar su involucramiento triunfante. Además, tal participación se cubre con el perfil terminante de la acción que enmienda y provoca el desarrollo cabal del sector.

- **La implantación efectiva y funcional de servicios de televisión restringidos, para la transmisión de mensajes publicitarios y la oferta de mercancías comunicacionales.**

Con el marco regulatorio a tono y en tiempo, la etapa siguiente llevó implícita la aparición pública del oferente privado, quien planeó e instaló los sistemas; obtuvo la autorización expedita para explotarlos, y los ofreció al receptor con insistencia en las áreas de servicio permitidas. Únicamente en seis años, de 1996 al 2001, el número de concesiones para operar servicios de televisión restringida creció a un sobresaliente 585%, y entre los iniciados lo mismo se estelariza el proveedor extranjero que presume de maniobrar un esquema continental de canales múltiples; que el operador local más modesto y provinciano, que intenta apenas abrir mercado con un modelo circunscrito a la región que conoce. Pese a su distinta envergadura y a las diferencias de propuesta, ambos cuentan con el favor reglamentario y pueden debutar y proponer la oferta que han logrado conjuntar.

Más por sobresaliente y vertiginosa que haya sido, la expansión de los servicios tiene una limitante intrínseca al modo productivo que justo promovió su desenvoltura: su compra no puede rebasar los contornos del poder adquisitivo de las mayorías, y su consumo se limita entonces a las clases que pueden pagarlo. Así, hasta fines del 2002, únicamente se cuentan 2.8 millones de suscriptores residenciales a escala nacional de la totalidad de servicios restringidos, sobre un global posible de 22 millones de hogares. Tal centralización obliga a que la publicidad perpetua que se vehiculiza en los sistemas en funcionamiento concentre atenciones, objetivos y perspectivas en un único sector poblacional, al cual se le ofrecen todos los productos y todas las opciones de servicio que existen. Para otras clases, el propósito del mensaje comercial se centra en promover el consumo hacia una u otra propuesta.

o **La proliferación de sistemas y servicios de soporte para la realización de la mercancía comunicacional.**

En tanto la producción de mercancías comunicacionales llega a cuotas masivas y el formato digital le permite distribuirse por tantos esquemas terminales como se disponga, los proveedores televisivos explotan las amplias ventajas que han conquistado en su medio natural: la generación de contenidos de entretenimiento.

Así, aunque si bien la diversificación que conducen los lleva a convertirse también en operadores de sistemas de telecomunicaciones de vocación variada –**Televisa** en radiolocalización; **TV Azteca** en el mismo servicio y en telefonía fija inalámbrica; ambos con portales en la red- de inmediato se genera una convergencia virtuosa entre esas plataformas de servicio ya obtenidas y disponibles, y los contenidos televisivos. Esta simbiosis inyecta una gran versatilidad a la oferta del duopolio: desde el dispositivo pager pueden obtenerse las mercancías comunicacionales ideadas y producidas para la televisión; en el portal de cada una puede obtenerse toda la recreación y los detalles sobre los contenidos televisivos. La tendencia apenas se insinúa en su trayectoria amplia, pero el hecho de que se censan ya ejemplos prácticos de su acontecer, la valida como el escenario al que habrán de llegar en el mediano plazo ambos consorcios.

La consideración al detalle de los tres apartados que recién se describen en sus líneas generales, toma cuerpo en las páginas que siguen y conforma las tres Secciones del Capítulo. Se relatan así las transformaciones que se registran en los servicios televisivos, y las características que se presentan en los dos sistemas restringidos vía satélite, en los cuales vuelven a manifestarse los intereses de **Televisa**.

**1. El vaivén reglamentario:  
todos los huevos a la bolsa digital.**

La reseña de las primeras enmiendas regulatorias que se perpetran a partir de inaugurado 1990, parecen reproducir un guión pleno de estereotipos donde el protagonista gana todos los desafíos, y al final todavía asegura que le faltan victorias por cobrar. En efecto, que en un mismo año se produzcan tres hechos significativos para la radiodifusión nacional, y que sus directos beneficiarios sean los grupos económicos que lo han manejado desde sus orígenes, revela más que cualquier discurso que la preeminencia buscada para el capital en el desarrollo de los servicios, se erguía primero en la explotación al extremo de las ventajas que ya tenía, y después en el ganar las máximas posibles en otros escenarios, en las situaciones por venir. Los tres sucesos que en el mismo 1990 se producen verifican con creces ese enunciado; lo hartan de testimonios tangibles. Y si no veamos por separado cada acontecimiento:

- \* Primeramente, sin que medie otro aviso más que una discreta confirmación oficial, se renuevan por tiempos distintos poco más de 420 concesiones otorgadas a radiodifusoras comerciales<sup>76</sup>. Con ello, sus propietarios obtienen la certeza suficiente para proseguir en el negocio sin mayor sobresalto o contrariedad: nadie cuestiona su aptitud o desempeño y pueden proseguir con sus quehaceres diarios.
  
- \* Después, dentro de la serie de anuncios y proclamas que desde 1989 hacen legión para atestiguar y urgir la metamorfosis del sector de las telecomunicaciones, uno de los grupos radiodifusores más fuertes, **JV Corporación** -que mantiene control sobre las estaciones **Stereo Rey** y **FM Globo** y en la productora de programas de video **Telerey-**

pregona la comercialización del servicio de radio bajo el formato digital. El sistema se transmite por microondas y reproduce la fórmula operativa que inauguró otra de las empresas del grupo, **Multivisión**. El corporativo cultiva y proporciona entonces dos modelos restringidos: el de televisión que aparece hacia fines de 1989 con una oferta base de 30 canales; y el de radio, que se asocia a la misma estructura tecnológica y comercial y que arranca también con una plataforma de 40 señales<sup>77</sup>.

En su novedad, el tercer hecho parecía tenderse como un eslabón oportuno y rector entre los dos acontecimientos señalados. Del primero, tomaba como materia de trabajo el entorno tecnológico de la radiodifusión, que cobijaba el desempeño operativo de las estaciones concesionadas en FM. Del segundo, incluía los formatos y estructuras del código digital, sin los cuales no podría proporcionarse el servicio de radio que se anunciaba. Además, el tercer acontecimiento surgía como rédito de una amplia labor conjunta y de acuerdo entre la **SCT** y la **CIRT**, que intercambiaron parabienes desde fines de 1988 en su búsqueda de dinamizar a los dos servicios básicos. Así, la promulgación de las nuevas normas técnicas para la instalación y transmisión de estaciones de radio concesionadas que se produce en septiembre de 1990, viene a ser resumen y propuesta; conclusión y principio.

Aunque aquellas reglas se envuelven en el tono frío y aséptico de la terminología pericial, puede establecerse la transcripción rentable que procuran y animan, y una vez en ese entorno, el pronóstico que arroja su revelación no es menor o limitado. De hecho, habrían de constituirse en la primera de diversas partidas que funcionaron como la punta de lanza de la liberalización de las telecomunicaciones, para beneficio de los capitales que llegaban deseosos al nuevo sector económico.



### **1.1 La mutación de las redes: del sistema único a la funcionalidad del servicio de telecomunicaciones.**

**"El desarrollo tecnológico permite actualmente conducir por la red del servicio público telefónico no sólo señales de voz, sino también de datos, textos e imagen, lo que hace posible la prestación de una gran variedad de nuevos servicios. Por ello, la red pública telefónica ha evolucionado hacia una Red Pública de Telecomunicaciones, por lo que se ha convertido en instrumento indispensable de desarrollo..." (SCT, 1990)**

En la industria telefónica, la cita que antecede tipificó la premisa que la Administración Pública Federal concibió para el sector, y que sostuvo por largo tiempo ante conformes y remisos: el desarrollo del país dependía de su capacidad de asimilar la innovación tecnológica, por lo que mientras más redes y sistemas de telecomunicaciones pudieran establecerse, más cerca se estaría de obtenerlo. Aunque tal silogismo fuese falso o aparente, el Gobierno lo asume como verdadero y para fomentar el crecimiento de las redes de servicio concibe y desarrolla vastos ejercicios regulatorios que paradójicamente tomaron como puntal un argumento único: encontrar los soportes conceptuales para cobijar el ingreso y disfrute del código digital como prototipo uniforme para la conducción de señales y la prestación de servicios.

En consecuencia con el entorno anterior, desde los inicios del sexenio 1988-94, se modelan y afinan las teorías, doctrinas y postulados para lograr el predominio del formato digital. Pese a que tal labor consideró el examen sobre la tecnología y sus caminos prospectivos; el desahogo de análisis y reflexiones en torno a los avances previsibles y aquellos que sólo podían anhelarse, e incluso la confección de indagaciones y reportes distintos sobre las tendencias del mercado de servicios, los fundamentos que finalmente se

rescatan para sostener y adecuar la conceptualización deseada provienen de un sistema menor, y en apariencia ya superado: la radio en la modalidad de frecuencia modulada.

La reivindicación del hallazgo técnico fue substancial y aleccionadora: desde sus comienzos, las bandas de los canales en Frecuencia Modulada (FM) se integraron en una configuración amplia, lo que en su momento consintió que las transmisiones en esas frecuencias pudieran adoptar la modalidad estereofónica, esto es, mediante dos señales simultáneas. A su debut como servicio público, ese atributo permitió incrementar de manera notable la calidad de audición en las estaciones que explotaban esa frecuencia, que fueron reconocidas como las portadoras de un sonido diáfano y cristalino. Ahora, la misma cualidad admitía estructurar un postulado tanto técnico como económico: ya que el espacio de la FM procura 200 kilohertz en su formato estándar, era posible fragmentar la frecuencia y radiar en una misma emisión varias señales simultáneas. Con ello, en una transmisión única podrían aparejarse servicios distintos.

De la confirmación técnica se evoluciona a la normatividad, y en septiembre de 1990 se conoce el nuevo **Reglamento que regula las normas técnicas para las transmisiones de radiodifusión en Amplitud Modulada (AM)**, que publica la **SCT**. Bajo la declaratoria de ampliar, sustituir y poner al día las plataformas tecnológicas de los sistemas operativos vigentes, el ordenamiento establece los principios para promover la **incorporación de las estaciones de AM al sistema de transmisión estereofónico**, con lo que se genera un primer paso ya concertado con la **CIRT**: uniformar el equipamiento tecnológico para que todas las estaciones de radio obtengan la factibilidad técnica recién conceptualizada. Incluso, el Gobierno empuja aún más y proporciona asesoría técnica para que los radiodifusores exploten en el corto plazo la tecnología para transmitir en

estereofonía: se trata de aprovechar las ventajas y sumarse desde ya a la compartición de frecuencias y a las opciones y posibilidades productivas que se vislumbran.

Y de la homologación del parque emisor se evoluciona hacia el corolario lógico: la regulación del desempeño del radiodifusor ya con la alternativa de proporcionar servicios adicionales. Un segundo acuerdo establece entonces las normas técnicas para que las estaciones concesionadas que aplican la estereofonía puedan proceder a la **instalación, operación y control de subportadoras múltiples en sus transmisiones**. Con ello, se permite que el concesionario utilice dentro del canal que tiene asignado uno o varios subcanales –las llamadas subportadoras– para diversificar su suministro original hacia otras modalidades. La transmisión de datos en baja velocidad, correo electrónico, música continua, localización de personas y otros servicios más podrían vehiculizarse ahora por la misma vía. De esta forma, las emisoras quedaban habilitadas para ampliar substancialmente sus líneas de negocio y de capitalización.

Este primer conjunto de disposiciones aplicables a la vieja infraestructura de radiodifusión, parece ser el resorte y motivo que libera todo el cuerpo regulatorio posterior, cuyo clímax jurídico se alcanza hasta 1995 con la promulgación de la **Ley Federal de Telecomunicaciones**<sup>62</sup>. Tanto en el ámbito técnico como en el administrativo, e incluso en el político, los ordenamientos que se originan después de aquella reglamentación pionera retoman su propuesta conceptual, y la recrean para acomodarla en otros sistemas y plataformas tecnológicas. Así, la **compartición de frecuencias se recupera para validar que por una misma infraestructura de conducción pueden canalizarse señales distintas**, con lo que el medio de transporte se dosifica y dedica su tiempo y su espacio a cada una de las aplicaciones que se integren.

El paso siguiente a la compartición de frecuencias –o multiplexaje, como se deduce de su denominación técnica- fue la bidireccionalidad, que cerraba el ciclo comunicativo. Ésta se consigue asociando a la facilidad de recepción del dispositivo terminal, la capacidad de transmisión, de retorno, con lo que se le faculta para interactuar con el sistema matriz en forma ordenada y secuencial. Este distintivo -condición básica en la comunicación telefónica y censado también y con mucho en otras opciones de dos vías como la banda civil, o la misma telefonía celular- se ha venido generalizando hacia la totalidad de esquemas de radiocomunicación, para asentar una **plataforma sólida, uniforme y diversificada, en la que a través del aire todos pueden relacionarse con todos.**

La última premisa todavía encontró un mayor soporte al llevar el esquema bidireccional hacia el único servicio que no la cultivaba, y que, en franca paradoja, representaba justo al sistema donde se legitimó la compartición de frecuencias como norma operativa: la radiodifusión. En septiembre del 2002, la página electrónica de la **CIRT** anuncia en efecto que las innovaciones logradas por la firma **Ibiquity Corporation** permiten ya la retroalimentación en el medio como norma operativa corriente, a partir de la modificación de los radorreceptores. Así, la tecnología que habrá de comercializar con la marca general **HD Radio**, **“transformará a la AM y FM en una experiencia multimedia digital en alta definición”**. En la misma línea, y alabando el concepto de radio digital interactiva, la plataforma cifrada como **Command Audio** **“ha preparado el camino para que los radiodifusores proporcionen contenido en demanda, desde la selección del programa vía la guía electrónica y el rastreo del contenido, hasta la capacidad de detener o guardar el contenido para escucharlo posteriormente”**. La orientación de estos adelantos también se precisa, y en un comentario que seguro arrastra la satisfacción de los propietarios de la página, se dictamina que con la plataforma señalada, **“los anunciantes serán capaces de desarrollar**

**nuevos mensajes que atraigan y conecten con los consumidores. A la vez, los proveedores de contenido tendrán nuevas herramientas con las que diseñarán programación innovadora, que atraiga y mantenga la atención del radioescucha**<sup>78</sup>. La prospección que vislumbra es entonces definitiva: el esquema publicitario que el medio propone todos los días tiende a perpetuarse mediante nuevos cimientos de avanzada innovación tecnológica.

El segundo aporte de la Reglamentación de septiembre de 1990 que toma un rasgo definitivo, se representa por la matriz jurídico-administrativa que se forja a partir de manejo real de la compartición de infraestructura. Si las normas técnicas que se promulgaron integraban señales distintas y diversas, al concretarse en un sistema específico demandaron la creación de un concepto legal y de gestión que remitiera por igual a una sola y misma unidad de transporte dentro de la diversidad de aplicaciones. Se genera entonces el concepto de red pública de telecomunicaciones, **que tramita e incluye la explotación comercial de los servicios sin importar la plataforma tecnológica que la sustente**<sup>79</sup>.

Con base en el entorno conceptual instituido, desde 1990 se producen otras modificaciones reglamentarias que clarifican las normas aplicables a sistemas concretos, para permitir ya la prestación de servicios asociados a las frecuencias que utilizan, ya la conversión en redes públicas de las infraestructuras existentes. Si bien se ha mantenido la designación particular para cada caso –Vgr. de telefonía pública, si se comercializa el servicio en zonas geográficas determinadas con base en el acuerdo con el operador local, o de televisión restringida terrestre, de perfil también circunscrito a una región geográfica delimitada- **prevalece el concepto de infraestructura de transporte, de conducción**, cuya capacidad habrá de emplearse para comercializar el servicio o la aplicación que el

solicitante proponga, pero sin inhibir otros desarrollos, que incluso pueden conquistarse después. Esta lógica se impone para las estaciones de televisión abierta y para el servicio de televisión por cable. En este último sistema, el nuevo concepto obliga a generar cambios legales significativos que alteran tanto en su Reglamento como en las normas técnicas aplicables a sus sistemas de transmisión. En cada caso se suman así las ordenanzas siguientes:

- a. Para las estaciones de televisión en las dos bandas habilitadas (VHF y UHF), la modificación de las normas operativas para que exploten la capacidad asignada en la trama vertical suprimida, con el propósito de generar sistemas de distribución de datos en dos vertientes: de perfil unidireccional, como el **teletexto**<sup>80</sup>; y dotado de capacidad de respuesta mediante la red telefónica, modelo que implica al servicio denominado **videotexto** (Cfr. **Ratzke, 1996**).
- b. En la industria del cable, la modificación en los parámetros técnicos para incluir la opción de transmitir información en sentido amplio. Tal principio considera que los canales disponibles están habilitados para conducir **"toda señal de televisión, video o audio asociados, o de datos que pueda transportar"** (SCT, 1993b). Con ello, queda abierta la posibilidad de que el concesionario pueda proporcionar servicios interactivos, a partir de la infraestructura de enlace directo con la residencia del usuario.

La reformulación de los preceptos regulatorios del quinquenio 1990-95 se retoman punto a punto en la **Ley Federal de Telecomunicaciones**. La **Sección III**, por ejemplo, detalla los requisitos a cubrir para obtener una concesión de uso de una red pública, y de su aplicación buena parte de los

proveedores de cable solicitaron la autorización para migrar hacia esa figura operativa. En respuesta se les plantearon tres exigencias, que casi la totalidad de operadores cubrió sin dificultades mayores: conectar a los proveedores que así lo solicitaran; a su vez, pagar por la conexión que requirieran en otras redes; y, proveer servicios de telecomunicaciones a quien lo solicite.

El conceder la prestación de servicios en sentido amplio, también dió sentido y solidez a algunas de las modificaciones de la reglamentación secundaria con aplicación en el sector, que desde agosto de 1993 se habían alterado para ofrecer ventajas mayores a los capitales interesados. Por ejemplo, con el recambio se admite la participación de inversión extranjera hasta en 49% en las empresas prestadoras del servicio de televisión por cable. La única limitante que se establece para aceptarla es la garantía de no traspasar, gravar o enajenar la concesión otorgada a los socios nacionales (**SCT, 1993a**). Al momento de promulgarse, llega la avalancha de informaciones, referencias y noticias sobre acuerdos de intención<sup>81</sup> con actores extranjeros -de Estados Unidos, principalmente- para allegarse recursos de todo tipo. Como en todo el sector de telecomunicaciones, la visión que prevalece hasta fines de la década es que el servicio restringido de televisión apenas se inaugura, y que en breve vendrían épocas mejores.

Las nuevas normas que se diseñan desde 1990, sentaron pues las bases para el desarrollo posterior de los servicios bajo la paternidad privada. Las ventajas técnicas que entonces se reconocieron en la radiodifusión, tendrían así una incidencia directa en la reconversión del conjunto de sistemas y de servicios. De su consideración y análisis, pudieron extraerse las enseñanzas suficientes para encaminar la liberalización, que habría de remodelar no únicamente a los que llegaban, sino también a los que ya cosechaban largos años de operación comercial. En lo general, aquellas normas permitieron:

- **La desagregación técnica de las frecuencias asignadas**, acción que sustentó la posibilidad de suministrar servicios distintos al radiofónico por un mismo canal, y enrutar al medio hacia el valor agregado. Con ello, se asentaba el **criterio de aprovechar una misma red para conducir señales diferentes entre sí**.
  
- El surgimiento del concepto "**red pública de telecomunicaciones**", que permite **englobar y describir en un término uniforme los niveles jurídico, técnico y de gestión administrativa** de la plataforma recién creada. Al difundirse tal concepto y permear a los actores sociales relacionados con el sector, se establece una base común para agilizar todo el bagaje normativo y regulatorio de la tramitología y de los procedimientos para presentar la solicitud, desatar su valoración y culminar con el otorgamiento de las autorizaciones y los permisos del caso para la operación de sistemas.
  
- La **emisión del cuerpo legal suficiente para promover y encauzar la intervención de los actores privados** en la prestación de servicios, mediante la explotación de redes públicas. En este vector aparecen desde el máximo ordenamiento jerárquico posible -la **Ley Federal de Telecomunicaciones** que se publica en 1995- hasta la liberación de reglamentos y disposiciones secundarias, de aplicación concreta y puntual y para casos menores.

Hacia 1997, este triunvirato legislativo y reglamentario tiene un impacto frontal el servicio de televisión restringida. Influye en los proveedores presentes ya desde antes, como en los que apenas arriban. No obstante su diversidad, pronto sólo unos pocos cosecharán las mayores ventajas que esa normatividad les ofrece.



## **1.2 Televisión restringida: pasadizo estable en el tránsito hacia la avalancha bidireccional.**

La expansión acelerada del servicio en efecto ocurre. Hasta fines del 2001, el Gobierno Federal había expedido 605 concesiones para el suministro de televisión por cable; 86 más para el servicio de televisión restringida en tecnología de microondas codificadas (Microwave Multipoint Distribution System, es decir, **MMDS**), plataforma en la que había debutado **Multivisión**; y seis más en el sistema **DTH**, de las cuales sólo dos han llegado a operar. En conjunto, **se llega a 697 operadores autorizados en todo el país**, cifra que ampliamente se impone sobre las **119 concesiones que se registraban hasta 1996**, antes de la corriente legislativa a favor (Cfr. **Cuadro 1.a**).

Con todo, el panorama de servicio reproduce las mismas asimetrías y desbalances que se observan en otros segmentos del mercado nacional de telecomunicaciones: una gran oferta de proveeduría; consumo relativo de los receptores. Así, el global de ofertantes apenas han logrado suscribir a **2.9 millones de suscriptores (Cuadro 12)**, cifra que si se proyecta sobre el global de hogares a escala nacional –22.1 millones hasta el 2001– indica una penetración del 13.1%. A nivel de habitantes, ese índice señala que sobre un total de 101 millones de mexicanos, solamente un poco más de 12.8 millones tienen acceso al servicio de televisión restringida<sup>82</sup>. La pobreza de este índice es más que evidente.

Pero la mayoría de las concesiones otorgadas no se restringen a la transmisión de señales de televisión. Catalogadas ya como redes públicas de telecomunicaciones, el 81% de las expedidas en tecnología de cable –es

La Abolición del Anillo de Oro:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío

---

Cuadro 12.

**Suscriptores de TV restringida en el periodo 1996-2001 y estimación para el 2002**

Suscriptores <sup>1</sup>	1998	1999	2000	2001	2002
Cable	1,025.3	1,102.0	1,000.3	1,053.0	
MMDS	518.0	695.4	864.0	932.8	
DTH	356.0	540.5	763.5	929.0	
<b>TOTAL</b>	<b>1,899.3</b>	<b>2,337.9</b>	<b>2,627.8</b>	<b>2,914.8</b>	<b>3,354.6<sup>2</sup></b>

(<sup>1</sup>) Cifras en miles.

(<sup>2</sup>) Estimación; sin posibilidad de desagregar por tecnología.

Fuente: Elaboración propia con base en Cofetel y Pyramid Research, 2001.

decir, 490- tienen la autorización para proporcionar servicios adicionales, incluyendo la conducción de datos, de voz y de valor agregado. Para animar esta vocación, **Cofetel** llegó incluso a alterar el formato de solicitud de concesión para el establecimiento de redes públicas interestatales, y en los requisitos establece la obligación de considerar y prevenir **"en las especificaciones técnicas del Proyecto, que la red no podrá operar con una capacidad menor a los 450 MHz en ancho de banda"** (**SCT, 1996**), si se trata de servicios de televisión por cable. La imposición de este detalle regulatorio remite a la capacidad mínima necesaria para lograr bidireccionalidad en el enlace con el usuario: a partir de ese año, todas las redes de televisión por cable deberán pues permitirlo aunque no implementen servicio alguno con ese perfil.

Por su parte, los sistemas de televisión restringida con tecnología **MMDS** también se conciben hoy bajo el esquema de retroactividad y como redes públicas de telecomunicaciones. A mediados del 2000, la **SCT** evaluaba el emitir autorización para que seis concesionarios pudieran ofrecer servicios

adicionales; entre otros, el de acceso a Internet, sin importar la tecnología que utilizaban. En esa breve lista de empresas agraciadas, se contaban dos viejos conocidos:

- **Cablevisión**, filial de **Televisa** en ese segmento y pionera en la prestación del servicio al debutar en 1969, aunque sólo para la ciudad de México; y,
- **Multivisión**, del corporativo **MVS Comunicaciones**, que integró originalmente el grupo radiofónico **JV Corporación**, y que también es obligada referencia inaugural en las transmisiones por aire de televisión restringida.

El permiso se validó cuando ambas compañías anunciaron la prestación de ese servicio y de otros más en sus ámbitos de operación. Aunque si bien entre una y otra se cosechen dos años de diferencia respecto al debut de su suministro, es claro que para ambas la diversificación hacia Internet es la puerta de entrada hacia las opciones cosechadas en la bidireccionalidad. Tal intención es innegable al considerar la publicidad que han vehiculizado...

**Julio 11 del 2000.**

**Televisa anunció que por medio de su subsidiaria Cablevisión, ofrece acceso a Internet por medio de la televisión, con un sistema que evita el uso de computadora. El servicio tiene un costo de 120 a 300 pesos más 79 pesos del codificador y el teclado. La empresa invirtió 200 millones de pesos para adaptar la red de Cablevisión, que le permitirá comercializar, además de Internet, tarjeta inteligente de compras, selección de ángulos de la cámara en transmisión de eventos deportivos, canales de videojuegos, navegadores de video y telefonía digital. Con ello, Televisa se ha convertido en el primer proveedor mexicano en brindar servicios de Internet a sus suscriptores.**

**Abril del 2002.**

"A fin de ofrecer un servicio de Internet de alta velocidad, inalámbrico, portátil y autoinstalable, a 28 millones de clientes potenciales, MVS Net, empresa subsidiaria de MVS Comunicaciones, anunció su alianza con la empresa norteamericana NextNet. El lanzamiento del servicio será en julio para el DF; en enero del 2003 en Guadalajara y Monterray, y en el 2004 al resto del país. Se consideran también la oferta de servicios adicionales como redes privadas entre amigos o familiares, o roaming entre ciudades"<sup>83</sup>

La introducción de nuevos servicios por parte de las empresas mencionadas, no puede contextualizarse fuera de su pertenencia a sendos grupos de comunicaciones, de donde obtienen la solvencia que justo los llevó a la comercialización que proclaman. Al señalar la identidad y liga económica de **Cablevisión**, debe reconocerse que en su oferta diaria se plasma todo el potencial del corporativo al que se vincula, y que se traduce en amplias facilidades de producción; en recursos materiales suficientes y cedidos con oportunidad; trabajo profesional de personal técnico especializado en el medio; elementos de comercialización, en suma, del "saber hacer" televisivo que el consorcio ha acumulado en años y que funciona a punto para aliviar cualquiera de sus realizaciones y encargos. A la vez, la empresa es miembro de la misma familia que opera **Sky**, uno de los dos conglomerados que ha efectuado proyectos de televisión restringida a nivel continental.

La sociedad estratégica de **Cablevisión** -como lo enfatiza la firma de consultoría **Pyramid Research (2002)**- le otorga ventajas competitivas que únicamente pueden compararse con las que disfruta su concurrente en el mercado nacional, **Multivisión**, miembro por su parte de la firma **DirecTV**, competidora de **Sky** en la región (**Cuadro 13**). Así pues, la oferta de Internet que se ha destacado, parece ser solamente una de las facetas que cada grupo desarrolla y argumenta en su esquema de realización general para la fase tardía.

**La Abolición del Audiovisual:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

**Cuadro 13.**

**TV restringida: el tránsito al sistema satelital de los dos proveedores activos**

Operador	Tecnología	Suscriptores	Cobertura	Servicios	Socio Estratégico
Cablevisión <sup>1</sup>	Cable	407 mil en el sistema analógico y 55 mil en digital	Solamente ciudad de México	Televisión por cable, servicios digitales e Internet	Sky, con 644 mil afiliados
MVS <sup>2</sup>	MMDS	700 mil	Triángulo de cristal <sup>34</sup> ; Mérida, Tuxtla, Villahermosa, León, Querétaro	Televisión, servicios digitales e Internet	Galaxy-DirecTV, con 285 mil suscriptores

(<sup>1</sup>) Las cifras sobre suscriptores corresponden al primer cuatrimestre del 2001.

(<sup>2</sup>) Las cifras sobre suscriptores corresponden a finales del año 2000.

Fuente: Pyramid Research, 2002.

La complementariedad que por parejas se registra entre las cuatro firmas señaladas, tiene por consecuencia primera un predominio altamente centralizado en el mercado nacional de señales restringidas de televisión. Solamente **Megacable** –primer operador de cable en introducir el acceso a Internet en 1997 para Guadalajara, y cuya estrategia agresiva le ha valido esa compartición de los primeros puestos en el medio- ha logrado una participación del 7% en el segmento de televisión de paga, y junto con las duplas **Cablevisión-Sky** y **Multivisión-DirectTV**, se agrupan como las fuerzas dominantes en el país: a fines del 2001 concentran el 81% de los suscriptores a nivel nacional. El **Cuadro 14** muestra tal dominancia, que por lo general obliga a la competencia a buscar la asociación con el más fuerte para mantenerse en el panorama, y conservar siquiera la concesión original que obtuvieron.

El monopolio que ejercen sólo dos grupos proveedores tiene un impacto asociado al considerar el esquema operativo que ambos proponen. Ha sido lógico que el modelo publicitario -cuya eficacia ha comprobado a suficiencia **Televisa** en el sistema abierto- se impusiera y permeara a **Cablevisión**, perteneciente al grupo. Pero la firma **Multivisión**, e incluso **DirectTV**, han demostrado también que pueden desempeñarse con éxito y agilidad bajo tales parámetros por lo que sus esquemas no encierran desigualdad alguna respecto a los de la empresa pionera. Y una vez más, la estructura jurídico-legal que ha puesto a punto el Gobierno Federal les solventa tal aprendizaje al garantizar su operación rutinaria.

La última premisa señalada tiene especial relevancia al considerar uno de los instrumentos regulatorios más acabados, que incluso demandó tiempos extraordinarios para su confección<sup>85</sup>: el **Reglamento del Servicio de Televisión y Audio Restringidos**, que se promulga en el mes de febrero del año 2000 (Cfr. **Poder Ejecutivo Federal, 2000**). El ordenamiento,

**La Abolición del Audiovisual:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

**Cuadro 14.**

**Participación en el mercado de TV restringida de los cinco operadores principales para el 2001**

<b>Suscriptores*</b>	<b>2,814.8</b>	<b>100%</b>	
	<b>Cablevisión</b>	<b>462.0</b>	<b>16.4</b>
	<b>Sky</b>	<b>644.0</b>	<b>22.8</b>
	<b>Subtotal</b>	<b>1,106.0</b>	<b>39.2</b>
	<b>Multivisión</b>	<b>700.0</b>	<b>24.8</b>
	<b>DirecTV</b>	<b>285.0</b>	<b>10.1</b>
	<b>Subtotal</b>	<b>985.0</b>	<b>34.9</b>
	<b>Megacable</b>	<b>197.0</b>	<b>7.0</b>
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>2,288.0</b>	<b>81.1%</b>	

(\*) Cifras en miles.

**Fuente: Elaboración propia con base en Cofetel y Pyramid Research, 2002.**

viene a ser un instrumento fundamental para la expansión de la industria asociada al servicio, en tanto determina dos ejes de desarrollo substanciales para la rentabilidad del modelo. Por una parte, el **reconocimiento oficial de la infraestructura de servicio de la televisión restringida como red pública de telecomunicaciones**, cualidad que se conviene y determina desde el mismo establecimiento de términos y definiciones que inaugura el **Reglamento**<sup>66</sup>. Con tal salvaguarda, el titular de la concesión puede suministrar cualquier servicio con sólo planear su implantación y desahogar una gestión sencilla. En segunda instancia, se determina la **anuencia estatal para difundir publicidad en los tiempos diarios de transmisión**, posibilidad que sólo debe ceñirse a condicionantes de fácil solvencia y gestión. Esta suerte lleva al concesionario a disfrutar su privilegio en partida doble: no sólo gana la perspectiva de capitalización para todo el mercado de servicios, sino también la fórmula de funcionamiento que puede lograrla.

**2. La repetición del esquema publicitario: viejas funciones para los protagonistas debutantes.**

En abril de 1990 se origina el primer aviso. Bajo el sello de la Presidencia de la República, se promulga el Decreto para reformar varios artículos del **Reglamento del Servicio de Televisión por Cable (Poder Ejecutivo Federal, 1990)**, vigente desde 1979. Los considerandos que sustentan tal alteración son en verdad ejemplares e inequívocos: no podían ser más explícitos en sus motivos y propuestas, sobre todo por lo que consigna el numeral Cuarto de los párrafos introductorios...

**"CONSIDERANDO:**

".....



**SEGUNDO.-** Que los sistemas de televisión por cable demandan nuevas tecnologías para la prestación del servicio, por lo que resulta indispensable su incorporación a fin de estar acorde con estas innovaciones, lo cual permitirá hacer más eficiente su operación tanto en la esfera técnica como en la administrativa.

".....

**CUARTO.-** Que los sistemas de televisión por cable han dejado de tener una economía autosuficiente, lo que hace necesario instrumentar ciertas medidas para que se alleguen recursos económicos adicionales, independientemente de las cuotas que cubren los suscriptores por la inscripción y prestación del servicio.

La retórica utilizada es conocida y de hecho se configura como uno de los parámetros estelares que se pusieron a punto para justificar y legitimar la liberalización de las telecomunicaciones. Si a nivel global las referencias cruzadas sobre la nueva tecnología y la insuficiencia financiera funcionaron para insertar la participación privada como eslabón resolutivo, en este caso la ecuación se repite para permitir que en el servicio se instale el esquema de acumulación de las televisoras. De esta forma, los Artículos modificados únicamente establecen el mismo orden vertebrador que ha conducido a la televisión abierta: la inclusión de emisiones de publicidad o propaganda de tipo comercial en el servicio. Con ello, los concesionarios pueden allegarse los recursos económicos extraordinarios que les demanda su equilibrio financiero, y poco importa la definición, alcance y límites que ellos otorguen a tal balance económico. El Gobierno les concede la prerrogativa de diseñar el marco en el que habrán de operar.

**"ARTÍCULO 83.-** Los concesionarios de sistemas de televisión por cable, pueden distribuir dentro de su programación, publicidad o propaganda de tipo comercial, en los términos del presente Reglamento...

**ARTÍCULO 89.- Las emisiones de publicidad o propaganda de tipo comercial serán intercaladas dentro de la programación del propio concesionario de acuerdo con lo siguiente: por cada hora de transmisión, las interrupciones para anuncios no podrán ser más de seis y cada interrupción no excederá de un minuto de duración..." (Cfr. Poder Ejecutivo Federal, 1990).**

El consentir la transmisión de anuncios publicitarios en la televisión por cable fue un beneficio que los concesionarios del servicio ya no perderían. Con la expedición del **Reglamento** del 2000, tal facultad se refrenda y especifica, extendiéndola también a los sistemas restringidos vía microondas y por satélite. El **Artículo 32**, por ejemplo, pormenoriza y afina esta vocación al detalle, y con simpleza afirma que **"forma parte del objeto de la concesión de la red, la explotación que de la misma se haga a través de la contratación por los suscriptores de los servicios de televisión o audio restringidos, así como la contratación de la publicidad"**. Al asociar esta ventaja a su definición como red pública de telecomunicaciones la industria valida entonces su norma de operación y establece ya con claridad el esquema rentable de la fase tardía.

La renovación del marco regulatorio aplicable funciona entonces para garantizar el ejercicio cotidiano de la actividad publicitaria como parte de la prestación. La labor de consulta y opinión que se evoca como vector distintivo del **Reglamento** de febrero del 2000, se tradujo en el diseño de guías y preceptos a la medida del interés y propósitos de las proveedoras del servicio. Es casi como si se agradeciera su presencia; como si fuese imprescindible y valioso que suministrasen su oferta en el país.

Al revisar y desagregar el articulado del **Reglamento** que ajusta la actividad publicitaria de las estaciones prestatarias, se detallan pues las subvenciones y regalías que se ofrecieron al concesionario durante la larga

concertación previa. La normatividad que finalmente viene a asignarse, facilita que la programación pagada contenga y deslice también mensajes publicitarios mediante el rejuego entre posiciones: lo que efectivamente se permite y la interpretación a favor de lo que está proscrito. El silogismo faculta que el concesionario se adjudique siempre y cada vez los beneficios. Tal legalización es evidente tanto al cotejar cada Artículo dedicado a la transmisión de comerciales, como al empalmar varios de ellos, con lo que se obtiene un significado más preciso de la propuesta reglamentaria y de los condicionantes que ofrenda. Así, surge como evidencia primera los lineamientos siguientes...

**Artículo 13.**

**"Las señales radiodifundidas que se incluyan en los servicios de televisión restringida se transmitirán en forma íntegra, sin modificaciones, incluyendo publicidad y con la misma calidad que se utiliza en el resto de los canales".**

La lectura puntual del párrafo precedente revela el alto grado de complementariedad que se buscó y se enfatiza entre el sistema abierto y el restringido, consecuencia evidente del origen y dependencia del segundo servicio respecto al primero en las coordinadas nacionales. Pero al erigir tal similitud, parece anularse la premisa comercial que por lo menos en retórica anima la renta del servicio y lo dota de una exclusividad a toda prueba: en el sistema de paga se descubre lo que no existe en el esquema abierto; la oferta tiene que ser distinta, óptima, mejor que la regalada a todos y a cualquiera. Y si no, ¿para qué compararla? ¿Porqué adquirirla si es igual a la que te agencias gratis? ¿A la que todos pueden tener acceso?

Los cuestionamientos señalados no tienen desahogo posible si además se suma que todo el andamiaje publicitario característico de la televisión abierta puede estar presente de nueva cuenta en el servicio restringido. Los

esquemas satelitales **DirecTV** y **Sky** emiten las señales abiertas como parte de su cartera programática cotidiana, aunque únicamente el segundo sistema ha convenido esa emisión con la totalidad de canales disponibles en el ámbito nacional. Incluso, ha utilizado ese hecho como resorte promocional, calificándolo bajo la cobertura de una exclusividad distintiva, y en consecuencia superior a la iniciativa de su oponente.

La justificación para establecer como directriz operativa el integrar la señal abierta en los servicios restringidos, se sostuvo en su momento por el alegato oficialista que suponía el uso de la televisión abierta como soporte de la comunicación estatal, que debía alcanzar por ello a todo el territorio posible. Por ese motivo, en el Reglamento de 1979 se fijó como obligatoria esa inclusión. Ahora, tal pretexto no tiene más vigencia en tanto los **Artículos 22, 28 y 29** obligan a la estación a proporcionar todas las facilidades que el Ejecutivo Federal les solicite para efectuar transmisiones de gobierno. Ante ello, la inserción de las señales abiertas parece ser entonces una medida encaminada a completar una oferta dominante que al aplicarse en ambas plataformas colme los dos mercados en el territorio nacional: **Televisa** en el modelo abierto, y **Sky** en la operación de paga. Y tal continuidad parece traslucirse al analizar los Artículos subsecuentes del **Reglamento** citado.

## **2.1 La programación nacional: pretexto y sostén ficticio sin ancla ni expresión posible.**

El propósito de enlazar a los sistemas restringidos con la proveeduría nacional de televisión es insistente. Se manifiesta por igual al establecer el entorno de complacencia con el que se trata a la publicidad en el servicio, y determina una simbiosis que a simple vista es favorable al interés nacional:

**La Abolición del Audiovisual:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

el ingreso publicitario depende de la transmisión de contenidos producidos en el país...

**Artículo 25.**

**"Para que los concesionarios o permisionarios que presten el servicio de televisión restringida puedan incluir publicidad dentro de su programación, deberán transmitir, diariamente, el siguiente porcentaje de programación nacional:**

- I. Tratándose de servicios de televisión restringida terrenal, el siete por ciento de la programación total diaria de la red; y,**
- II. Tratándose de servicios de televisión restringida vía satélite, el ocho por ciento de la programación total diaria de la red.**

**Para el cálculo correspondiente no se considerará dentro de la programación nacional la programación local ni la programación que originalmente se radiodifunda".**

De principio, resalta que los porcentajes comprometidos para la televisión satelital sean mayores que los aplicables a su contraparte. Se antoja que al reconocerse que la prestación de ese servicio implica sólo el aterrizaje de la señal con programas de producción foránea, se busca equilibrar esa oferta de contenidos con los realizados en el ámbito nacional.

La aportación o intrascendencia de la norma anterior sólo pueden cotejarse con la realización de un análisis sobre la programación concreta de los operadores autorizados. Tal ejercicio es pertinente en tanto se han sucedido dos años desde la publicación del **Reglamento**, por lo que su impacto debe haber producido ya sus primeras evidencias. Bajo esta premisa, la evaluación del supuesto regulatorio se inició con la revisión completa de los contenidos programáticos de uno de los proveedores satelitales del servicio

restringido, **DirectTV**. Se buscaba detectar el origen de las señales incluidas, y precisar los porcentajes de cada procedencia respecto al global.

El primer resultado del escrutinio subraya que en el bienio 2001-2002, la programación básica del operador incluyó 56 y 59 señales respectivamente (**Cuadro 15**), a las cuales se suman 29 opciones más de pago por evento (Pay per View, PPV), y una oferta variable de canales de cine, que dependiendo de las opciones a incluir conforman tres "paquetes" de programación cuyo costo es también diferente. El que incluye la totalidad de alternativas disponibles, denominado "Platino", comprendía en el 2001 hasta los 95 canales, que representaron entonces el total disponible de la red. Este global implica así una suma de **2,280 horas diarias de transmisión**, ya que todos los canales emiten señal las 24 horas continuas.

Ante la obligatoriedad que implica el **Artículo 25, DirectTV** debía dedicar hasta las **182.4 horas de transmisión a programas nacionales**. Sin embargo, el **Numeral Tercero** de los **Artículos Transitorios**, establece una desagregación del compromiso, que conlleva su cumplimiento a lo largo de los cinco años posteriores a la promulgación de la norma. Esta dilatación tuvo el propósito de facilitar su observancia; a la letra, se determina que...

**"Los concesionarios y permisionarios podrán cumplir en forma gradual lo dispuesto por el Artículo 25 de este Reglamento, de acuerdo con los siguientes porcentajes de la programación transmitida en cada red:**

- I. Para el 1º de enero de 2001, el 2 por ciento;**
- II. Para el 1º de enero de 2002, el 3 por ciento;**
- III. Para el 1º de enero de 2003, el 5 por ciento para televisión terrenal y el 6 por ciento para televisión vía satélite; y,**
- IV. Para el 1º de enero de 2004, el 6 por ciento para televisión terrenal y el 7 por ciento para televisión vía satélite.**

**La Abolición del Analfabetismo:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

**Cuadro 15.a**

**Programación de DirecTV durante los años 2001 y 2002**

GÉNERO	Canal	2001	2002
VARIEDADES	102	AXN	
	104	Usa network	
	108	Sony Entertainment Televisión	
	110	Warner Brothers	
	114	Locomotion	
	116	Dos	
	116		Mas
	118	E! Entertainment	
	120	Gems	
	120		Fashion TV
	122	Casa Club TV	
	124		Gourmet
	128	MTV	
	130	HTV	
132	Much Music		
140	Venevisión Continental		
NIÑOS	148		Boomerang
	150		Disney Channel
	152	Cartoon Network	
	154	ZASI	
	156	Nickelodeon	
	158	Discovery Kids	
	160	Cl@se	

.....

**La Abolición del Audiovisual:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

**Cuadro 15.b**

**Programación de DirecTV durante los años 2001 y 2002**

<b>GÉNERO</b>	<b>Canal</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
<b>CULTURA</b>	170		
	172		
	174		<b>Film &amp; Arts</b>
	178		<b>People &amp; Arts</b>
	178		<b>Discovery Channel</b>
	182		<b>Animal Planet</b>
	186		<b>AE Mundo</b>
	188		<b>Infinitum</b>
			<b>Discovery Health</b>
			<b>Discovery Travel and Adventures</b>
	<b>190</b>		<b>The History Channel</b>
<b>NACIONAL</b>	208		
	212		<b>Azteca Siete</b>
	214		<b>Once TV</b>
	216		<b>Azteca Trece</b>
	218		<b>Canal 22</b>
	220		<b>CNI Canal 40</b>
			<b>Canal del Congreso</b>
<b>DEPORTIVO</b>	302		
	304		<b>DirecTV Deportes</b>
	306		<b>ESPN</b>
			<b>ESPN 2</b>
	<b>310</b>	<b>CNN SI Deportes</b>	
	<b>310</b>		<b>Fox Sports</b>

.....



La Abolición del Antidotevoral:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío

---

**Cuadro 15.c**

**Programación de DirecTV durante los años 2001 y 2002**

GÉNERO	Canal	2001	2002
<b>CINEMA</b>	502	Multi Premier	
	504	Multi Cinema	
	506	The Film Zone	
	508	Hallmark	
	510	TNT	
	512	Cine Latino	
	514	MGM	
<b>NOTICIAS</b>	620	CNN en Español	
	622	Telemundo Internacional	
	624	BBC World	
	626	CNN Internacional	
	630	CNN Finanzas	
	632	Bloomberg Televisión	
	646	Thw Weather Channel	
<b>INTERNACIONAL</b>	650	TVÉ Internacional	
	652	Antena 3 Internacional	
	654	RAI	
	656	DW	
	658	TV Chile Internacional	
	660	RTP	
<b>GRAN TOTAL</b>		<b>56</b>	<b>59</b>

Fuente: Elaborado por Avidán Chávez con base en DirecTV World, varios números.

**La Abolición del Audiovisual:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Cuadro Tardío**

---

**A partir del 1º de enero de 2005 deberán cumplir con los porcentajes de transmisión de programación nacional a que se refiere el propio Artículo 25".**

Si se considera que entre los años 2001 y 2002 la empresa proveedora dio de alta tres canales y que, únicamente para fines de esta exposición, ese promedio puede estimarse como el estándar de la expansión del sistema para el trienio 2003-2005, el cumplimiento del **Transitorio Tercero** significaría el transmitir los totales proyectados de programación nacional que se ilustran en el **Cuadro 16**. Para el bienio 2001-2002, los porcentajes son reales, y representan las horas de programación nacional que **DirectTV** debió difundir diariamente durante los 12 meses de cada uno de los ejercicios considerados.

**Cuadro 16.**

**Porcentaje obligatorio de programación nacional del servicio DirectTV en cumplimiento del Artículo 25 y Transitorio Tercero del Reglamento**

Años	Programación total de la Red		Porcentaje Obligado	Horas de Programas Nacionales
	Canales	Horas de transmisión		
2001	95	2,280	2	45.60
2002	98	2,352	3	70.56
2003	101	2,424	5	121.2
2004	104	2,496	6	149.76
2005	107	2,568	7	179.76

**Fuente: Elaboración propia.**

No obstante que con el Articulado Transitorio el compromiso reglamentario se dilata para dispensar a los concesionarios con un tiempo de gracia, al observar la lista de programas que se enumeran en el **Cuadro 15** no se atentiga que el proveedor haya aprovechado la dispensa para preparar su respuesta. Tanto la lectura de las cartas programáticas como el seguimiento de las transmisiones, sugieren que el concesionario ha procurado cumplir el condicionante en forma más que relajada y apenas cuantificable. Por ello, lo establecido en el **Reglamento** citado se inscribe todavía en la intención y no en la práctica cotidiana. Con base en este preludeo es posible establecer que:

- a. Al repasar la lista de canales disponibles en los dos años, no se advierte emisor alguno que vehiculice programación nacional, salvo los que provienen del sistema abierto, y que expresamente se dejan fuera del conteo ya que representan señales que son radiodifundidas en el territorio nacional.
- b. La lógica que prevalece en el medio señala asimismo que los proveedores de contenido programático venden canales completos, esto es, una barra que cubre las 24 horas del día. De esta forma, es difícil que en tal bloque continuo puedan insertarse programas específicos, con los que se cumpla la prescripción reglamentaria. Ello obligaría entonces a que el proveedor contratara o produjera por sí mismo los contenidos nacionales.
- c. A lo largo de la consulta y observación de las transmisiones de la red, no se encontraron evidencias claras que indiquen el cumplimiento del porcentaje de emisiones nacionales diarias que corresponde al 2001, esto es, 2% de la programación total, 45.6 horas.

- d. Para el 2002, surgen programas nacionales en el servicio que en conjunto pudieron incluso rebasar el porcentaje respectivo, aunque no por los 12 meses requeridos. A partir del julio del 2002, en la red de **DirectTV** se inserta la cobertura del reality show conocido como "La Academia", que se desarrolló mediante la emisión de una señal de producción original que se distribuyó por tres canales las 24 horas del día. Tal transmisión no fue radiodifundida en su totalidad sino sólo en fragmentos que utilizó **TV Azteca** para sus transmisiones propias. Se puede sustentar cumplimiento de la norma ya que el concesionario adicionó a su cartera diaria 72 horas de programación nacional, cifra que rebasa por 1.44 horas el porcentaje obligatorio correspondiente a ese año según los términos del **Transitorio Tercero**.

Al continuar la emisión de "La Academia" por lo menos durante tres meses más a partir del 1º de enero del 2003, el concesionario dispone ya de las mismas 72 horas que aprovechó en el 2002, aunque el porcentaje a que se obliga ahora es de 121.2 horas diarias (5% de la programación total).

- e. Hasta diciembre del 2002, la única señal que pudiera calificarse como producción nacional es el canal denominado **MAS**, que genera el grupo **MVS Comunicaciones**. Los contenidos programáticos de la señal son, sin embargo, conformados por series, películas y emisiones de concurso sin origen o aportación nacional alguna. Únicamente las transmisiones noticiosas cotidianas –una de ellas dedicadas a los afanes deportivos y otra más de información general- representan la contribución del canal a la obligatoriedad que determina el **Artículo 25** para el concesionario satelital.

Igual comentario puede señalarse de las tres señales dedicadas a transmisión de películas que se agrupan en **Cinecanal**.

Las conclusiones anteriores indican pues que la satisfacción de las normas aplicables, incluso en su modalidad relajada, no se cumplen cabalmente por parte del concesionario. El **Reglamento**, entonces, viene a ser un instrumento inoperante aún que debiera optimizarse si en verdad se proyecta impulsar la producción nacional televisiva. Tal optimización debiera incluir sobre todo el diseño de mecanismos superiores a la fijación de porcentajes como parámetro comparativo, y otros más que permitan establecer un control preciso sobre esas disposiciones.

## **2.2 La emisión de publicidad: relajando la norma para su óptimo beneficio y disfrute.**

Pero si el cumplimiento del **Artículo 25** y sus agregados ha sido por lo menos insuficiente en el caso del **DirectTV** durante el bienio 2001-2002, en cambio, las ventajas que el mismo **Reglamento** le confiere para la emisión de publicidad ya son aprovechadas a suficiencia por el concesionario, e incluso antes de que se promulgara esa normatividad. Con una precisión terminante, en la programación habitual se validan, incluso al detalle, las especificaciones que tipifica el **Artículo 31** en cuanto a la difusión de mensajes publicitarios...

**"Conforme lo establecido en los Artículos 25 y 26 anteriores, los concesionarios y permisionarios que presten servicios de televisión restringida podrán incluir publicidad dentro de su programación, sin contravenir las disposiciones legales, reglamentarias o administrativas aplicables en materia de contenidos y horarios, en los términos siguientes:**

- I. Podrán transmitir, diariamente y por canal, hasta seis minutos de publicidad en cada hora de transmisión. Para efectos del cálculo correspondiente, no se considerará la publicidad contenida en las señales radiodifundidas;**

- II. Los canales dedicados exclusivamente a la oferta de productos, estarán exceptuados del límite señalado en la fracción anterior. Sin embargo, cuando el concesionario o permisionario transmita programas de venta de productos en canales en los que habitualmente no transmita este tipo de programas, cada quince minutos de este tipo de programación equivaldrán a un minuto de publicidad.**

**Los concesionarios o permisionarios podrán destinar hasta tres canales del sistema a programas de venta de productos, sin perjuicio de que la Secretaría de Gobernación previamente autorice, en un plazo de 60 días naturales, un número mayor de canales”.**

El primer detalle que asoma de la lectura anterior es el cambio conceptual en el sujeto de la norma, que se trastoca y evoluciona de red –como se maneja en la totalidad del articulado precedente- a la referencia concreta de canales de servicio. El **Artículo 25**, así como el **26** y los **Transitorios**, hacen referencia al primer concepto, que se entiende como la integración de la totalidad de canales que vehiculizan una programación predeterminada por 24 horas. El cálculo sobre los porcentajes obligatorios de transmisión de contenidos nacionales se lleva a cabo sobre ese considerando. De aplicarse tales criterios en la unidad particular que ahora se define (canal), los tiempos obligatorios se incrementarían notablemente<sup>87</sup>.

Más el enroque conceptual mencionado parece medirse y cuajarse como una alteración intencionada. Al cambiar la unidad de medida de red a canal como la referencia para el cálculo de los tiempos autorizados para la emisión de publicidad, recrece el espacio que el anunciante puede aprovechar para la difusión de esos mensajes. Con base en la definición de la norma en su **Fracción I**, al día pueden emitirse hasta 144 minutos de spots comerciales (6 por hora por las 24 horas), lo que significa 2.4 horas de anuncios por jornada en cada canal habilitado.

Si se administra esta cantidad en el servicio satelital **DirecTV**, a través de las 98 señales disponibles en el 2002 se conseguiría transmitir hasta **235.2 horas diarias de publicidad** (esto es 14,112 minutos; 235 anuncios de 60 segundos, o el doble de 30). Dentro de esta cifra es posible también adicionar los tres canales más dedicados exclusivamente a la venta de productos que especifica la regla, lo que adjunta **72 horas** adicionales si se considera una emisión constante de las tres opciones agregadas. En total, la disposición reglamentaria permite generar hasta un **global diario de 307.2 horas**, que el concesionario puede rentabilizar con el anunciante.

Las condiciones anteriores obligaron a desplegar un ejercicio informal de análisis, que permitiera comprobar o rectificar tales enunciados mediante la comprobación empírica de la programación real del concesionario satelital. El objetivo de esa labor fue el monitorear el desempeño operativo de un sistema en funcionamiento, para cuantificar los espacios dedicados a difusión de publicidad en una medida de tiempo dada. Para llevar a cabo tal evaluación, se tomaron como punto de arranque las siguientes premisas básicas:

- El objeto de estudio es la cuantificación de los espacios programáticos dedicados a la emisión de mensajes publicitarios, en el servicio satelital de televisión restringida que proporciona **DirecTV** para nuestro país.
- La cuantificación a realizar debe llevarse mediante el seguimiento y monitoreo sistemáticos de la programación aludida, durante un período aleatorio de tiempo pero con la representatividad suficiente para sustentar la tendencia del medio en cuanto al objeto de estudio planteado.

La Abolición del Anillovitrini:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío

---

- Para preparar el monitoreo de la programación del servicio, se consultó tanto la información documental disponible en la publicación periódica de la empresa proveedora (revista **DirecTV World**, del período agosto-noviembre del 2002), como la carta programática que por sintonía y vía electrónica proporciona el sistema todos los días y las 24 horas.
  
- De la recopilación previa de información, fue posible precisar tres situaciones sustantivas, para conformar los términos de referencia de la evaluación a realizar. Así pudieron establecerse como parámetros específicos:
  - Que en la programación cotidiana incluida en el servicio no se advierten canales dedicados en exclusiva a la venta de productos, por lo que la tipología de los espacios publicitarios se enraiza a partir de las modalidades que introduce la **Fracción II del Artículo 31**.
  
  - Que a nivel programación, en el servicio se identifican tres espacios definidos que concentran la actividad publicitaria de la empresa, denominados **Infomercial; Espacio Williams/Drive TV** y, simplemente, **Programación Pagada**. Estos espacios se difunden con regularidad, aunque no totalizan las emisiones publicitarias.
  
  - Que los tres espacios publicitarios definidos tienen una duración variable, se transmiten sólo en los canales de programación básica y en los horarios que oscilan entre las 12 de la mañana y las 3 de la tarde del mismo día.



**La Abolición del Audiovisual:**  
**Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

- Que debían excluirse del monitoreo a realizar los seis canales de programación nacional incluidos en la red, ya que representan señales radiodifundidas que la **Fracción I** del **Artículo 31** específicamente elimina.

Con base en el entorno de análisis establecido, durante las cinco semanas calendario del mes septiembre y la primera de octubre del 2002, se observó la programación diaria de contenidos hasta por tres horas diarias. Para establecer un marco completamente aleatorio, se siguió la calendarización siguiente:

**Días y horas considerados para la supervisión de la emisión de tiempos publicitarios en el servicio DirecTV**

<b>Fecha</b>	<b>Día</b>	<b>Horario de Monitoreo</b>
<b>Septiembre 2</b>	<b>Lunes</b>	<b>12 a 3 AM</b>
<b>Septiembre 10</b>	<b>Martes</b>	<b>3 a 6 AM</b>
<b>Septiembre 18</b>	<b>Miércoles</b>	<b>6 a 9 AM</b>
<b>Septiembre 26</b>	<b>Jueves</b>	<b>9 AM a 12 PM</b>
<b>Octubre 4</b>	<b>Viernes</b>	<b>12 a 3 PM</b>

En los días y horas señaladas, el ejercicio realizado incluyó la revisión de la totalidad de canales de la programación básica (Cfr. **Cuadro 15**), a lo largo de las tres horas dedicadas en cada sesión. Para confirmar o rectificar lo observado en esa serie inicial de sesiones, durante la última semana de octubre y las dos primeras de noviembre, se revisó la programación emitida en los horarios ya evidenciados como espacios publicitarios durante el ejercicio, sin ceñirse a un criterio estricto e inflexible, sino en forma

**La Abolición del Anuncio:**  
**Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capturano Tarde**

---

arbitraria y selectiva. No se consideraron fines de semana en la muestra en tanto en esos días la programación cambia. Sin embargo, si se incluyeron las emisiones deportivas que se transmitieron durante octubre y noviembre del 2002 en esos días específicos, en tanto suponen un tiempo ideal para la difusión de anuncios.

La última premisa anotada fue en efecto uno de los primeros enunciados en asirse de evidencias al término del ejercicio. La **Fracción I del Artículo 31** establece un límite hasta de seis minutos de anuncios por cada hora de transmisión, y según los resultados del análisis, tal equilibrio está lejos de sustentarse durante las transmisiones específicas. En la transmisión de eventos deportivos –carreras de autos; partidos de fútbol americano; tenis- la inclusión de spots comerciales y de promocionales de la estación rebasan con mucho el promedio concedido. El máximo de comerciales que se cuantificó fue de las 7:30 a las 9:30 horas el sábado 19 de octubre: se emitieron 20 comerciales, cuya duración en segundos contuvo los números que enseguida se aprecian.

**Cantidad y duración de los spots emitidos en  
sábado 19 de octubre de las 19:30 a las 21:30 horas**

Número	Duración	Tiempo
8	60'	480'
7	30'	210'
5	20'	160'
<b>20</b>	<b>TOTAL</b>	<b>850'</b>

La **duración efectiva de los anuncios difundidos rebasa la norma en 130 segundos**, esto es, 2.16 minutos más. Por otra parte, a lo largo de las dos horas de transmisión, se contabilizaron 45 promocionales del canal, cuya duración fue de 10 a 20 segundos, lo que arroja una utilización publicitaria del tiempo de transmisión que rebasa los límites establecidos en el **Artículo 31**.

Al precisarse que la interpretación de los principios formales de regulación de la publicidad puede generar situaciones como la descrita, toma cuerpo y sentido el diseño y la edición de la **Fracción II** del mismo Artículo. Los resultados del monitoreo experimentado indican en efecto que los mecanismos de venta de productos que se entronizan y las modalidades de contabilidad puestas en marcha, exclusivamente se proponen dotar de legalidad la emisión comercial, propiciando que el publicista pueda concebir y programar la transmisión de sus mensajes con flexibilidad y tolerancia.

Las conclusiones de la experiencia son pues previsibles. Señalan que en el período de análisis la publicidad toma un rol estelar en la programación difundida, y el marco que la constriñe es lo suficientemente holgado para permitirle el desarrollo deseado, sin obstáculos o inhibiciones. Bajo esta primera premisa parece certificarse que el **Reglamento** citado tuvo un diseño a la medida, cosechando lo ya experimentado en las emisiones diarias de alguno de los sistemas operativos para legitimar su funcionamiento justo en los mismos términos en que se producía. Así, en las cinco semanas de monitoreo y supervisión se desarrollaron **emisiones diarias de publicidad hasta por cinco horas en once de los 53 canales considerados**. La difusión se llevó a cabo entre las 5 y las 10 de la mañana, e incluyó las señales clasificadas en los géneros de Variedades, Cultura, Deportes, e incluso en **MGM**, dedicado a la transmisión de películas.

El resumen de lo observado en la primera sesión y ratificado en las fases posteriores, se expone en el **Cuadro 17**. Esta presentación detalla los horarios de emisión de los espacios publicitarios y de los canales en que se sucedieron; asimismo, el tiempo efectivo de transmisión y los minutos que en cada caso se representan, conforme al esquema de conteo que establece el **Artículo 31** del **Reglamento**.

Si bien el ejercicio desarrollado y sus productos no tuvieron el perfil de una muestra perfectamente diseñada, fortalecida con una metodología sólida y acreditada, los resultados que arrojó tienen la virtud de argumentar la tendencia del servicio en el tema analizado. Como es evidente, si en su **Fracción II** el **Artículo 31** equilibra los 15 minutos de programación de venta de productos con un minuto, cada hora de ese tipo de emisión equivale a 4 minutos de publicidad, esto es, dos menos que los seis permitidos de acuerdo con la **Fracción I**. En tal premisa, la difusión de comerciales no rebasa los globales permitidos según lo establece la norma, ya que en ningún caso se viola la correspondencia definida entre programación y espacio publicitario que puede dedicarse. Por ejemplo, en el caso del canal **AXN**, se llega hasta las dos horas ininterumpidas de anuncios, lapso en el que se consiente difundir hasta 12 minutos de publicidad. Conforme al mecanismo de conteo, únicamente se transmiten 8 minutos, con lo que no se llega al límite autorizado y no se violenta la normatividad aplicable. Esta simetría se repite en todos los casos que se contabilizaron durante el ejercicio.

La relación que se argumenta configura entonces el sentido excepcional de la **Fracción II** del **Artículo 31**: borra los límites impuestos en la fracción precedente y abre la puerta para una emisión publicitaria sostenida que nunca va a violentar lo dispuesto. De esta forma, el publicista tiene a su alcance dos esquemas de difusión acreditados:

**La Abolición del Audiencial:**  
**Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

**Cuadro 17.**

**Espacios publicitarios dedicados en la programación diaria durante la semana muestra**

CANALES	Programación (Horario AM)					HORAS	Minutos Según el Artículo 31, II
	5 a 6	6 a 7	7 a 8	8 a 9	9 a 10		
AXN		Infomercial				2	8
USA		Infomercial				5	20
MAS		Infomercial				2	8
Fashion TV		Infomercial				3	12
CASA				Infomercial		1.5	6
Film & Arts				EW/Drive TV*		2	8
People & Arts			EW/Drive TV*			2	8
Discovery Channel		EW/Drive TV*				2.5	10
ESPN		EW/Drive TV*				3	12
Fox Sports				Infomercial		2.5	10
MGM		Programación Pagada				5	20

(\*) Recibe la denominación Espacio Williams/Drive TV.

Fuente: Elaboración propia

- \* En primera instancia, la inserción de anuncios a lo largo de la programación de cualquier canal, con un límite de **seis minutos por cada hora de transmisión**. En este rubro, puede presentarse tolerancia y lograr un mayor número de minutos para sus afanes comerciales<sup>88</sup>.
  
- \* Como segundo modelo, la contratación de tiempo para la difusión **publicitaria en los espacios dedicados en exclusiva a esos fines** (Vgr. **Infomercial**). En éstos no se precisa un límite de tiempo ni de periodicidad, y su aprovechamiento depende tanto del tipo de campaña publicitaria a desarrollar, como de su estrategia de difusión y, finalmente, de los recursos económicos disponibles para su concreción operativa y transmisión.

Del ejercicio de monitoreo realizado se desprende que las dos fórmulas descritas son moneda rutinaria. La reglamentación que se ha diseñado para controlar estas emisiones, permite pues el aprovechamiento del **nuevo sistema bajo la emisión publicitaria, con lo que se renueva el modelo de acumulación que ha tenido las televisoras en la modalidad abierta**. Por parte del proveedor, es claro que se vincula al servicio bajo tal esquema. Incluso, en el caso de la contraparte de **DirectTV**, el servicio **Sky**, se antoja que su estructura de operación asume la destreza del grupo corporativo al que pertenece y articula procedimientos, técnicas y rutinas mucho más maduras y acabadas que los de su competidor, sobre todo en el complemento publicitario: la medición de audiencias. En el tema, el consorcio acumula la experiencia pionera la publicidad por televisión a nivel nacional. Un vistazo a las propuestas de trabajo que vehiculiza para los anunciantes revela en efecto esa hegemonía empresarial, cocinada en tantos años de oficio.

**3. La gestión de audiencias: privilegiar el encuentro interactivo con el ser económico.**

No se requiere una gran investigación documental ni hacer seguimiento intensivo alguno para apreciar la serie de peldaños, formularios y resquicios que **Sky**, y su propietario **Televisa**, han discurrecido para extraer beneficios de la venia gubernamental para ensamblar el negocio publicitario en su nueva herramienta de distribución televisiva. La información que vehiculiza el consorcio públicamente, proporciona algunos de los senderos a rastrear para atestiguarlo...

**\*PRODUCTOS QUE VENDEMOS...**

**REVISTA**

A partir de enero del 2001, SKY inicia la comercialización de la revista SKY View, donde pueden contratarse insertos, mailings, etcétera, para hacer llegar su mensaje. En la actualidad SKY View cuenta con un tiraje de 410 mil ejemplares a su entera disposición.

**MOSAICO**

SKY cuenta con dos canales mosaicos 100 y 400 en los cuales se puede insertar un spot promocional o comercial con diferentes duraciones 10" 20" 30" 40" 50" y 60". Estos spots se transmiten en el recuadro central una vez cada 10 minutos durante las 24 horas por siete días, lo que implica un aproximado de 1,008 spots por mosaico.

**AVANT PREMIER**

SKY, ofrece por primera vez en Latinoamérica a sus suscriptores un nuevo concepto en la transmisión de películas de reciente transmisión en carteleras cinematográficas, al que hemos denominado "Avant Premier" el cual se transmitirá una vez en horario Prime Time\* y una repetición al día siguiente en horario doble AA\*\*, además podrán contar con apoyo editorial dentro de la revista SKY View antes de la fecha del cierre.

**En cada transmisión existe la posibilidad de otorgar presencia de marca para los anunciantes que deseen promover sus bienes o servicios, tomando en cuenta la calidad de audiencia de nuestros suscriptores**

- \* El horario de la transmisión en Prime Time es de 20:00 a 22:00 horas.
- \*\* Horario "AA" de 15:00 A 17:00 horas.

Las tres alternativas que se celebran en el inserto anterior, bien pudieran rubricarse por cualquiera de los canales televisivos que funcionan hoy en día. Tal vez la única propuesta innovadora que insertan sea al empleo de modelos informáticos, que solventan los juegos de imágenes que se sugieren. Por lo demás, las fórmulas que suponen son indicativas de la misma imbricación que ha fructificado entre el anunciante y el medio, desde los orígenes del sistema de televisión abierta. Y por tal reincidencia del esquema, pareciera que la historia se repite y no da lugar a modificaciones importantes.

Al arribo del capitalismo tardío aquella interacción en efecto se mantiene. No obstante, con la adopción del código binario-digital y del proceso técnico-económico que se desata, igual florece un segundo encadenamiento entre los dos ejes cardinales que sustentan la mutación del servicio. Los detalles más evidentes de ambos procesos indican que:

- a. Al edificar una **identificación definida y estable** con el receptor, los tiempos de transmisión adquieran un **frente doble de capitalización**: con el **anunciante que contrata la emisión de comerciales**, y frente al **propio destinatario del servicio, que paga su inscripción y la cuota mensual por el arrendamiento de la señal restringida**, e incluso asume el costo por la contratación de los eventos especiales que se le ofrecen por la misma vía.



- b. La relación normalizada, conocida y permanente entre el emisor y el receptor altere la producción de la mercancía "tiempo-auditorio", en tanto implica que ya sea rentable el marginar la masificación como pauta y medida para conformarla. La nueva herramienta tecnológica permite en efecto **integrar auditorios no en cantidades masivas pero si con la suficiente uniformidad y especialización para integrarse como valor de uso, y fundamentar su intercambio económico**, esto es, para realizarse como valor de cambio.

En el primero de sus perfiles, la relación inicial que se describe ha sido estable y prolífica; conocida y desagregada. Con la identificación digital del usuario, tal binomio se renueva y estructura ahora que el concesionario ofrezca al publicista un **auditorio definido, integrado por los sectores poblacionales con mayor poder de compra**, y susceptible de constituirse como un segmento demográfico enlazado por el alto consumo que implica su posición económica de clase. Bajo esta cobertura, el anunciante no podría esperar más certeza: está facultado ya para dirigirse y establecer comunicación directa con quien puede objetivamente adquirir sus productos y servicios. Ya no más desperdicio: que llegue bienvenida la convicción de compra.

### **3.1 La nueva oferta: el mensaje atractivo únicamente para los atractivos.**

Al nuevo destinatario del mensaje televisivo se le conoce y precisa; se tienen registros de su dirección y se llega a su hogar todos los días, y también en ocasiones especiales. Ya no es aquel individuo masificado cuya respuesta al anuncio era sólo prevista, y generaba un alto grado de incertidumbre. En la actualidad, lo que se pierde en cantidad se gana y

sostiene por la **“calidad de audiencia de los suscriptores”** al servicio, que el proveedor asegura mantener y poner a disposición de quien se publicita. Si bien no puede garantizarse una respuesta positiva del usuario a la recepción –que por lógica tendría que manifestarse en la compra de los bienes y servicios anunciados- la **certificación que el medio si refrenda es el ingreso del anuncio, en tanto puede medirse la sintonía de la emisión portadora, ya sea ésta el espacio televisivo dedicado en específico para la venta de productos, ya la inserción que se carga y exhibe en la programación cotidiana...**

#### **“PRODUCTOS QUE VENDEMOS...**

##### **MENSAJES**

Es un **“correo directo”** que se envía a los TV hogares en forma personalizada y que nos permite interactuar con el suscriptor haciéndole llegar información, además de promoción de ventas y relaciones públicas. **¡Impacto asegurado!**

**El mensaje puede ser enviado a: un suscriptor, una colonia, un código postal, una ciudad, un estado, o a toda la base de suscriptores.**

La sugerencia anterior –que incluso puede parcializar el “mensaje de correo directo” para apoyar una oferta local y circunscrita a un entorno determinado- establece el aval mencionado, y por primera vez el publicista tiene la seguridad sobre una respuesta cierta a sus afanes y proposiciones. El camino está dado y tal premisa encuentra un soporte adicional que se concreta al repasar las características técnicas de la oferta que surte **Sky**, donde despuntan los elementos que indican la voluntad de profundizar e implementar aquellos dispositivos electrónicos que no únicamente garanticen la recepción del mensaje publicitario, sino también cuan conveniente y asertivo ha sido para el quien lo recibe. El sistema **Sky** ya ha iniciado así la comercialización de la propiedad “interactiva” de su plataforma, que se ofrece como **“una nueva manera de ver televisión**

**de forma personalizada**<sup>89</sup>. Tal facilidad implica la toma de decisiones del receptor en relación al despliegue televisivo, incluyendo "que toma quiere ver y en qué momento" (**Sky Interactive**); cual de las señales prevalece sobre otras dos en contenidos noticiosos (**Sky Interactive News**) y deportivos (**Sky Interactive Sports**); y la compartición de la pantalla por cuatro canales infantiles (**Sky Interactive Kids**), y por tres señales para adultos (**Sky Interactive Secrets**).

Lograr esta ofrenda técnica es el perfil barato de la tecnología digital<sup>90</sup>, pero al aprovecharlo se fincan las primeras muestras de que la bidireccionalidad conquistada en el medio restringido, sólo ha implicado la **reafirmación de la verticalidad del emisor al destinatario**, y que, al prevalecer en ese intercambio la estructura publicitaria, la respuesta del receptor se interpreta y convierte en **datos, indicios e informaciones que el sistema puede censar y sistematizar para instituir, componer y organizar el perfil de particularidades, hábitos e intereses del receptor** que se enlaza e interactúa en cada una de las alternativas que se le someten dentro del servicio. **De esta forma, con el simple hecho de accionar cualquiera de las opciones señaladas, el destinatario envía un aviso que lo revela y lo delata, y que, al prodigarse las consultas interactivas, llega a desnudarlo frente al proveedor del servicio**<sup>91</sup>. Al ceñirse en exclusiva a develar la personalidad y motivaciones del usuario para estructurar y proponer el mensaje comercial más adecuado, el esquema de retroalimentación que se propone se desvirtúa y adquiere únicamente su nivel más rudimentario y primitivo.

Pero las consideraciones éticas, cívicas o sociales están lejos de percibirse en la misma euforia, y con base en el registro biográfico del consumo individual, familiar, colectivo, se logra que **la asertividad del mensaje publicitario sea hecho ganado**. El publicista, el creativo, el estratega de

medios, cuenta ya con todos los elementos posibles para **remitir el anuncio que el usuario está esperando, justo el que resume y propone sus inclinaciones y apegos; incluso sus deseos, afectos y motivaciones distintas**. Y además de saberse el contenido, también se conocen el momento adecuado para transmitirlo y el soporte programático ideal para que se reciba con agrado y gusto; incluso con deleite.

La correspondencia óptima entre anuncio y receptor es también el esquema que subyace en la interactividad que somete **DirectTV**. Su propuesta de servicio de correo electrónico que somete desde octubre del 2002, lo exhibe y proclama francamente. La propuesta es resultado de la asociación de **DirectTV Latin America** con la firma **OpenTV**, proveedora estadounidense de televisión interactiva, y permite que los clientes del sistema satelital diseñen y accedan hasta a cinco cuentas de e-mail por grupo familiar. Cuenta con la posibilidad de recibir, escribir y enviar mensajes de correo electrónico a través de sus aparatos de televisión, para ser entregados en cualquier dirección electrónica del mundo vía Internet<sup>92</sup>

Para suscribir el servicio es necesario instalar el equipo receptor que cuenta con la capacidad interactiva, y adquirir el teclado de acceso. Hasta mediados del 2002, sólo el 3% de los suscriptores del servicio contaban con esa versión de equipo, por lo que las ganancias que la empresa puede obtener de principio se proyectan sobre el 97% de los suscriptores totales, estimados en los 285 mil para todo el país. A escala latinoamericana, las previsiones de la compañía señalaban que por lo menos el 85% de los 1.4 millones de suscriptores de la región podrían interesarse en el servicio. Sobre todo, porque **"en América Latina existe una penetración de computadoras PC mucho más baja que en Estados Unidos o Europa"**. Tal factor pudiera incentivar la suscripción para beneficio del grupo, e iniciar al público en el intercambio electrónico de información.

Hasta hoy, las dos proposiciones interactivas que se censan son apenas el inicio de la amplia gama de opciones posibles de bidireccionalidad, que no obstante su gran potencial comunicativo, quedan subordinadas al esquema de realización como único vehículo posible. Si se contemplan las opciones que la pantalla del servicio de **DirectTV** incluye, no hay duda sobre las adiciones que llegarán en el corto y mediano plazo, y que rebasan con mucho al buzón electrónico que ya se suministra: compras electrónicas por catálogo; video por demanda al gusto y con múltiples géneros y opciones; acceso a bancos de datos con información miscelánea y heterogénea...

La diversidad de modelo que pueda lograrse no depende ya del sistema tecnológico y de su plataforma interactiva, ni de las reglas y ordenanzas que exteriorice el aparato de gobierno para regular la prestación. La versatilidad de su propuesta se **sustenta en cambio en los acuerdos comerciales que logre la empresa operadora con los proveedores de contenidos y de servicios de valor agregado, así como en su propia capacidad para producirlos**. Aquel prestador que finalmente se imponga en el mercado no tendrá por necesidad la mejor oferta; tendrá los más y mejores convenios de distribución que puedan conformarla y la certeza que alcance a lograr para imponerla dentro de los intereses y expectativas del usuario.

Como instrumento publicitario, el servicio restringido de televisión toma entonces un rol central en la **administración de audiencias**, con el objetivo de **individualizar al máximo posible el contenido, horario, periodicidad e insistencia del anuncio comercial**. Tal perspectiva es evidente al cotejar parte de la literatura de promoción de las estaciones agrupadas en **Televisa** que se entrega al publicista, y que no engendra equívoco alguno. El propio denominativo que se implanta para referirse al receptor en mucho demuestra este interés por lograr una identificación

precisa, que estructure el direccionamiento publicitario. En este entorno, no extraña que a los consumidores se les distinga como los "blancos del mensaje" (target), calificativo que visiblemente remite al desarrollo de acciones preparatorias para reconocer y focalizar la identidad económica del receptor, y lanzar el mensaje apelando al compromiso monetario que puede ceder para adquirir lo publicitado. Tal fundamentación llega también a exteriorizarse en forma cuantitativa, como se desliza en la afirmación que sigue: **[En Sky]... "contamos con 70% de participación en los targets de mayor interés comercial, lo que favorece el cumplimiento efectivo de tus estrategias de mercadotecnia, así como la construcción y el fortalecimiento de tus marcas"**<sup>89</sup>.

De este afán numérico se aterriza en las audiencias selectivas, que se constituyen al sistematizar toda aquella información sociodemográfica que detalle la personalidad, maneras y gustos del consumidor. Los niveles de ingreso, de educación; el estado civil, tipo de empleo, de tarjeta de crédito; la situación bancaria que presenta, son parte de las categorías a las que se recurre para armar tales matrices del consumo potencial.

Evolucionar desde esa base hasta la información que desagregue los gustos y aversiones personales sobre toda una gama de productos, no entraña dificultad alguna: parte de ese perfil particular se construye con las preferencias televisivas del usuario, y el servicio dispone de toda la información necesaria para determinarlas. La ficha descriptiva que como ejemplo se presenta a continuación, focaliza algunas particularidades de este censo social, mismo que debe tomarse entonces como el comienzo de la personificación del consumo. Apenas el inicio de un esfuerzo en marcha que habrá de generar perfiles completos, integrales y concluyentes...



Para garantizar que la simbiosis entre anuncio y programa se entrecruce con la audiencia más adecuada, el proveedor renueva esa trilogía e integra **bloques unitarios de comerciales y contenidos** que en su búsqueda del auditorio puede transitar no sólo por un canal y en un horario específico -como lo plantea **Televisa** en su Plan Comercial- sino a través de una misma barra programática, con lo que el anuncio adquiere la posibilidad de migrar de un canal y horario a otros, persiguiendo al destinatario final previamente censado como el target del binomio televisivo.

La deducción anterior es la que cultiva la compañía latinoamericana de medios **Claxson**, que proporciona algunos de los canales asiduos de **DirectTV**. El 44% de capital social de la empresa pertenece al grupo **Cisneros**, a quien se clasifica como el tercer consorcio mediático de la región, detrás de **Televisa** y **O'Globo** de Brasil. La firma se autodefine como "**uno de los líderes en la convergencia de medios en Ibero América, y proveedor de contenidos de entretenimiento con marcas líderes, dirigidas a los públicos de habla hispana y portuguesa alrededor del mundo**". Reconociendo su alianza con identidades poderosas, **Claxson** destaca como una de sus virtudes principales su capacidad para producir una amplia variedad de contenidos, los cuales pueden adaptarse a cualquier soporte y prodigarse con ello en los circuitos y redes de la comunicación continental. Según la versión que publicita, la firma puede suministrar así...

"... contenidos de alta calidad con sabor local, para un número significativo de consumidores a través de plataformas de distribución múltiples. **Claxson** alcanza una audiencia multi-objetivo y transfiere consumidores de un canal a otro, reteniéndolos por más tiempo en su red de medios. Con este modelo de negocios, **Claxson** ofrece a los anunciantes la ventaja del "one-stop-shopping" que les permite colocar y reforzar sus mensajes en diferentes medios dirigidos a un mismo segmento, minimizando los costos por contacto..."<sup>93</sup>



El desplazamiento y circulación de la propuesta publicitaria por los canales que la empresa maneja —e incluso mediante otros medios, en tanto es protagonista también de la televisión abierta— puede entonces asirse en un **“amplio rango de géneros de entretenimiento, que incluyen música, películas, documentales, animación, series, moda, educación, y contenidos para adultos, hasta conformar uno de los portafolios más fuertes y variados del mercado”**. El servicio de **DirectTV** —en el que el grupo **Cisneros** es copropietario— es escaparate de este mosaico publicitario, en el que un único esfuerzo publicitario se vehiculiza mediante patrocinios programáticos diferentes. En concreto, los canales temáticos siguientes aseguran la opción que **Claxson** custodia:

<b>Adultos</b>	<b>Playboy TV Latin America</b> <b>Hot Network</b> <b>Venus</b>
<b>Temático</b>	<b>Infinito</b>
<b>Moda</b>	<b>FashionTV</b>
<b>Música</b>	<b>Muchmusic</b> <b>HTV</b>
<b>Educativo</b>	<b>Cl@se</b>

Estos canales se complementan a su vez con las señales **Locomotion** y **Venevisión Continental**, donde asimismo el grupo mantiene una participación minoritaria. La fórmula sugerida puede aprovecharse así a nivel latinoamericano, aunque, como se asegura, retomando el contenido local suficiente y necesario para atraer a los segmentos poblacionales que se buscan, esto es y como siempre, los de mayor ingreso económico.

### 3.2 La mutación de la programación: de regalo al público a mercancía comunicacional.

Pero para seducir y embelesar a ese universo minoritario de receptores con alto potencial económico y cercar la recepción unilateral del mensaje publicitario, la programación ha debido también modificarse y adoptar el modelo productivo vigente. De comienzo, **los cambios que inyecta el formato digital** transfiguran la propia **naturaleza de los programas a transmitir**. Ahora, los contenidos son objeto de un **proceso de compra-venta entre el emisor del servicio restringido y los suscriptores**, y con ello revelan un perfil de **"mercancía comunicacional"**<sup>94</sup> en tanto **asociado a su valor de uso tienen ya un valor de cambio para realizarse en el mercado de servicios televisivos**.

#### "PRODUCTOS QUE VENDEMOS...

##### EVENTOS

**SKY se distingue por transmitir en EXCLUSIVA los mejores Eventos Deportivos, Culturales, Musicales, Conciertos, Teatro, Danza, etcétera, del momento, con calidad de audio y video digital, los cuales se promueven con intensas campañas promocionales en el sistema y en medios masivos. En los especiales existe la posibilidad de otorgar presencia de marca a los patrocinadores. Además, SKY brinda exclusividad por categoría en el patrocinio del evento.**

La búsqueda de auditorios que antaño se desplegaba para sujetar la atención del usuario y deslizar enseguida el mensaje publicitario, tiene ahora un mayor y mejor elemento de arastre y cohesión: al concesionario ya le interesa captar esa disposición para vender su programa. Así, los

medios electrónicos erigen una nueva frontera para sus producciones, que cosecha todo lo que sembraron: por décadas se acostumbró al público a los programas "gancho", a los contenidos que canalizaron toda una forma, estilo y significados de percibir al mundo y a la realidad objetiva. Esos programas y series fueron intercambiados y vendidos al publicista, realizaron en ese entorno su valor de cambio. Hoy, **el medio cobra dividendos por ello y también los intercambia con las audiencias que con tanto tiempo forjó, que en consecuencia se transforman en un nuevo cliente de los medios.** El ciclo se cierra entonces en el mercado que por igual la televisión ha fundado y promovido.

Tal vez uno de los mejores ejemplos de la última tendencia trazada se clarifique en las transmisiones deportivas, en específico de los partidos de fútbol soccer. De larga data, este género de emisiones representa una fuente constante de ingresos por ventas publicitarias. En 1998, por ejemplo, la transmisión de un encuentro clásico arrojó los 22.5 puntos de rating a nivel nacional, y hasta 18 millones de pesos en ingresos únicamente por los comerciales transmitidos durante los 15 minutos de descanso entre los dos tiempos de juego<sup>95</sup>.

Cocinado y aplaudida a través del tiempo, esta relación entre fútbol-rating-anunciante ha sido incluida como parte medular de cualquier canal televisivo. Tanto **Televisa** como **TV Azteca** la insertan como tema estelar, llegando incluso a intervenir como propietarios de equipos en las divisiones profesionales para asegurarse las transmisiones. Así, no es extraño que **Sky** recupere ese contenido, lo aproveche bajo la modalidad interactiva que también propone, y lo ofrezca no ya únicamente al anunciante en los términos conocidos, sino a la vez al suscriptor real y posible, a quien se pretende convencer de que al rentar el servicio adquiere un producto único y preferente...

## **"PRODUCTOS QUE VENDEMOS...**

### **FÚTBOL TOTAL**

**SKY ofrece a sus suscriptores la cobertura más completa de los mejores encuentros en exclusiva (más de 30) en cada Torneo de Verano e Invierno de las temporadas del Fútbol Nacional de la Primera División y las más espectaculares transmisiones con SKY INTERACTIVE, partidos que ningún otro sistema de televisión transmitirá dentro del territorio nacional.**

**En cada encuentro existe la posibilidad de otorgar presencia de marca para los anunciantes que deseen promover sus bienes o servicios, tomando en cuenta la calidad de audiencia de nuestros suscriptores".**

**"... Vuelve la actividad al fútbol mexicano, y sólo con Sky podrás seguir los encuentros más importantes... [ ]... Lo mejor del torneo de Clausura por Sky, que te presenta hasta 30 partidos en vivo y en exclusiva a lo largo de todo el torneo..."<sup>96</sup>**

El nuevo binomio evento deportivo-televisión restringida se afianzó con solidez con la transmisión de la copa internacional de Corea-Japón, que como cada cuatro años representa el suceso mayor a escala planetaria del fútbol organizado<sup>38</sup>. Celebrado por primera vez en una sede doble, el acontecimiento se ha venido convirtiendo en un escaparate global, que claramente rebasa el entorno deportivo para situarse como ocurrencia en mucho dependiente de la cobertura mediática. Así, los derechos mundiales de televisión de la totalidad de partidos –más de 40, incluyendo las cinco etapas de clasificación del torneo- fueron adquiridos en exclusiva por **DirectTV**. Además de pretender la comercialización de la señal en otras plataformas y recuperar con ello la inversión millonaria que dedicó para adjudicarse la prerrogativa, era claro que con tal conquista la compañía aspiraba a posicionarse de manera categórica en el mercado, y superar por

fin a **Sky** explotando la alta demanda de la señal, sobre todo en la región sur del continente donde la afición por ese deporte alcanza tintes además de masivos casi religiosos.

Si bien a nivel continental la estrategia no fue contundente, en México se logró la expectativa con desahogo. Al decir del presidente y director de la empresa, la transmisión **"fue altamente satisfactoria ya que representó un incremento en el número de suscriptores... [ ]... en el primer semestre del año el aumento fue del 55% de nuestros clientes, y en el segundo, el 45%"**. Pero fuera de esta cuantificación positiva, el representante enfatiza y resalta una propiedad más reveladora, en tanto vaticina una de las líneas que habrán de explotarse en el corto plazo para afianzar el negocio. [El funcionario]... **"dijo que las críticas recibidas de parte de sus suscriptores fueron principalmente positivas. 'La parte interactiva creo que fue muy importante y esto, en general, hizo que hubiera muchísima gente que dijera: DirecTV sí me da cosas distintas a lo que la televisión por cable tradicional o lo que la televisión abierta me proporciona'".** El colofón a tanta euforia no puede ser menos significativo... **"Los ingresos para nosotros han sido positivos... de un 2001 en que teníamos una medición de utilidad operacional negativa, pasamos a un 2002 positivo, desde el mes de marzo..."**<sup>97</sup>.

La interactividad que resalta la declaratoria es entonces una de las particularidades que la programación debe incluir como parte medular del servicio. Según sus promotores, con contenidos atractivos, únicos y especiales, y ofreciendo un esquema bidireccional que resalte sobre los competidores, se constituyen los atributos deficitivos para hacer concurrir en el sistema de televisión tanto los privilegios de la exclusividad, como al receptor que con procurarse la señal demuestra cuanto valora esas divisas.

Es claro entonces que la distinción que por lo menos pretenden y publicitan los sistemas operativos de televisión retringida, no se enfoca ni considera al consumidor masivo que acude en los sistemas abiertos. La siguiente cita es formal y exacta para aquilatar al receptor de esos afanes. La escrupulosidad de su razonamiento justifica su inserción in extenso porque redime de un mayor análisis: difícilmente podría lograrse la franqueza y seriedad que se exhibe en su motivación y objetivo...

**"Campañas:**

**CANAL PROPIO PARA BMW**

**El fabricante automotor lanza una señal en DirecTV.**

**BMW parece haber conseguido su propio canal de televisión. El fabricante de automóviles tiene un acuerdo con DirecTV para disponer de un canal en el sistema satelital, y transmitir sus comentadas series filmicas BMW y otros contenidos relacionados.**

[Así, en]... la oferta de canales financieros de DirecTV –tales como Bloomberg TV y CNBC– existirá lo que podría llamarse el BMW Films Channel... Su colocación entre los canales financieros de DirecTV es intencional: BMW espera apuntar a varones con un nivel de ingresos suficiente como para permitirse su nuevo descapotable Z4. El propio DirecTV se vende a sí mismo como una opción para alcanzar públicos de mayor ingreso, anunciando que un 79% de suscriptores son propietarios con ingresos superiores a los televidentes de TV abierta y cable.

El canal BMW, que se espera transmita durante el horario estelar de los fines de semana, ofrecerá media hora con los tres nuevos filmes de la serie de BMW llamada "La contratación", además de contenidos extras tales como making-offs. La serie filmica fue creada por Fallon Worldwide de Groupe Publicis.

La creación del canal es parte de un acuerdo integrado más amplio entre BMW (representado por Optimedia International) y la recientemente designada Sony Pictures Television, que vende a nivel nacional el tiempo en DirecTV que los sistemas de cable venden en forma local..."<sup>98</sup>

En su pulcritud, el testimonio anterior vierte dos premisas que han tomado una esencia axiomática en el devenir de la televisión restringida y del modo productivo que la cobija. Al sujetar tanto la programación que proporciona el fabricante automotriz como el servicio completo de **DirectTV** hacia los sectores poblacionales de **mayor ingreso económico**, se obtiene el parámetro comparativo para **incrementar sucesivamente la oferta de programas y de anuncios**. Si se **tiene mucho podrá consumirse mucho**, es la máxima a operar. Y con ello, el servicio y sus contenidos no únicamente se **distinguen por su exclusividad sino también por su cantidad, por la avalancha de imágenes, grafías, proposiciones y símbolos que orquestan cotidianamente**. La transmisión del Campeonato mundial que se glorifica por el uso de interactividad, empleó esa lógica de exposición múltiple y variada de una misma realidad deportiva, por lo que se soportó en la multiplicación de canales dedicados a la cobertura de los enfrentamientos, y en la fragmentación de la pantalla en algunos de ellos para exhibir ángulos cerrados y los pormenores de la partida. De esta forma, la presentación del evento se transformó en un zapping permanente que giró entre el detalle y el gran angular del juego. Habría que precisar si con estos encuadres y tomas intimistas se logró en verdad una mejor apreciación de cada duelo y de sus protagonistas, o simplemente todo se constituyó como un alarde técnico inútil.

La cantidad parece normar entonces el esquema operativo del medio. Las señales incluidas se reproducen en forma continua, y todavía no se precisa el límite al que habrán de llegar, en tanto la plataforma tecnológica mantiene un desarrollo constante y fija nuevas fronteras a cada momento. Así, hasta fines del 2002, además de la emisión dedicada "Avant Premier", el sistema **Sky** dispone de 29 canales dedicados a transmitir eventos especiales que se renuevan constantemente, y **DirectTV** tiene 26 habilitados con la misma vocación. Ambos servicios clasifican el género como "pago por evento" (PPV), por lo que cada especial tiene un cuota específica a cubrir

antes de la transmisión comience<sup>99</sup> o durante sus primeros minutos. Esta facilidad está disponible en cualquiera de los paquetes de programación que cada empresa ha acoplado.

Al ajustarse como una mercancía a realizar en un nuevo mercado, la producción de contenidos programáticos reproduce asimismo los rasgos definidos de la fase tardía. El fruto directo de la industrialización de los bienes y mercancías comunicacionales es el **"hipermercantilismo"**, donde el **consumo casi se a traslapa con la producción, en tanto lo que interesa es la cantidad, y a los excesos motivados del primero deben corresponder los esfuerzos de la segunda.** La circulación y rotación de mercancías se transforma así en un proceso cada vez más corto, sucesivo e intenso: no acaba de producirse el último contenido cuando ya se tiene la necesidad de generar el segundo: su consumo es casi simultáneo.

La proliferación ilimitada y permanente de mercancías comunicacionales les transfiere entonces una naturaleza y carácter efímero, volátil, que se cultiva y cosecha paradójicamente en la abundancia. Los **bienes de la comunicación se producen y consumen entonces en ciclos cada vez más reducidos y cerrados**, y lo mismo se explota la vida privada de cualquier cantante de moda, que los asesinatos en serie o las elecciones presidenciales. Los noticieros televisivos -al igual que los periódicos en línea, y aún más los que se han desprendido de ediciones impresas- ilustran este culto por la novedad y el acontecimiento fácil, sin contexto e historia. La presión por incluir en el portal o en el programa las noticias más recientes y actualizar los hechos en desarrollo, se plantea todos los días y a cualquier hora. **La circulación de información no tiene más obstáculos físicos, cronológicos o geográficos**, y para las televisoras la cobertura de los acontecimientos significa traer y llevar imágenes desde cualquier punto



terminal del planeta y en cualquier hora o jornada. Lo sustantivo es cubrir el espacio, y aún en emisiones de entretenimiento la renovación debe ser constante. Se trata de bits de información, y por igual pueden expresar una declaratoria de guerra, que la reseña cinematográfica, o la foto de llegada de los caballos en la carrera vespertina.

Ante las necesidades que el **hipermercantilismo** asigna, la producción de mercancías comunicacionales se acopla con la forma y estructura del modo dominante, e industrializa sus procesos mediante la adopción de esquemas automatizados que afectan algunas de sus etapas y componentes. El capital instaura y explota entonces un proceso productivo vertical desde el emisor hacia el receptor, en el que:

- \* **se produce un mismo producto para una oferta globalizada;**
- \* **que circula mediante una misma plataforma digital de comercialización y distribución; y,**
- \* **que se consume y valoriza en un mercado mundial.**

En tanto cualquier contenido es digitalizable y se cuenta con una plataforma uniforme de fabricación y circulación, es factible entonces el organizar una secuencia inagotable y permanente de producción y oferta de **mercancías comunicacionales de perfil universal**. Esta producción masiva y abundante toma por lo menos las dos vías complementarias siguientes:

- La transcripción al código digital de **bienes comunicacionales "antiguos" que se han realizado ya en el mercado**, y que ahora **generan un ciclo económico adicional** al renovarse como valores de uso y buscar su capitalización como mercancía reciclada.

- **El surgimiento de nuevos productos con una amplia infraestructura de valorización**, en tanto una sola y única mercancía puede adoptar presentaciones tecnológicas si bien complementarias también distintas entre sí.

Tal es el caso de la comercialización de un nuevo héroe, concepto o moda que además de generar las mercancías habituales (juguetes, por ejemplo) encuentra otros soportes para la venta, tales como películas en formatos diferentes; videos musicales de apoyo que se vehiculizan en disco compacto; revistas y juegos electrónicos, y portales de Internet que incluyen toda clase de información sobre la mercancía propuesta. El paquete completo se estructura además con las campañas de publicidad en radio y TV y de promoción en vivo, con lo cual se redondea y complementa la oferta masiva del producto.

Más la producción de mercancías comunicacionales lleva implícita también una segunda característica estructural del capitalismo, que se acrecienta en su fase tardía. Al generar los contenidos de entretenimiento, y de hecho aún al producir información de otro tipo y naturaleza, **la centralización de capitales ha sido obstinada y creciente. A través de fusiones, hermandades, convenios y mezcla de intereses, los capitales más sólidos dominan a los que no lo son, provocando la monopolización de los circuitos productivos del entretenimiento a nivel global.** Con ello, se aprecia que...

[ ]... "en todo el mundo, los gigantescos conglomerados se apoderan de los medios de comunicación. En Estados Unidos, donde las normas contra las concentraciones en el campo audiovisual se abolleron en febrero de 2002, America Online ha comprado Nestcape, la revista *Time*, la Warner Bros y la cadena de información CNN; General Electric, la empresa mundial más importante por su capitalización bursátil, se ha hecho con la NBC...

[ ]... la firma Microsoft de Bill Gates reina en el mercado de los programas informáticos y quiere conquistar el de los videojuegos con su consola X-Box, mientras que con su agencia Corbis domina el mercado de la fotografía de prensa. La News Corporation de Rupert Murdoch ha asumido el control de algunos de los periódicos británicos y estadounidenses de mayor difusión (*The Times*, *The Sun*, *The New York Post*) y posee una red de televisión por satélite (BskyB), una de las cadenas de televisión de Estados Unidos (Fox), y una de las principales empresas de producción de películas (20th Century Fox)" (Ramonet, 2000).

Los movimientos anteriores -a los cuales pueden sumarse olas sucesivas y cada vez más periódicas de ensamble entre empresas, situación que coadyuva a configurar el perfil de dinamismo característico de la industria<sup>100</sup>- parecen responder a dos de las reglas básicas de sobrevivencia en el capitalismo. La primera, considera y privilegia la solvencia y el poderío económico-financiero e industrial de los actores concurrentes como ventaja competitiva: **alcanzar una dimensión empresarial suficiente para que tus competidores te respeten y no intenten siquiera absorberte**, es la máxima a seguir en este capítulo. En apariencia, empresas como las estadounidenses **Disney** y **AOL-Time Warner** han seguido tal fervor y en sólo nueve años triplicaron su tamaño, generando ventajas evidentes: si en 1990 ambas produjeron cerca del 15% de sus utilidades fuera de Estados Unidos, para 1997 ese porcentaje se duplica, y oscila entre el 30 y el 35% según cada caso. Tal progresión anima pues la persistencia del movimiento: los pronósticos de las dos firmas en 1999 recalcan en efecto esa tendencia, y para el inicio del siglo vaticinaban que los ingresos mayores vendrían justo de las actividades foráneas.

El segundo requisito conlleva y combina la integración productiva en sus ejes vertical y horizontal, proceso que ha recibido un prominente impulso con el aporte del formato digital. La diversificación que se registra en los

medios globales responde al interés de sus protagonistas por involucrarse en actividades distintas a su esfera original, para fortalecer su posición y obtener el control de todas las etapas del proceso: desde la producción de bienes hasta su comercialización local y transfronteras. Así, se manifiesta una constante divergencia de los principales grupos económicos tanto hacia las áreas de **generación de contenidos** —entrelazando la propiedad de empresas productoras de películas; de discos y fonogramas; edición de libros; espectáculos en vivo y parques de diversiones— como hacia las **vías y rutas de distribución**, sector que los lleva a invertir en canales de televisión; en radiodifusión y redes de comunicación, e incluso revistas, periódicos, videojuegos y portales de Internet. **“Las utilidades globales que se obtienen son mucho más vastas y jugosas que las forjadas por cada parte de manera particular” (McChesney, 1999:67)**. Una película, por ejemplo, genera también productos asociados como la banda sonora del film; el disco; el libro argumental y videojuegos sobre la trama, y otras mercancías como programas televisivos, discos compactos, muñecos y figuras. Si el éxito es mayor, incluso espectáculos masivos en vivo de producción especializada. **“En el mercado, una empresa que no posea tal estructura, simplemente no puede competir con quien sí la tiene” (Ibidem)**.

Hasta hoy, el sistema integral de medios está dominado en una primera línea por siete grandes conglomerados. Los cinco primeros de esta lista incluyen a **AOL-Time Warner**, que en 1997 alcanzó una facturación de 24 mil millones de dólares, sólo en los negocios de **Time Warner**; **Disney**, con 22 mil millones el mismo año; el grupo alemán **Bertelsmann** (\$15 mil millones); **Viacom** (\$13 mil), y **News Corporation**, que llegó a los 11 millones de dólares. A este primer grupo se suman **AT&T-Liberty Media** y **Sony**, propietaria de **Columbia** y **TriStar Pictures**. Por mantener la propiedad sobre la productora de películas **Universal**, puede agregarse también al grupo **Seagram**.

Del primer grupo dominante se desagregan otras empresas más de menor tamaño y cuantía, que no por alistarse en una segunda línea dejan de ser significativas. Las estadounidenses **General Electric**, **Westinghouse** y el conglomerado de periódicos y edición **New York Times Company**, son representativas de este apartado; cada una de ellas planea llegar al nivel superior, y en tal espera bien pueden forzar la caída de cualquiera de los líderes. Después, en el censo se desglosan poco más de 60 compañías con una sólida presencia nacional —e incluso regional— que controlan su propio mercado. Para no oponerse a la tendencia internacional de absorción de las pequeñas empresas por las grandes corporaciones, y para sacar ventaja de su dominio local, estas firmas ensanchan su dominio dentro de sus fronteras y se expanden mediante acuerdos de intercambio de facilidades o copropiedad con los conglomerados dominantes. El consorcio **Televisa**; **O'Globo** de Brasil; **Clarín** de Argentina, o el grupo **Cisneros**<sup>101</sup> de Venezuela se han incorporado a esas alianzas de medios con clara vocación continental. Los servicios **DTH** de la región **Sky** de hecho conjunta a las dos primeras junto con **Liberty Media**<sup>102</sup> y **News Corporation**. **DirectTV**, por su parte, añade al corporativo mexicano **MVS Comunicaciones** con el grupo **Cisneros** y con la empresa brasileña especializada en contenidos didácticos **TV Abril (Sevilla, 1998)**. La plataforma tecnológica del sistema se asegura con **Echostar**, derivada de la **Hughes Electronics**, y quien con mucho encabeza el tema técnico por los años de experiencia acumulada.

La arraigada y permanente concentración de facilidades para la producción y la distribución de contenidos en pocas empresas, aviva uno de las grandes contrasentidos del sistema televisivo en la fase tardía: pese a su amplio poderío técnico, a contrapelo de sus innumerables facilidades de conducción y enlace, y por sobre sus capacidades de manejo exponencial de datos, fórmulas y pedimentos, las mercancías comunicacionales que se ofrecen al receptor son parecidas entre sí, cuando no incluso las mismas. Un análisis comparativo (**Cuadro 18**) entre la programación que canaliza cada uno de

**La Abolición del Antidoteo  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardeo**

---

**Cuadro 18.a**

**Comparativo de la programación de los servicios de televisión restringida vía satélite en el 2002**

DIRECTV	PROGRAMACIÓN COMÚN	SKY
<b>VARIEDADES</b>		
<b>Usa Network MAS HTV Venevisión</b>	<b>AXN Sony Entertainment Televisión Warner Brothers Locomotion El Entertainment Fashion TV Casa Club TV Gourmet MTV Much Music</b>	<b>American Network Canal Fox Unicable Cosmopolitan Ritmoson TeleHit Bandamax</b>
<b>NIÑOS</b>		
<b>Disney Channel Cl@se</b>	<b>Boomerang Cartoon Network Nickelodeon Discovery Kids</b>	<b>Fox Kids Magic Kids</b>
<b>CULTURA</b>		
<b>Discovery Health Discovery Travel and Adventures</b>	<b>Film &amp; Arts People &amp; Arts Discovery Channel Animal Planet AE Mundo Infinitum The History Channel</b>	<b>Maria Visión National Geographic Arts</b>

**La Abolición del Audiencia:**  
**Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

**Cuadro 18.b**

**Comparativo de la programación de los servicios de televisión restringida vía satélite en el 2002**

DIRECTV	PROGRAMACIÓN COMÚN	SKY
	<b>NACIONALES<sup>1</sup></b>	
Canal 40	Azteca Siete Once TV Azteca Trece Canal 22 Canal del Congreso	Canal 2 4TV Canal 5 Galavisión Canal 2 Monterrey TL. Novelas Canal 4 de Guadalajara Sky Local News Puebla-Veracruz Televisión Mexiquense Imagen
	<b>DEPORTES</b>	
DirecTV Deportes	ESPN ESPN2 FOX Sports	FOX Sports Argentina Tiempo Extra Speed Channel
	<b>CINEMA<sup>2</sup></b>	
Multipremier Multicinema Cine Latino Cinecanal <sup>4</sup> MGM	The Film Zone TNT Hallmark	Golden Choice <sup>3</sup> Golden Choice 2 The Film Zone 2  De Película

**La Abolición del Antidoteurid:**  
**Discriminaciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardeo**

---

**Cuadro 18.c**

**Comparativo de la programación de los servicios de televisión restringida vía satélite en el 2002**

DIRECTV	PROGRAMACIÓN COMÚN	SKY
<b>NOTICIAS</b>		
	CNN en español CNN Internacional BBC World CNN Finanzas Bloomberg Televisión The Weather Channel	Fox News Channel CNBC
<b>INTERNACIONAL</b>		
RTP TV Chile Internacional Antena 3 Internacional TVE Internacional	DW RAI BBC World	Galicia TV NHK TV 5

- (<sup>1</sup>) Sky incluye tres canales nacionales que repiten la programación de otros en un horario retrasado, para que el tiempo de emisión sea el mismo en toda la República. Estos canales se denominan Tijuana 57, 2 Pacífico y Mexicali 38.
- (<sup>2</sup>) Tanto en DirecTV como en Sky los canales de cine adicionales son HBO y Movie City —en tres versiones cada uno— y Cinemax, que presenta dos. La inclusión de uno u otro generalmente se maneja para diferenciar los paquetes. Por ejemplo, las tres categorías y la programación básica conforman el paquete "Platino" de DirecTV. Sky tiene otra configuración pero el principio es el mismo.
- (<sup>3</sup>) Mismo caso que nota 1.
- (<sup>4</sup>) En tres versiones: este, oeste y 2. Emiten las mismas películas en horarios distintos.

Fuente: Elaboración propia.



los servicios vía satélite en activo, indica en efecto grandes similitudes que conducen en línea recta a los conglomerados de medios dominantes. Ello provoca más semejanzas que divergencias entre sus ofertas. Por ejemplo, ninguna estructura su oferta sobre un eje conceptual o un modelo definido previamente; tampoco existe diversidad en su propuesta y parece prevalecer una estrategia compensatoria: si **DirectTV** incluye la señal de la española **Antena 3 Internacional**, **Sky** hace lo propio y somete **Galicia TV**, también de España pero con sentido regional. En igual parámetro ambas programan las señales **RAI** de Italia y **DW** de Alemania, y los bloques de canales de cine son idénticos. La distinción más tangible radica entonces en las variantes de programación que aportan los socios latinoamericanos de cada operador, asunto en el que **Televisa** supera ampliamente a sus opositores. Estas premisas se apuntalan en las consideraciones siguientes, resultantes de un simple ejercicio comparativo entre ambas propuestas.

- De los 97 canales que en conjunto transmiten diariamente las dos empresas, el 43.2% -esto es 42 señales- son las mismas, por lo que remiten a un único proveedor para ambos servicios. En esta primera categoría se insertan los programas que suministran los grandes conglomerados. El **Cuadro 19** organiza esta relación umbilical, resaltando la participación de los siete primeros grupos señalados con anterioridad.
- La compartición de programas, fundamenta tres ejes de interpretación sobre el aprovechamiento de los contenidos.
  - ◆ Primeramente, en tanto representan un número sustantivo de los canales disponibles, que esta oferta viene a ser la estructura programática básica, la cual se complementa con otras señales según el sistema que se trate.

**La Abolición del Anilloviraje:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

**Cuadro 19**

**Proveedores de la programación básica de los servicios Sky y DirecTV en el 2002**

Proveedor	Canal
<b>AOL-Time Warner</b>	<p><b>* HBO International, que incluye:</b>  <b>Tres canales de cine bajo esa marca;</b>  <b>Dos más de Cinemax;</b>  <b>Disney Channel;</b>  <b>AXN, Sony y Warner Brothers;</b>  <b>El Entertainment;</b>  <b>AE Mundo, y</b>  <b>The History Channel.</b></p> <p><b>* TNT</b>  <b>* Cartoon Channel</b></p>
<b>Disney<sup>103</sup></b>	<b>ESPN / ESPN2</b>
<b>Viacom</b>	<b>MTV</b> <b>Nickelodeon</b>
<b>News Corporation</b>	<b>Cadena Fox</b> <b>Cadena CNN</b>
<b>AT&amp;T-Liberty Media</b>	<b>Red Discovery</b>
<b>Seagram-Universal</b>	<b>USA Network</b> <b>Sci-Fi Network</b>

**Fuente: Elaboración propia con información de las páginas electrónicas de cada proveedor.**

El hecho acotado sugiere también que entre los proveedores de contenido y los operadores internacionales de ambos servicios, existen ligas, conexiones y empalmes que desembocan en esa exhibición conjunta de los mismos canales, pese al ambiente de competencia que priva entre ambas opciones.

- ♦ Se aprecia asimismo que los grandes conglomerados conforman sus propuestas con base en barras programáticas completas, que incluyen la totalidad de opciones que han logrado conjuntar. Como se ha establecido en el caso del productor **Claxson**, esta unidad está determinada en buena parte por cruces comerciales –por ejemplo, que para adquirir los canales más conocidos y de mayor aceptación deban comprarse también señales asociadas de impacto menor- y también por los requerimientos de la oferta de espacio publicitario y de contenidos específicos.
  
- ♦ Finalmente, resalta por igual que en el mercado concreto se combinan sin dificultad los intereses empresariales con las relaciones comerciales o de negocio. Sólo así se comprende que los contenidos propiedad de los dueños del servicio, se compartan con el opositor –Vgr. La red de **Discovery**, propiedad de **Liberty Media**, quien posee el 10% del sistema **Sky**, y que igual se transmite en la barra de **DirectTV**- anulando las posibles ventajas competitivas que pudieran obtenerse de la exclusividad de la señal.
  
- o En el sistema **Sky**, la aportación de **Televisa** tiene un perfil decisivo. De los 77 canales disponibles, 19 (el 24.6%) provienen del consorcio como producción nacional, donde se cuentan las señales de televisión

abierta y otras más producidas exclusivamente para el servicio<sup>104</sup>, como es el caso de las emisiones noticiosas **Sky Local News, Canal 4 de Guadalajara, Imagen** y el denominado **Puebla-Veracruz**, que se dedica a la cobertura de los acontecimientos noticiosos de esa región.

Destaca también la señal de género dramático **TL Novelas** –que rescata una de las líneas más competitivas de la empresa- y los canales de música como **Bandamax, TeleHit** y **Ritmoson**, armados con los elencos que la firma maneja en sus líneas de producción de discos y de programas de radio. Para la integración de otras señales, el aporte de **Televisa** ha sido esencial, como es el caso de la señal **NHK** de la televisión japonesa, y de la española **TV 5**, cuyos derechos de transmisión fueron convenidos directamente por el consorcio para el sistema continental.

- o Por parte de **News Corporation**, su contribución se centra en las señales de las cadenas **Fox** y **CNN**, propiedad de la firma. Las ocho señales que suscribe se especializan en deportes, niños y contenidos noticiosos.

Resalta en este apartado el movimiento de **DirectTV**, que recién en el 2002 adquirió los derechos sobre **Fox Sports**, aunque con limitaciones que desde luego debieron diseñarse por parte de **Televisa** en tanto afectan una de sus líneas programáticas centrales. Así, algunos de los eventos que **Sky** transmite en vivo –por citar dos casos, el fútbol local y la copa sudamericana **Libertadores**- son difundidos con retraso por **DirectTV**, llegando incluso a emitirlos un día después de su programación original. No obstante, en otros temas de gran audiencia e impacto colectivo –como el fútbol americano de Estados Unidos- no se registra igual prohibición.

- o En el caso de **DirectTV**, la asistencia de los socios latinoamericanos es menor, y por mucho el proveedor venezolano supera a **MVS**. Éste sólo contribuye con la señal **MAS**, y con **Cinecanal**, que se desagrega en tres canales.

El grupo **Cisneros**, por su parte, entrega el paquete de **Claxson** (Cfr. Página 246) y **Venevisión Continental (VVC)**. En una fórmula similar a la empleada por **Televisa**, añade asimismo las señales de **TV Chile Internacional** y las de paternidad española **Antena 3 y TVE Internacional**.

Llena pues de similitudes, en la arena de contenidos no se aprecia una gran competencia entre los servicios restringidos. Quizá por ello, entre los canales de un mismo proveedor se emiten constantemente comerciales y anuncios de las señales hermanas. En algunos casos, se llega incluso a difundir spots de canales que no se incluyen en la programación –**Cosmopolitan**, en **DirectTV**, por ejemplo- y en esas oportunidades se llega a recomendar que el usuario posible solicite la emisión al proveedor autorizado.

La transmisión de programas, espectáculos y eventos únicos –como sucesos deportivos, conciertos y funciones especiales- es entonces el terreno donde se plantea una competencia más franca. Y en tal confrontación, el binomio que conforman **Sky-Televisa** es sin duda más sólido y dominante. Esa fortaleza permite también que el consorcio se inserte en los circuitos de medios transfronteros, y vigorice todavía más su protagonismo regional. Su desarrollada capacidad de producción soporta esa preeminencia, igual que ampara su predominio en el mercado nacional. Pero en otras trincheras, en las áreas emergentes que por necesidad se modifican y renuevan constantemente, no cosecha igual primacía. Debe entonces confrontar tales antagonismos y remediar en su favor las discordias que en ellos habitan.

**4. Ampliar la miscelánea:  
las caretas tantas y distintas de un mismo fantasma.**

Pero a la adecuación reglamentaria como soporte para la gestación de redes abiertas de perfil y vocación publicitarias, se suma desde luego el principio motor de todo cambio tecnológico en el capitalismo: la creación de nuevas áreas de valorización. Al propagarse la simbiosis entre los medios masivos y las telecomunicaciones, los capitales de uno u otro sector reclaman tanto fortalecer su posición económica y productiva en su mercado original, como penetrar espacios económicos del segundo mercado, al que acceden mediante el uso intensivo del formato digital. Las alianzas, fusiones, acuerdos de negocio que desde las telecomunicaciones se promueven y perpetran hacia el área de comunicación no son más que la **búsqueda de los contenidos que permitan rentabilizar el transporte, la infraestructura de conducción que ya se tiene.**

Por su parte, desde los medios de comunicación que ya disponen de la solvencia competitiva que conlleva la producción de contenidos, la **estrategia ha sido el acceder y controlar redes de distribución que permitan la realización multiplicada de las mercancías que en demasía producen.** Y en este eje la uniformidad que aporta la señal binaria es decisiva: **un idéntico producto puede capitalizarse en soportes múltiples.**

Con las variantes que cada grupo aprecia como eficaces y oportunas, la diversificación de operadores y televisoras ha sido regla cotidiana desde principios de los noventa. El duopolio televisivo ha enfrentado también esa diversificación pero con ópticas y ángulos de aproximación distintos. Ello ha derivado en el desarrollo de dos líneas de crecimiento que pretenden...

- a. Para **Televisa**, ajustar su lógica de expansión sobre las fortalezas ganadas, por lo que sus acciones y propuestas de los últimos tiempos retoman un camino doble: **consolidar el liderazgo corporativo y la permanencia económica del grupo propietario pionero, y vigorizar su posición económica regional en la industria del entretenimiento**, en específico en radio y televisión.

En la línea señalada, el consorcio ha encabezado movimientos distintos para cohesionar su esfera productiva de siempre: la producción de programas televisivos, de espectáculos y de eventos artísticos. Por igual, con base en ese reducto, ha apostado a cuajar su crecimiento transfronteras para sostenerse con las empresas líderes en el mercado norteamericano de televisión en español, en el continental, y también lograr con ventaja diversas participaciones en Europa. En telecomunicaciones, en la infraestructura de transporte, el consorcio ha terciado igual pero su intervención es más bien recatada: apenas cuenta con una compañía filial en el servicio de mensajería personalizada por radiocomunicación.

- b. En el caso de **TV Azteca**, la **creación de una plataforma horizontal que elabore contenidos y productos en el área del entretenimiento y también los distribuya, sobre todo en el ámbito norteamericano**. El grupo se ha embarcado así en amplias realizaciones fuera del medio televisivo, pero ha sabido implicar esa actividad en los frentes de negocios adicionales que aprovecha, y no únicamente con la inserción de publicidad en las cadenas televisivas. Sus andanzas recientes en el sector bancario se equilibran con los trabajos originales del grupo: la oferta de electrodomésticos y línea blanca con planes de crédito, y su accionar en el sector de telecomunicaciones es reconocido: el grupo es uno de los tres que pueden explotar telefonía local con tecnología inalámbrica.

Desde uno u otro expediente, las dos instancias comparten la premisa sobre la que animar y nutrir su expansión contemporánea: de lo que se trata es de **reconocer y penetrar áreas de mercado asociadas, donde puede preverse una realización segura e inmediata con base en las ventajas competitivas disponibles, que les aseguran un arranque de privilegio en su nueva actividad.** Así pues, lo que intentan ambas es disponer de una infraestructura variada para acelerar el ciclo de rotación, ahora engrosando sus frentes de realización con nuevas metas productivas: mediante la **valorización de los bienes comunicacionales** que desde siempre producen, y de los **servicios de telecomunicaciones** en los que ya se involucran y por los que habrán de mantenerse en el negocio.

El viraje hacia otros segmentos no significa negar las bases motoras de la industria. Al contrario, las dos principales televisoras del país se benefician a plenitud del mercado donde nacieron, y día a día encuentran formas y maneras de renovar sus ganancias y perpetuar su preeminencia. Pero ante las condicionantes del capitalismo tardío, tal convicción se afina y el duopolio percibe que su sobrevivencia en el corto plazo sólo puede ganarse si se siembran otros entramados en negocios diferentes, que refuercen su protagonismo estelar de hoy y les generen soportes adicionales y variados a su proceso de capitalización. No es casual entonces que sus representantes tengan asientos de relevancia en las reuniones de trabajo de la Bolsa Mexicana de Valores, donde **Televisa** y **Televisión Azteca** cotizan sus acciones como grandes corporativos que promueven y desarrollan una amplia gama de intereses. Basta llevar a cabo una simple consulta electrónica a sus portales, para conocer y sopesar los nuevos sectores empresariales que han cultivado. La lista de filiales y estructuras mercantiles que cada una confiesa, ya las contextualiza entonces muy lejanas de ejercitar como labores únicas la difusión de anuncios que han profesado desde sus orígenes.



#### 4.1 El esquema de Televisa: salvaguardar al principado y renovar fortalezas con actrices, dramas y patios.

A mediados de 1995, y no antes de haber obtenido la autorización de la **SCT** y de la Comisión Federal de Competencia de la entonces **Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi)**, se conoce un movimiento financiero que si bien sólo al enunciarse es alabado por los menos y duramente criticado por los más, planteaba uno de los desarrollos mayores en las comunicaciones nacionales y cuyo impacto era desde ya altamente significativo: por 211 millones de dólares, **Telmex** adquiriría el 49% de **Cablevisión**, del grupo **Televisa** y compañía pionera en los servicios de televisión restringida por cable. La firma poseía hasta fines de 1994 un tendido cercano a los 3 mil 500 kilómetros, para alcanzar la residencia de más de 230 mil suscriptores hasta con 32 canales televisivos diferentes.

La fusión atrajo interés y vituperios; bendiciones, censuras y reparos. Para algunos, era la forma única de enfrentar una competencia extrafronteras superior, que intentaba desde mucho penetrar en el país y dominarlo todo. En otros, su planteamiento confirmaba los rumores de pasillo sobre los negocios de la clase gobernante en la telefónica: si la venta de la empresa sólo había legitimado la transición de monopolio público a monopolio privado, con la compra pactada únicamente se fortalecía tal franquicia económica. Todos coincidían sin embargo en resaltar la obviedad de la amalgama: con ella, las casi 9 millones de líneas telefónicas habilitadas podrían conducir señales de televisión<sup>105</sup>, mientras que el teléfono habría de navegar por el cable coaxial que la operadora televisiva habilitaba hasta el hogar de un cuarto de millón de suscriptores. Ambas aportarían entonces su infraestructura de transporte, y cada una sus propios baluartes: **Telmex** en el servicio telefónico, **Cablevisión** en los contenidos programáticos.

Aunque ninguno de esos comentarios y vaticinios pudo acreditarse porque en abril del 2002 **Telmex** vende su participación<sup>106</sup> y cierra el expediente de tajo, la conjunción de aquel año vino a ser ejemplar porque trasladaba a las coordenadas nacionales una tendencia ya conocida y habitual a escala planetaria: la concentración de capitales entre operadores y televisoras. El trato entre **Telmex** y **Cablevisión** edificaba en efecto tal concurrencia virtuosa con la desevoltura del prototipo perfecto: un poderoso productor de contenidos asociado a un operador de enorme vitalidad financiera con el monopolio del mercado.

Si bien el arreglo señalado fue paradigma momentáneo -y de hecho único porque a la fecha no se ha registrado otra alianza que pueda equipararse- al producirse la ruptura del 2002 queda la sensación de que sólo **Televisa** pudo aprovecharlo. Al atender la información conocida, es manifiesto que durante los cinco años de convivencia las acciones desarrolladas fueron únicamente preparatorias de proyectos mayores, que nunca rebasaron la etapa de planeación. No se detallaron iniciativas conjuntas ni planes específicos que las involucraran; ni siquiera se produjo una declaración mancomunada. Lo que parece claro en cambio es que los rendimientos de la avenencia se polarizan en exclusiva hacia la televisora. Y esta premisa adquiere el grado de convicción cuando se evidencia que desde que la sociedad se pregona, el consorcio ya manifiesta una gran transparencia respecto a la utilidad que habrá de aportarle. De comienzo, los recursos económicos provenientes de la venta de acciones, de inmediato se destinaron a financiar algunos de los proyectos sustantivos del grupo, en particular los dedicados a expandir los esquemas propios de difusión de programas. Así, por ejemplo, cerca de 70 millones de dólares se aplicaron a la creación de una cuarta cadena nacional, el canal 9 -señal ya alejada desde fines de 1990 de la vocación cultural que se le atribuyó hacia 1983- mediante la instalación de las 62 estaciones repetidoras que se le otorgan en concesión en marzo de 1994 (Cfr. **Mejía Barquera, 1998**). En forma

simultánea, 60 millones más tuvieron por objetivo reforzar el surgimiento de un nuevo servicio de paga denominado "**Near video on demand**", que la empresa concebía como estelar y que proyectaba administrar en dos vías:

- \* Con la explotación de las frecuencias en **UHF** de los canales 46 y 52 de cobertura nacional, de los que esperaba la concesión para operar. El consorcio disponía ya de la tecnología para comprimir hasta 12 señales distintas, y ofrecer una mayor diversidad programática en esa plataforma. No obstante, esta opción nunca llega a operar<sup>107</sup>. Y,
- \* A través de la cadena regional por satélite **Sky**, cuyo despegue comercial era inminente para esa época.

El sentido y proporción de estas acciones iniciales de fondeo, son indicativas pues de la claridad de propósitos que el corporativo tuvo respecto a su asociación con la telefónica<sup>108</sup>. Tanto por los recursos financieros que le entregó como por las facilidades operativas que el socio ponía en la mesa, la unión sirvió entonces para objetivar dos de las prioridades de **Televisa** para los años por venir, que también se reforzaban con otros movimientos y permutas: **alcanzar una gran producción televisiva para consolidar su posición a escala continental, y diseñar y obtener medios de distribución seguros y accesibles para la difusión de esos productos**. El expandir sus líneas programáticas y concebir nuevos servicios televisivos iba entonces a la par con el apropiarse de los canales para transportarlos. En tal perspectiva, el modelo **video on demand** y el sistema **Sky**; la ampliación de canal 9 a escala nacional, el propio acuerdo con **Telmex** que en ese momento tenía el matiz de alianza y recurso estratégicos por la red que aportaba, eran realidades que solventaban con creces la segunda prioridad.

Los dividendos que **Televisa** obtuvo de la combinación con **Telmex** en 1995, principalmente se cosecharon pues en el reforzamiento de sus circuitos de difusión, propósito que va a mantenerse casi hasta el final de la década. Por otra parte, desde 1996, el grupo retoma las acciones que había iniciado hacia 1993 para fortificar su producción de contenidos, vector que ante el crecimiento de los modelos de transporte tomaba el carácter de indispensable: con programas heterogéneos, continuos y suficientes, se daba cuerpo y sentido a los esquemas de distribución procreados, que de su lado se pulían de manera constante. Si únicamente el servicio en **DTH** garantizaba de inicio la asignación de cien canales, y las previsiones tecnológicas punteaban que esa capacidad podía prodigarse en breve, ¿cómo iba a ocuparse tanto volumen? Para proporcionar la respuesta debían ejecutarse las acciones conducentes.

Forjar una mayor producción televisiva pareció ser entonces la divisa a desarrollar después de la sociedad con **Telmex**, y en los movimientos sucesivos a 1995 esa motivación adquiere un peso decisivo en el abanico de realizaciones de la empresa. Su historial corporativo que arranca en los inicios de los noventa<sup>109</sup>, marca así dos etapas complementarias que si bien se llevan a cabo y se alternan a lo largo de toda la década, también se enfatizan y agrupan en períodos definidos. Éstos comprenden pues:

- De 1991 a 1997, inversiones, acuerdos y desarrollos conjuntos para crear plataformas e infraestructuras de conducción a nivel nacional y para todo el continente.
  
- De 1993 hasta el 2002, compras, fusiones y alianzas para generar programas, espectáculos, series y especiales en español de vocación internacional.

A los desempeños que el consorcio desató para concretar ambas líneas de desarrollo, se adiciona una tercera que viene a enlazar todo el paquete con la nueva etapa del modo productivo. En esta articulación natural y objetiva, que al relevo del siglo arroja apenas sus primeros indicios, encuentra una interpretación mayor la simbiosis que el grupo intentó con **Telmex**.

#### **4.11 Tender la infraestructura: de norte a sur y del Pacífico al Atlántico.**

El relato de los desempeños de **Televisa** en el primera fase señalada se centran en el inventario y recuento sobre todo de las adquisiciones y arreglos de negocio que apuntalaron su **capacidad e infraestructura de difusión**. Por ejercicio y a partir de 1991, el grupo llevó a cabo en ese campo particular...

- a. La compra por 7 millones de dólares del 49% de la empresa chilena de televisión **Megavisión** —que contaba con 21 estaciones afiliadas a finales de 1991, a tiempo de la compra. La asociación va a perdurar hasta agosto del 2003.

Ya desde 1995, el consorcio había dejado que sus intereses poco a poco se fueran apagando, y en 1999 no aporta los cinco millones de dólares que se acordaron para capitalizar a la empresa; con tal encogimiento, su participación desciende hasta el 30.4%. En el año 2000 la historia se repite y el porcentaje de la firma disminuye de nueva cuenta hasta el 22%. A fines del 2002, **Televisa** se desprende incluso de esa suscripción y la revende al grupo propietario original, que retoma el control total sobre la televisora. Quizá para reafirmarlo, con la salida del consorcio mexicano la empresa chilena reduce su designación sólo al nombre de **Mega**<sup>110</sup>.

- b. Por 200 millones de dólares, la propiedad del 50% de las acciones del sistema de satélites **Panamsat**, en 1992. Cuatro años después el grupo la revierte por una cantidad triple, 600 millones de dólares.
  
- c. La operación conjunta con socios venezolanos y estadounidenses para adquirir la cadena de televisión en español **Univisión**, por 550 millones de dólares. Hasta abril de 1992, fecha de la transacción, la cadena constaba de 581 repetidoras en Estados Unidos.

El grupo aporta 50 millones de dólares, cifra que le alcanza para concentrar el 25% de la estación. Ese porcentaje irá disminuyendo con el tiempo: en 1996, cuando la empresa realiza una oferta pública de acciones, desciende hasta el 19.8%, y dos años después **Televisa** reduce en 8.8 puntos más al vender un lote accionario por 231 millones de dólares. Para fines del 2000, **Univisión** adquiere 13 televisoras de la red **USA Network** y con ello logra concentrar hasta el 80% del potencial de penetración en el mercado hispano de Estados Unidos. Tal resonancia cuantitativa pareció animar a la firma, y a fines del 2001 redondea su participación con 670 millones de dólares, lo que le asegura la propiedad del 15% de la cadena. Con ello obtiene la vicepresidencia de la televisora y el aumento de 9 a 12 puntos en el porcentaje de regalías que se le pagan por su programación. Como parte del acuerdo, **Televisa** vende a **Univisión** en 260 millones de dólares su subsidiaria de discos, **Fonovisa**<sup>111</sup>.

- d. Transacción del 76% de las acciones de la **Compañía Peruana de Radiodifusión** en abril de 1993, integrada por 10 estaciones propias de TV y cinco más asociadas, y emisoras de radio en AM y FM. En el mismo movimiento, compra a **Cable Sistemas**, pequeña empresa de televisión de paga con servicio sólo en Lima, la ciudad capital.

Los desplazamientos acotados —que como se aprecia, con el tiempo toman direcciones diferentes e incluso contrarias a su impulso inicial, como fue en los casos de **Panamsat** y **Megavisión**— igual se sumaron a las acciones internas para expandir la infraestructura disponible en su mercado natural. Como parte de la euforia tecnológica de los años iniciales de la década de los noventa, la **SCT** atestigua así en diciembre de 1990 la demostración piloto de la tecnología en alta definición de la japonesa **NHK**, conocida como **Alta Vi**, que **Televisa** patrocina. El proyecto parece culminar tres años después, en marzo, cuando **SCT** entrega a la filial del consorcio **Sistema de Comunicación Televisiva de Alta Definición** la concesión para "instalar, operar y explotar una red de radiocomunicación fija, para prestar el servicio público de distribución terrestre de señales de televisión restringida con formato de alta definición en la ciudad de México y el área metropolitana"<sup>112</sup>. La autorización asigna dos canales de transmisión ubicados en la banda **SHF** (Super High Frequency), para radiar señales en un área restringida a los 40 kilómetros cuadrados.

Si bien el nuevo sistema aún no habría de comercializarse, al lograr la autorización para operar la empresa ganaba un arranque excepcional que sino proscibía a los competidores, por lo menos le preveía un lugar de privilegio en el desarrollo recién adquirido. Esa perspectiva vino a ratificarse cinco años después, cuando en enero de 1998 **Televisa** realiza las primeras pruebas de transmisión e informa que ha dedicado entre 5 y 15 millones de dólares para la experimentación en el nuevo formato. No obstante, el evento se realiza como el segundo en el tema: ya el 16 de diciembre del año anterior, **TV Azteca** había realizado una demostración equivalente que al suscitar resultados positivos, facilitó que la televisora anunciara sus intenciones de instalar el formato en 15 unidades de operación para fines de 1998. El duopolio concretaba los cuatro permisos que la **SCT** les había otorgado desde diciembre de 1997<sup>113</sup>, para examinar el sistema en la ciudad de México y en Guadalajara a través de canales dedicados.

El corolario favorable de las pruebas en alta definición, instalaron al grupo en la avanzada tecnológica, pero no lo distrajerón de su empeño en el sistema de televisión tradicional. En julio de 1996, la firma anuncia la compra de tres estaciones localizadas en poblaciones limítrofes de la frontera norte del país: el Canal 6 de Tijuana -concesionada a la empresa **Radio Televisión, SA-** y las ubicadas en Tamaulipas, Canal 57 de Nuevo Laredo y Canal 17 de Reynosa. La posición geográfica y la potencia radiada de las tres emisoras garantiza la recepción de la señal en las localidades norteamericanas cercanas, con lo que **Televisa** encuentra una base de operaciones para vehicular programación original en inglés en los géneros que domina ampliamente: noticieros y telenovelas.

La experiencia fronteriza no únicamente le proporciona un canal más de transporte hacia el mayor mercado mundial de consumo televisivo, sino también la formalización de relaciones con el quinto grupo de medios más poderoso a escala planetaria: **News Corporation**, propietario de la cadena estadounidense **Fox** y matriz de programación de la televisora de Baja California. La integración de objetivos y de intereses que **Televisa** logra articular con el conglomerado, desemboca de principio en dos maniobras sustantivas para la evolución de la compañía, que se producen antes de que termine el siglo:

- \* Su involucramiento estelar hacia 1995 en la plataforma satelital de difusión directa de televisión **Sky**; hasta hoy, clímax en las acciones de expansión de infraestructura del consorcio. A nivel continental, el servicio reúne a **Televisa** con los grupos **The News Corporation Limited**; **Liberty Media (AT&T Broadband)** y **Organizaciones O'Globo**. Para México, la explotación del servicio se lleva a cabo a través de **Innova**, donde **Televisa** es propietaria del 60% de la asociación, **News** del 30 y **Liberty** del 10% restante.



- \* Su interlocución, convenio y desarrollo de operaciones conjuntas con protagonistas líderes del negocio de medios, que le proporcionan un soporte adicional de primer orden para cumplir otro de sus objetivos corporativos: ampliar y robustecer su producción de contenidos.

Tanto por el aprovechamiento de la plataforma **DTH** para América Latina como por el impulso a la generación de programas que desata el sistema, se ha derivado la vinculación de **Televisa** en otros esquemas asociados: la prestación del servicio para el mercado español, y para los segmentos locales de algunos países latinoamericanos. En el primer caso, y después de un constante estira y afloja entre grupos varios que arranca en 1996, la plataforma **DTH** "Vía Digital" entrelaza al operador **Telefónica de España** que mantiene un dominante 67.4% de la sociedad; **DirectTV** con el 6.9%; el grupo **Recoletos** -editor de los diarios **Marca** y **Expansión**- el 5%, y un conjunto de compañías de televisión y periódicos españoles que concentran el 10.7%. **Televisa** posee el 10% adicional y suministra la programación para cinco de los canales que se transmiten normalmente (**Grupo Televisa, 2001:22**). Para materializar y proponer parte de esa oferta, la firma ha volcado todo el potencial de producción que conjuga tanto su propia capacidad como la que aportan los socios y participantes que ha enlazado a través de los años. Con ello ha podido dinamizar la segunda gran línea estratégica: el desarrollo de productos de entretenimiento.

#### **4.12 Vigorizar contenidos: reverdecer las glorias de antaño y propiciar nuevos despegues televisivos.**

1993 parece ser el punto de inflexión entre las estrategias para generar infraestructuras de difusión y las enfocadas a estimular la producción de contenidos. En efecto, a partir de ese año y a la par con la creación de

esquemas de difusión que se ha evocado, la compañía promueve y cosecha pactos e inversiones con protagonistas diversos del sector, para consolidar y diversificar su cartera de productos. **Televisa** va a perseverar en esos motivos hasta el arribo del nuevo siglo<sup>114</sup>, encauzando su avance en dos vertientes principales: la **inversión para la compra de facilidades de producción y de explotación en mercado regionales**; y la **alianza con terceros para diseñar y producir programas en géneros diversos**. Ambos ejes arrojan múltiples ejemplos a partir del segundo tercio de la década de los noventa, resaltando aquellas primicias que ya involucran a los actores del proyecto **Sky**. En principio, el consorcio despliega y compromete entonces las acciones siguientes, exclusivamente en 1993<sup>115</sup>...

- a. Asociación con la empresa **QVC Network**, en la que a esa fecha la firma norteamericana **TCI** mantenía participación directa, aunque en términos minoritarios. Aunque indirecto, el acuerdo es entonces uno de los primeros acoplamientos entre ambas compañías, que habría de culminar con la formación de **Sky**. A la época, **QVC** (Quality, Value and Convenience, según sus propietarios) manejaba un servicio de ventas por medios electrónicos con sistemas de soporte en España, Portugal, y el conjunto de Latinoamérica, incluyendo al Brasil. En México, el sistema se canaliza por los cuatro canales de la televisora bajo el genérico **CVC** y logra transmitirse por cerca de dos años; después se abandona por incosteable. Con todo, el servicio viene a ser el antecedente de los tiempos televisivos consagrados por entero a la publicidad, modalidad que hoy todos los participantes del medio nacional cultivan.
  
- b. Compra del 25% de la empresa radiodifusora **Cadena Ibérica** de España en abril, realizando la transacción la compañía **Milar**, sociedad filial de **Radiópolis**, el grupo de radio del corporativo. Parte del acuerdo de adquisición consiste en que **Televisa** proporcione sus

esquemas de información noticiosa para su inserción en las barras programáticas de la emisora. A nivel operativo, **Cadena Ibérica** queda asimilada a **Televisa España**, compañía propietaria 100% del consorcio. Después, la filial entable negociaciones con el **Banco de Crédito Español** para hacerse del 25% de la cadena española de televisión **Antena 3TV**. El movimiento finalmente no se realiza por la aparición de otro proponente, de mayor agrado para el gobierno español.

- c. Arreglos de coproducción televisiva con empresas de Estados Unidos y de Latinoamérica, para desarrollar videoteatros. La firma explica que cada producción se hará con base en autores, actores y directores de cada nación. En principio, participarán las emisoras de Colombia, de Chile (concretamente **Megavisión**, donde **Televisa** mantenía el 49% del capital hasta esa fecha); Venezuela (**Venevisión**) y Argentina. El proyecto comprendía la confección hasta de 300 historias de noventa minutos de duración cada una. No obstante que se desarrollan las primeras reuniones de trabajo y se plantean algunas actividades conjuntas para sustentar la iniciativa, ésta nunca termina de sucederse, aunque el trato permanece todavía.
  
- d. Creación de una sociedad conjunta con **News Corporation**, para producir contenidos programáticos de género distinto (telenovelas; eventos deportivos y especiales y programas de entretenimiento), tanto en inglés como en español. Como en el caso de **TCI** a través de **QVC**, esta alianza viene a ser el reencuentro operativo entre ambos grupos, por lo que la avenencia funciona como otro más de los peldaños que culminan en **Sky**. Si bien el trato pactado se congela con la alianza satelital, en su planteamiento subyacen algunos elementos que con seguridad guiaron esa simbiosis, por lo que la

consideración de los puntos que implicaron un entendimiento previo vienen a ser representativos del arreglo que priva en la plataforma **DTH**. En ese vector, los asuntos siguientes que fueron negociados en 1993 son pues relevantes:

- \* Inversión compartida en partes iguales para producir hasta 500 horas de dramas originales, series y programas especiales.
- \* Aprovechamiento de las facilidades e instalaciones productivas de ambas firmas, y distribución mundial mediante las redes propias de cada consorcio.
- \* Acceso al mercado de televisión en inglés para **Televisa**, en el que sólo había incursionado mediante la compra de cadenas dirigidas al público hispano. Por parte de **News Corporation**, el esquema es idéntico aunque con sentido inverso: acceso a los televidentes de habla española.

Resulta lógico suponer que las condiciones de base implícitas en los temas anteriores -trato igualitario, equilibrio de aportaciones y ventajas mutuas- fueron retomados como detalles relevantes de la transacción de 1995 y privan también en el funcionamiento regional de **Sky**.

- e. Trato con la empresa **Discovery Communications**, propietaria del canal de TV de paga **The Discovery Channel**, para el desarrollo de una versión latina de la señal. Se conviene que la distribución del canal se hará vía satélite en México y en América Latina, donde se espera alcanzar una audiencia inicial de 2 millones de telehogares. La

firma norteamericana participa con el 60% de la asociación y **Televisa** aporta el porcentaje faltante.

El convenio liga nuevamente a la compañía con **TCI**, quien convertida ya en **Liberty Media**, es propietaria de la cadena. La emisión no llega a concretarse en los términos originales y **Televisa** únicamente se encarga del doblaje de algunos de los programas incluidos en la red, para su transmisión en canales en idioma español.

Tanto en aquellos desempeños que logaron perdurar y obtener resultados, como en otros que fueron fallidos y se rectificaron sin trascendencia alguna, la intención de la empresa viene a ser evidente: robustecer su campo natural de actividades de negocios a través del enriquecimiento temático y de producción de los materiales que desarrolla. Las adquisiciones, pactos y acomodos en Latinoamérica y en España le permiten alcanzar una mayor infraestructura en radiodifusión televisiva, a partir del asentamiento local en los mercados nacionales. De igual manera, al enlazarse con otros actores se diversifican los contenidos, y de paso le aseguran relaciones que después van a fructificar en amplios engranes de beneficio y usufructo definitivos. **Televisa** puede entonces rivalizar con los grandes proveedores de televisión, y alternar con fortalezas múltiples en la oferta continental<sup>116</sup> de programación en español.

El protagonismo regional en el mercado latino y la búsqueda de fuentes para avivar su producción de contenidos, mantienen su vigencia hasta casi el fin del siglo. Incluso, tal óptica se maneja como primordial en tanto el consorcio decide deslindarse de otras áreas no implicadas directamente en su esfera original de negocio, como fue el caso de la venta de la empresa **Stentor**, engarzada en los anuncios panorámicos y espectaculares. Con ello, el fortalecimiento de su producción especializa su transcurso en dos

vectores: para **acceder y hacerse de géneros editoriales, y para ganar presencia en radio y en cine**. Éste parece ser el sentido de las diligencias que a continuación se numeran<sup>117</sup>, celebradas después del bienio 1996-97:

- f. Julio de 1998...  
**Televisa** y la editorial **Recoletos** de España suscriben un acuerdo para crear un canal económico de televisión en español, **Expansión Financiera**, que será transmitido por satélite, cable y en otras plataformas digitales. La nueva señal se procura a fin de atender las demandas de información económica de un universo significativo: seis millones de españoles y 80 millones de latinoamericanos e hispanos en Estados Unidos.
- g. Enero del 2000...  
La compañía **Argos**, el grupo **Televisa**, y las empresas **Titán Producciones** y **Plural Entertainment**, firmaron una alianza para filmar varias películas, entre ellas *La Habitación Azul*; *Vivir Mata* y *La Hija del Caribál*. Además de contribuir en la producción, **Televisa** participará en la distribución de los materiales producidos mediante su filial **Videocine**.
- h. Agosto del 2000...  
... Compra del 35% de **Editorial Televisa**, misma que se integra en la estructura del grupo. La empresa es propietaria de las revistas *TV Novelas*; *Teleguía*; *Somos*; *Eres*; *Furia Musical*; *Tú*; *Variedades* y *Muy Interesante*, entre otras. La integración de la editorial fue mediante una emisión de 172 millones de acciones de **Televisa** a favor de la accionista mayoritaria de la editorial.

Según sus publicistas, "**Editorial Televisa es la compañía editora de revistas en español más grande a nivel mundial y líder en Latinoamérica y en el mercado hispano de Estados Unidos. Fundada en 1992, su red de distribución cubre 20 países y juega un rol importante al proporcionar una amplia información de servicios y entretenimientos a sus millones de lectores.**

**Editorial Televisa** —continúa el despliegue— **publica más de 40 títulos, que combinados, tienen una circulación pagada de 7.4 millones y un alcance de más de 44.3 millones de lectores. Anualmente, la compañía vende más de 142 millones de revistas, equivalentes a cuatro por cada segundo del día, generando un alcance por frecuencia de 881 millones de lectores**"<sup>118</sup>

- i. Diciembre del 2000...  
El Grupo editorial **Televisa** y la compañía **Abrenuncio** de Colombia, suscribieron un convenio para la publicación periódica de la revista *Cambio*. La editorial colombiana se comprometió a aportar el diseño y los contenidos, mientras que el consorcio suministra la infraestructura técnica y los canales de distribución. Al decir de los involucrados por la parte mexicana, la empresa dedicó a esos temas cinco millones de dólares como inversión original.
  
- j. Mayo del 2001...  
Firma de un contrato de coproducción de telenovelas en español y portugués con **SBT**, con un valor de 200 millones de dólares, y una duración de cinco años. **Televisa** también queda emplazada para proporcionar asesoría en la realización de programas televisivos.

**k.** Octubre del 2001...

Después de que la Comisión Federal de Competencia rechaza la fusión entre **Radiópolis** y el **Grupo Acir**, por considerar que podría incurrir en prácticas monopólicas, se autoriza la compra del 50% de la firma por parte del grupo de medios de España, **Prisa**. La operación, publicitada como palanca para el "**desarrollo de la radio en México**", comprende una inversión de 50 millones de dólares y una aportación de capital hasta de 10 más. Mediante la gestión conjunta, el acuerdo permitirá mejorar la comercialización publicitaria; crear nuevas fórmulas de emisión tanto en el ámbito informativo como en el musical y en difusión local o en cadena; y, maximizar el rendimiento de los recursos dedicados. Con base en esos principios, la estrategia de crecimiento a implantar se apoya en los elementos siguientes:

- \* Potenciar el desarrollo de nuevos negocios a partir de la integración de la experiencia corporativa de los grupos concurrentes.
- \* Fortalecer los contenidos de programación a través del ingreso de nuevos locutores y anfitriones.
- \* Ampliar la cobertura y presencia de **Radiópolis** en el medio mexicano, a través de la integración y puesta en funcionamiento del modelo de comunicación en cadena de **Prisa** que se estructura sobre afiliaciones, compras y asociaciones.
- \* Desarrollar el sistema de radiofórmulas que la empresa española opera y que le reditúa una cuota de audiencia del 80%.
- \* Establecer una plataforma de lanzamiento para operaciones radiofónicas en el mercado hispano de Estados Unidos.



- I. En el mismo octubre y bajo la premisa de conseguir una **"asociación estratégica que combina los 50 años de experiencia de Televisa produciendo contenido de calidad en español, con la creatividad e innovación de Endemol Corporativo"**, se funda la empresa mixta a partes iguales **Endemol México<sup>119</sup>**. La nueva unidad está enfocada a la producción de programas televisivos y de contenido interactivo para el mercado mexicano. La primera fase del acuerdo implica que **Televisa** tiene derecho de primera compra sobre el catálogo de 400 formatos de la empresa holandesa, e incluye el reality show **Big Brother**.

El consorcio asume también el compromiso de adquirir los contenidos que produzca **Endemol** por los próximos cinco años. Conforme sus promotores, **"las plataformas que desarrolla la empresa son muy populares entre los televidentes de 15 a 35 años de edad, lo cual es consistente con el grupo objetivo de los clientes"** de Televisa.

La amplitud de coaliciones, pactos y hermandades que durante toda la década suscribe el corporativo, tiene sin embargo un asiento común: **generar contenidos de entretenimiento en una escala industrial, para su distribución en la mayor cantidad posible de circuitos establecidos**. Bajo esta lógica de empalme, el extenso listado anterior -al que pueden unirse aún otras adquisiciones o convenios, como el relativo a la fusión ya acotada con **CIE**, que capitaliza las ventajas del modelo de integración vertical de espectáculos- se unifica en una sola línea productiva horizontal dentro del entretenimiento: **integrar insumos, soportes y materias primas para conformar géneros programáticos diversos, y difundirlos en el lenguaje, canal y presentación del formato televisivo**. Si se atiende el detalle de cada uno de los tratos y desarrollos reseñados, se distingue con claridad su inscripción y tributo a esa premisa.

Los términos que el propio corporativo cultiva en su página electrónica<sup>120</sup> igual lo proponen, distinguiendo además una autoproclamada solidez en ese entorno de servicio...

#### **"GRUPO TELEVISIA**

**A través de sus subsidiarias y asociaciones estratégicas, produce y transmite programas de televisión; programación**

#### **ES LA COMPAÑÍA**

**para televisión restringida; distribuye programas de televisión para el mercado nacional e internacional; desarrolla y**

#### **DE MEDIOS DE**

**opera servicios de televisión directa al hogar vía satélite; editoriales y distribución de publicaciones; presta servicios de**

#### **COMUNICACIÓN**

**televisión por cable; produce y transmite programas de radio; promueve espectáculos deportivos y eventos especiales;**

#### **MÁS GRANDE EN**

**produce y distribuye películas; presta servicios de doblaje y subtítulo.**

#### **EL MUNDO DE**

**Grupo Televisa tiene también participación accionaria en Univisión, la empresa de**

#### **HABLA HISPANA"**

**televisión de habla hispana más importante de los Estados Unidos.**

La síntesis del panfleto anterior, indica pues que el grupo corporativo explota la **producción de contenidos diversos** –programas de radio y de televisión; publicaciones; películas y eventos especiales- que incluso pueden ser traducidos para su **presentación y/o distribución nacional e internacional** mediante soportes propios o de asociados terceros, dentro de los que se incluye el **sistema abierto** y el **restringido**, y la **televisión directa al hogar vía satélite**.

El sostén económico y la fortaleza financiera del grupo se cocina en la combinación entre las líneas señaladas. En este sentido, el informe anual de la empresa del ejercicio 2001, relata el predominio incuestionable de la televisión abierta dentro de la totalidad de sus segmentos de negocio (**Cuadro 20**). En el cuatrienio 1998-2001, en promedio el 61% de sus ventas globales provinieron de esa actividad, por lo que el manejo de las cuatro redes de televisión sigue siendo su dividendo principal. Según sus reportes, la participación que alcanzó durante el año tanto en el mercado de publicidad televisiva como en la captación de audiencias llegó al 71 y 73% respectivamente<sup>121</sup>. **"Podemos afirmar –asegura el consorcio en la nota introductoria para los accionistas- que la calidad de nuestros programas permanece, transmitiendo en nuestro canales 185 de los 200 programas más vistos en México; 19 de las 20 mejores telenovelas y los 20 mejores programas cómicos. En el ámbito deportivo, mantuvimos nuestra posición dominante transmitiendo 15 de los mejores 20 eventos deportivos y también transmitimos 18 de las 20 mejores películas..." (Grupo Televisa, 2001:2).**

La preeminencia de sintonía de la programación del consorcio sobre la de sus competidores que se destaca –y que en efecto se ha revalidado para el 2002 a nivel nacional<sup>122</sup>- se estructura sobre soportes cuantitativos, que arrojan grandes diferencias entre **Televisa** y los proveedores restantes. No sin desprenderse del tono triunfalista que acompaña los informes anuales, **TV Azteca** sostiene por ejemplo que en el 2001 **"produjo 8,100 horas de contenido, incluyendo 1,000 de telenovelas; 1,300 horas de deportes; 2,100 de noticiarios y 3,700 horas de programas de entretenimiento"** (**Televisión Azteca, 2001:8**). Si bien la cifra total es 16% menor que la lograda en el ejercicio del 2000 –lo que arrojaría un global de 9 mil 396 horas producidas para ese año- las dos adiciones se mantienen muy lejanas de los registros que informa el consorcio. Únicamente en sus cuatro estaciones ancla, **Televisa** produjo 47 mil horas

**La Abrección del Audiovisual:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

**Cuadro 20**

**Ventas netas de Televisa por segmento de negocios durante el período 1998-2001**

1998 <sup>1</sup>	1999	SE G M E N T O*	2000	2001
54.6	62.6	Televisión abierta	63.9	63.0
11.6	10.0	Editoriales	8.3	7.9
6.2	6.8	Licencias de programación	7.3	7.0
3.5	4.1	Televisión por cable	4.5	5.4
4.7	4.5	Distribución de publicaciones	4.4	4.4
1.8	2.4	Programación para televisión restringida	2.4	2.5
2.2	1.7	Radio	1.7	1.2
8.2	7.9	Otros negocios	7.5	8.6
<b>19,846</b>	<b>18,972</b>	<b>TOTAL**</b>	<b>20,418</b>	<b>19,665</b>

(\*) En porcentajes del total de ventas.

(\*\*) Millones de pesos.

(<sup>1</sup>) Incluye la línea de discos con un significativo 7.2% del global, misma que para 1999 ya no se contabiliza por la venta de Fonovisa.

Fuente: Grupo Televisa, 2000 y 2001.

de programación en el 2000, y 52 mil en el año siguiente. Tales números **quintuplican la producción de TV Azteca para el primer ejercicio, y en el segundo vienen a ser seis veces más.** Si además se suma la contribución de las estaciones locales afiliadas a **Televisa**, que también aportan una producción regional significativa, las diferencias son insalvables entre una y otra entidad (**Cuadro 21**).

**La Abolición del Anfiboterapia:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

**Cuadro 21**

**Origen de la programación de las cuatro redes de Televisa en el bienio 2000-2001  
(Horas de programación)**

	De Estaciones Ancla	De Estaciones Locales	Del extranjero (% del Total Transmitido)
<b>2000</b>	<b>47 mil</b>	<b>28 mil</b>	<b>39.6</b>
<b>2001</b>	<b>52 mil</b>	<b>35 mil</b>	<b>38.4</b>

**Fuente: Grupo Televisa, 2000 y 2001.**

En un porcentaje importante, las salidas de esta producción son los cuatro canales de televisión abierta que opera la compañía, mismos que al especializar su audiencia objetivo abordan y canalizan uno u otro género programático. Las emisoras 4 y 9, por ejemplo, son las destinatarias naturales de la programación foránea —un poco más de las 13 mil 455 horas al año— que en lo fundamental se integra por eventos y señales de índole deportiva. Las series temáticas y películas de igual procedencia encuentran soporte en canal 5, que también se define por su programación infantil. El público objetivo de canal 2 es la familia, por lo que sus contenidos se dividen en telenovelas, de entretenimiento y de concurso y películas. En el 2001, **Televisa** adecúa y rediseña el canal 4 —llamado ahora **4TV**— buscando su conversión en medio publicitario regional destinado a los anunciantes que demandan cobertura para los adolescentes y jóvenes adultos de la ciudad de México y su zona metropolitana; por ello está fuertemente identificado con la producción local. En conjunto, las cuatro

cadena permiten que la firma tenga una perspectiva de penetración en el 98% del total de hogares del país.

Otra de las plataformas terminales de la producción televisiva del consorcio, se representa por las tres estaciones propias instaladas en la frontera norte del país, que demandan un tratamiento particular. **"XETV, ubicada en la ciudad de Tijuana, transmite en la banda VHF. La estación, afiliada a la cadena Fox, ha permitido que la compañía cuente con una cobertura sobre el mercado de San Diego, uno de los más importantes de Estados Unidos. Las otras dos estaciones, XHFOX y XHFTX, que transmiten programación en inglés en la banda UHF, están ubicadas en la frontera con el estado norteamericano de Texas, lo que acentúa su importancia comercial. Las tres emisoras transmiten en inglés, incluyendo programación de la cadena de televisión Fox" (Grupo Televisa, 2001:9).** A través de estos soportes estructurales, el corporativo aprovecha y canaliza todas las ventajas y facilidades de producción de contenidos que le aportan las alianzas y asociaciones logradas durante años. Y con ello, tales arreglos adquieren la vitalidad y dinamismo propios de la industria que representan.

Un tercer y cuarto ejes de exposición de contenidos toman cuerpo en los segmentos de licencias de programación y producción especializada para los sistemas de televisión restringida. Estas líneas propiciaron en promedio el 4.55% del total de ventas de la empresa en el cuatrienio 1998-2002, y su comportamiento tiende a una alza conservadora durante el mismo período. Por medio de la licencia, el grupo otorga tanto la programación propia como los derechos de la generada por terceros, a las estaciones de México y del extranjero, y a los sistemas restringidos. Hasta el 31 de diciembre del año 2000, según su propio dicho, **Televisa** tenía más de 152 mil medias horas en su videoteca para ser cedidas bajo licencia (**Grupo Televisa, 2000:16**).

En el ejercicio 2001, la compañía concedió un estimado de 64 mil horas de programación en el esquema de licencia, global que representa 4 mil horas menos que la suma lograda en el 2000. Buena parte de estos totales incluye la otorgada para completar los horarios de transmisión de las emisoras afiliadas independientes. Por su parte, también en el 2001, el grupo produjo 6 mil horas de programación para ser transmitidas por los sistemas de televisión de paga, a quienes se vendió por barras completas o por evento particular. No obstante, esa cifra es sensiblemente menor al dato que aporta la compañía para el ejercicio 2000: 10,400 horas generadas para su emisión por los servicios restringidos. Estos vaivenes indican entonces que tales rubros deben negociarse año con año, ya que reflejan los ritmos, dinámica y modas que afectan a los contenidos televisivos. La naturaleza efímera que caracteriza a la programación cobra así su cuota de temporalidad.

La importancia estratégica del esquema de licencias tuvo un arraigo preciso a mediados de 1998, cuando bajo el membrete de **Primera Alianza Latinoamericana de Televisoras**, el consorcio promueve la celebración de una mancomunidad con 17 estaciones de la región, cuyo objetivo central -según informó el propio corporativo- fue emprender la defensa del idioma español en todo el mundo. A esta finalidad acorde con la integración cultural, se unieron en la práctica tres propósitos más, que por incidir en el negocio televisivo develaron con mayor justicia la intención real del convivio: impulsar la cooperación en la producción y distribución de contenidos; aumentar y mejorar los niveles de audiencia, y coadyuvar al fortalecimiento de la posición financiera de los participantes.

Bajo la cobertura señalada, el encuentro culmina con la proposición para conformar un bloque común que explote cinco asuntos centrales. Para cada uno de esos rubros, el pacto incluye desde acciones prácticas e inmediatas

hasta simples declaratorias de difícil concreción, en tanto implican dedicar inversiones y recursos financieros suficientes. Por áreas temáticas, este mosaico de pactos y acomodos abarcó entonces:

- **Información.** Se acuerda que la plataforma **Eco**, operativa desde los noventa como punta de lanza de la empresa en materia informativa y plenamente vigente para la época, recibiera paquetes noticiosos de cada uno de los nuevos aliados para enriquecer el contenido de la programación rutinaria, y profundizar la cobertura de la región.
- **Tecnología.** Para adquirir los equipos y sistemas de vanguardia y avanzada en el medio, se propone integrar un bloque que logre mejores condiciones de compra, así como otros beneficios derivados del número, envergadura e importancia económica y estratégica de los participantes.
- **Programación.** El convenio logrado obliga a concebir y buscar nuevos mecanismos y canales de distribución entre los coligados, para optimizar el intercambio y difusión de contenidos en la región.
- **Coproducción.** Proponer los procedimientos para implementar y lograr esquemas compartidos de producción, y optimizar el flujo de propuestas de trabajo y de recursos entre los 17 asociados.
- **Eventos especiales.** Se buscará promover sobre todo los sucesos deportivos.

Del cruzamiento entre los cinco compromisos señalados y la procedencia e identidad de las televisoras participantes, emerge el empeño verdadero del patrocinio de la firma, que está lejos de prodigarse en los términos que



entroniza el discurso. Frente al grupo mexicano –y tal vez con la sola excepción de la **Telefé** de Argentina- el resto de los asociados tenía una importancia menor y ni siquiera en conjunto alcanzaban un poder siquiera parecido al de **Televisa**. El grueso de los coligados representaba a pequeñas estaciones centroamericanas, o bien a televisoras medianas, como era el ejemplo de **Telefuturo** de Paraguay; de la **Red Televisiva** de Chile; o de la televisora **Montecarlo** de la república Uruguaya. De esta forma, la cooperación buscada y aplaudida más podría convertirse en una parodia acordada en la que el hermano mayor cuando no decide hacer las cosas por él mismo, directamente indica e instruye a los menores sobre el cuándo, el cómo y el qué hacer. En este tenor, las concordias fundadas podrían inscribirse más en la creación de un marco comercial para la venta regulada de productos, programas y contenidos; de asesoría en la materia, e incluso de alquiler de servicios de producción, que la compañía ofrece y suministra hacia sus convidados<sup>122</sup>. La conclusión tiene aristas de donde sostenerse al releer el acuerdo dispuesto para el tema de información: visiblemente evoca el esquema maquilador en el que los insumos y materias primas vienen del sur, se procesan en las facilidades de la compañía matriz –donde se les cubre con el reiterado y orgulloso valor añadido- y se devuelven terminadas a un costo más alto, y justo para el consumo informativo de quienes iniciaron el eslabón.

Si bien las fórmulas de intercambio trazadas no llegaron a concretarse con toda la funcionalidad deseada –el sistema informativo **Eco**, por ejemplo, desaparece en el mismo 1998- el predominio de la firma que se hizo sentir entonces sigue vigente y cotidiano. Sobre todo mediante el modelo de licencias de programación, **Televisa** renueva en efecto su asistencia día con día para toda la América Latina, donde en especial vehiculiza parte de las 560 películas mexicanas de todos los tiempos cuyos derechos posee en exclusiva. Las telenovelas y los eventos deportivos son otros géneros que la firma explota con regularidad; igual los eventos de entretenimiento.

Pero si en los sistemas televisivos abiertos de casi la totalidad de estados latinoamericanos, la programación de la compañía toma desde un perfil dominante hasta una presencia apenas significativa, en los esquemas de transmisión de reciente cuño su interlocución es obligada y llega a niveles monopólicos. El informe de labores del 2001 testimonia y precisa esa intervención para los servicios en **DTH** de Colombia, Chile, e incluso de Argentina, donde el poderoso grupo de medios **Clarín** no ha logrado ser contrapeso a la expansión del consorcio. La descripción del negocio de **Televisa** en esos estados es precisa, se bifurca en la propiedad mancomunada de la empresa de explotación y en el suministro de los contenidos programáticos que sostienen al servicio. Así se cuentan...

#### **Colombia:**

Cuenta con poco más de 39 mil usuarios y ofrece 52 canales de video; 24 de PPV y 45 de audio. La compañía posee el 15.3% de la asociación prestataria que también conjuga a los socios **Casa Editorial El Tiempo**; **Radio Cadena Nacional**; **RTI Comunicaciones de Colombia** y **Pastrana Arango**.

#### **Chile:**

La participación del corporativo llega al 30% en la sociedad autorizada y el servicio alcanza ya un desarrollo medular. Dispone de 63 mil destinatarios, y la oferta llega hasta los 68 canales de video; 24 PPV y 35 más de audio.

#### **Argentina:**

En **Publicom S.A.**, la firma proveedora, **Televisa** logra una participación accionaria del 15.3%. Oferta una propuesta mediana aunque en plena expansión: 58 canales de video; 46 en la categoría PPV y 40 señales de audio. El servicio llega a 73 mil suscriptores hasta fines del 2001.

La presencia continental del corporativo recorre pues rutas varias y ejes distintos de expresión y dominio. Aprovecha los modelos acostumbrados de licencia y cesión de derechos con los que obtiene el ingreso habitual: por regalías conforme al tamaño del mercado sobre el que los otorga; o bien mediante un porcentaje definido sobre la venta del tiempo publicitario generado por la programación. Ambas fórmulas reproducen el esquema de acumulación tradicional sustentado en la realización de la mercancía-auditorio: ya porque se le define territorialmente, ya porque se le asocia a la sintonía de un programa en particular. **Televisa** proporciona en ambas situaciones tanto la programación "gancho" como la mercancía comunicacional en sí, representada por el programa específico que ofrece, suministra y vende con regularidad.

El diseño y estructura de funcionamiento son pues elementos conocidos; dibujan y caracterizan a la televisión en el modo productivo dominante. Pero si bien en su evolución ese esquema salvaguarda tales maneras y vigencias, en nuestros días tiende a cambiar y a renovarse bajo las condiciones del capitalismo tardío y la profusión de mercancías comunicacionales que lo anuncian y determinan, y en la que **Televisa** asimismo se engancha. Que el consorcio produzca televisión para el mercado nacional y el mismo programa se globalice, integre y presente en coordenadas distintas, remite entonces a una modificación estructural que deriva la capitalización hacia un sustento agregado: **una mercancía única y una doble realización**. El proceso se organiza alterando la naturaleza del **consumo, que toma un perfil múltiple -porque se reproduce y alcanza una dimensión regional, continental e incluso planetaria- y también diversificado, porque para su consumo adquiere y se conforma en soportes distintos al televisivo**. El formato digital otorga ambas ventajas: permite y soporta la circulación transfronteriza y en tanto lo que circula es información binaria, puede configurarse y tomar una o muchas salidas terminales.

Los sistemas televisivos del continente que se insertan en la extensa red que **Televisa** ha armado, apuntalan entonces sólo una de las rutas de realización de contenidos que igual en abundancia procrea el consorcio. A ellos se suman las estructuras de **Cablevisión**, que atiende su mercado natural; de **Univisión**, para Estados Unidos, y mediante el portal **EsMas** en Internet, se fundamenta su expansión internacional. Estas tres fórmulas, que casi debutan en forma simultánea indican pues que la firma reafirma su negocio principal justo con las innovaciones tecnológicas que habrán de apuntalar su obtención de ganancias en la fase tardía.

#### **4.13 Los nuevos cimientos: llevar y trascender las fortalezas hacia el formato digital.**

**"El objetivo del Grupo es convertirse, en colaboración con sus socios, en proveedor líder de programación y multimedia en el mercado hispano de Estados Unidos y de América Latina"**

**Grupo Televisa, 2000:7.**

Uno de los pocos ejemplos empresariales que la alianza de **Telmex** con **Cablevisión** disparó durante su vigencia, fue la firma de un convenio de especial significado para la estación televisora. Para abril del año 2000, se compromete en efecto la asociación con la compañía **WorldGate Communications** de Estados Unidos, especializada en el acceso a Internet por cable coaxial. La evidente relación entre los dos proveedores culmina con la oferta del servicio que publicita el grupo en julio del mismo año (Cfr. Página 208): fue obvio entonces que el arreglo permitió a **Cablevisión** el allegarse por lo menos parte de los insumos técnicos de base para operar su propuesta. De comienzo, se antoja que obtuvo la configuración física y lógica para aprovechar su ventaja: la red de 8 mil 500 kilómetros de tendido podía utilizarse para suministrar entonces más servicios que el televisivo<sup>123</sup>.

En el ambiente de reconversión de infraestructuras y de apogeo del valor agregado, la información anterior tomó incluso el matiz del retraso y la desventaja. Si desde 1997 el grueso de la industria de televisión por cable había iniciado ya toda la gestión necesaria para transformar sus facilidades en redes públicas de telecomunicaciones, la pérdida de tres años en una industria tan dinámica podía significar una marginación completa del negocio. Tal sentencia se afianzaba incluso al sumar que en la ciudad de México y su zona metropolitana (**ZMCM**), **Cablevisión** había dejado de ser la alternativa única de servicio. La oferta de **Multivisión**, de **DirecTV** y del mismo **Sky** se volcaban hacia la capital en tanto se significa como el mercado más atractivo: representa el 19.1% del total nacional, cifra que en el 2000 se constituía casi en el medio millón de suscriptores: 499 mil 200 del global registrado (Cfr. **Cuadro 12**).

No obstante, la calificación crítica debía atemperarse porque el consorcio exhibía en otros frentes una gran lucidez de propósitos y metas. Bastaba sólo ensamblarlas para precisar que su permanencia en el negocio se sustentaba en acciones concretas, construidas para preservar sus fortalezas. Así, un simple monitoreo demostraba tanto una continuidad de propósitos, como la edificación de puentes para transitar hacia la nueva etapa de desarrollo que planteaba el formato digital. Al acuerdo de abril, se sucedió entonces en sólo tres semanas el lanzamiento del portal de Internet **EsMas.com**, que atrajo una inversión inicial de 80 millones de dólares y que a su mismo debut proclamó una declaratoria ambiciosa y concluyente: **"transformarse en el principal sitio con información en español, especialmente producido en línea"**. A ese anuncio se sumó un largo proceso de concertación y acuerdo que sólo pudo conocerse cuando cristaliza: en diciembre del 2001, rodeado de la pompa clásica del protocolo empresarial, se saben los detalles del nuevo arreglo entre el consorcio y **Univisión**, que hasta entonces era una de las salidas a su producción televisiva para el mercado hispano en Estados Unidos. A las

dos empresas se adiciona la **Venevisión del Grupo Cisneros**, con lo que se configura un triunvirato único que enlaza a los principales productores de contenidos televisivos en español del mundo.

La coalición con **Worldgate** fue sólo el comienzo entonces. El primer paso hacia el empeño de **generar redes de distribución para que la información televisiva, el nuevo valor de uso de la fase tardía, propague su valor de cambio**. Ya no se busca sólo instrumentar esquemas de difusión de programas para vender las licencia de uso y de transmisión; ahora, se intenta manifestarlos, reproducirlos en otros soportes, mutiplicar las plataformas de exposición, **aprovechar la información binario-digital que contienen para estructurar y generar nuevas presentaciones siempre en evolución**, más mercancías comunicacionales. Bajo este principio, el camino está punteado por los tres frentes que la empresa empuja y desarrolla con la llegada del nuevo siglo.

**a. La metamorfosis de Cablevisión hacia la interactividad y los servicios de doble vía.**

De entre los tres vectores acotados, **Cablevisión** evidencia los rastros más certeros del tránsito del corporativo hacia la fase tardía. Creada como sistema privado en 1966, en tres años más se convierte en instancia comercial con la construcción de un primer cableado para las colonias Polanco y Del Valle, de 124 kilómetros, con lo que inicia la prestación del servicio de televisión restringida. La compañía presenta un crecimiento lineal y sin grandes manifestaciones, y hasta el año 2000 inicia una conversión total de su estructura, cuyo viraje inicial prepara e inyecta en la infraestructura básica de transporte las modalidades propias de una red

pública de telecomunicaciones. Sin embargo, **Cablevisión** no pierde sus raíces y al tiempo de operar los primeros sistemas interactivos, vehiculiza asimismo las señales abiertas de su matriz televisiva, que en un prototipo y cartabón ya familiares convierte en signo de exclusividad y pertenencia para aquellos usuarios que contraten su prestación.

La empresa fue durante muchos años un apéndice con más limitaciones que ventajas: para concretarse obligaba a realizar una instalación física hasta la residencia del usuario con altos costos en obra civil, y su vocación hacia las clases con mayor poder adquisitivo obligó a limitar las regiones de servicio. Si bien **Cablevisión** era la única de las empresas de televisión por cable que desde su comienzo disponía de una capacidad potencial para crear y programar sus propios canales por su relación estructural con **Televisa**, en la práctica no demostraba fortaleza alguna y más bien su oferta era rudimentaria y de escaso contenido innovador o propositivo. **"Su programación consistía, además de la retransmisión de los canales locales de televisión abierta, en un canal en inglés que transmitía programas selectos de las cadenas estadounidenses (Canal 10), y uno con programación en exclusiva en español, el cual ofrecía películas y documentales sin cortes (Canal 7)" (Sevilla, 1998:423).** Según algunos analistas, tal escasez programática resultaba intencional y justo era una muestra palpable de la dependencia empresarial de la compañía respecto a **Televisa...**

**"Para evitar la competencia con sus propios canales de televisión abierta, el grupo limitó su expansión por más de 10 años. Sin embargo, ante la poca oferta de otros proveedores, para 1993 la empresa declaraba un total de 224,314 abonados, el 22% del total nacional, cuya contratación originó el 6.8% de los ingresos del Grupo en 1992. El global de usuarios indica un crecimiento importante si se considera que para 1973 la empresa contaba únicamente con 2 mil 500 suscriptores" (Select, 1994:24).**

El incremento sustantivo de usuarios que se asevera en la cita anterior, tiene su raíz tanto en el crecimiento gradual de la red de servicio<sup>124</sup>, como en la adición de contenidos en la oferta televisiva, que a partir de 1991 comienza a diversificarse hacia otras propuestas temáticas. En julio de ese año, por ejemplo, implanta dos nuevas opciones, designadas respectivamente como **Premium Channels** -con cinco canales- y el paquete de la cadena **HBO**, en su versión para Latinoamérica. De ese primer modelo, la programación aumenta en forma sostenida, a la par con la que suministran otras opciones de paga y conforme más suscriptores se enlazan al sistema.

Respecto a la cobertura, de la inaugural que integra exclusivamente a las colonias catalogadas con alto poder adquisitivo, se evoluciona hacia otros escenarios que conllevan el avance hasta los 7 mil 700 kilómetros de tendido de cable, y la unificación de casi la totalidad del Distrito Federal como región de servicio. Para 1997 se incluyen dentro del área de cobertura algunas zonas del estado de México donde se identifica la residencia de la población de mayores ingresos; se conectan así parte de los municipios de Tlalnepantla; Ecatepec, Cuautitlán y Cuautitlán Izcalli; Nezahualcóyotl; Atizapán de Zaragoza, Huixquilucan y Naucalpan de Juárez.

Los antecedentes descritos funcionan como el puntal para el cambio trascendente de la firma, que tiene lugar hacia el año 2000. Como si de repente se hubiese liberado de cualquier amarre, **Televisa** dispone para **Cablevisión** una estrategia a cinco años cuyo motivo primero es multiplicar el número de usuarios, y mejorar la calidad y prestación del servicio que proporciona. Para su operación y práctica, este objetivo general se desagrega en planes concretos, donde se prescriben tres grandes hitos a desahogar de inmediato...



**\* Impulsar la penetración del servicio a través del desarrollo cuantitativo y cualitativo de la red.**

Para encauzar este propósito, se implementan acciones simultáneas tanto en la configuración de la infraestructura como en la configuración de los dispositivos terminales. Ambas actividades se entrelazan y a fines de diciembre del 2000, la firma llega a contabilizar hasta los 403 mil el número de conectantes, pero ya se agrega una segunda categoría de usuario quien se define por su equipamiento con nuevas herramientas de enlace...

**"Durante el año, Cablevisión comenzó a distribuir decodificadores digitales a una gran parte de sus suscriptores, llegando hasta los 49 mil usuarios equipados... [además]... se introdujo al mercado el acceso a Internet via televisión y vía cable módem, que permite establecer conexiones hasta 100 veces más rápidas que mediante los módems telefónicos convencionales" (Grupo Televisa, 2000:22).**

La entrega de los decodificadores digitales que se enfatiza corre en paralelo a la conversión de la infraestructura para ampliar el ancho de banda, y generar canales de cable de mayor calidad y capacidad que los habilitados en la totalidad de la red hasta aquel entonces. El proceso de reconstrucción comprende dos etapas que para fines del 2001 proyectan ya los primeros resultados: la sustitución del cableado para adaptar la red a una capacidad de 750 MHz -canje que se logra en poco más de 4 mil 700 kilómetros- y, el tendido de 700 kilómetros nuevos con un ancho de banda de 870 MHz, con lo que el 32% de la red global posea ya esa configuración. Con tales avances, a fines del 2001 la infraestructura disponible roza los 9 mil 500 kilómetros y el total de suscriptores ha llegado hasta los 452 mil, con 81 mil 500 abonados digitales. En el acceso

a Internet por cable módem, se contrataron mil 600 usuarios durante el año. Todos disponen de un artefacto en el enlace denominado **Allways-on**: el término significa que el receptor siempre está conectado. **"Cuando enciendas tu computadora ya estarás en línea"**, presume la firma en la promoción asociada.

\* **Diversificación hacia el formato interactivo para ofrecer servicios de comunicación bidireccional.**

Embarcada ya en la mutación tecnológica, la empresa plantea continuidad en sus acciones y hasta el 2005 se propone agregar hasta 3 mil 500 kilómetros de nuevas líneas de cable; asimismo, habrá de proseguir con el cambio de decodificadores hacia la versión digital para los receptores contratados anteriormente. Este último paso resulta sustantivo en tanto con la conexión digital a la red se abre el acceso a toda una gama de servicios diferentes: algunos reales y otros sólo posibles. El enlace a Internet ya es funcional, pero la diversidad que en el discurso se aborda habrá de provocar nuevas opciones basadas en la bidireccionalidad. La retórica de la firma es completa y establece las ofertas por llegar de manera progresiva; marca el 2003 como el punto de inflexión hacia la interactividad plena, donde podrá obtenerse...

- **Video en demanda (VOD).**
- **Transmisión de datos en alta velocidad.**
- **Servicios de programación, incluyendo navegadores de video; tarjeta inteligente de compras y otras alternativas que proveerán vistas previas e informes de la programación, y permitirán a los usuarios efectuar la selección de diferentes ángulos de cámara durante algunos eventos deportivos.**

- **Canales de video juegos, incluyendo el canal de Sega<sup>125</sup> (consolas de videojuegos) y otros canales interactivos de entretenimiento y destreza visual y mecánica.**
- **Telefonía en formato IP.**

Con la lectura de las alternativas señaladas, resulta palpable que **Cablevisión** se ha propuesto intervenir en el sector como un carrier especializado en video, pero con amplias opciones de servicio en tanto el usuario dispone ya de un canal directo de comunicación hasta su propia residencia. Este objetivo es más que tangible al precisar la norma que la firma utiliza ya para el tendido de sus nuevas facilidades: 870 MHz mínimo en ancho de banda. Tal medida conforma una gran capacidad interactiva en previsión a ese futuro.

- \* **Búsqueda de posibilidades de expansión del servicio a escala nacional, mediante la adquisición selectiva de pequeños sistemas regionales de televisión por cable.**

Si bien la concesión obtenida por la empresa en agosto de 1974 y la autorización para proporcionar servicios adicionales en el 2000, sitúan su radio de servicio en la ZMCM, las opciones de crecimiento que la propia **Ley de Telecomunicaciones** y los **Reglamentos** asociados asientan vienen a animar este objetivo. Acrecentar el servicio mediante la compra de facilidades ya instaladas puede ser en efecto expedito, e incluso tal esquema puede facilitarse mediante una fórmula intermedia: repetir el modelo de afiliación que el grupo estructura en el sistema abierto: con acuerdos de licencia y de distribución de programas puede generarse el mercado y ganar una influencia decisiva y completa para adquirir después todo el sistema.

Los tres grandes apartados que tipifican el desarrollo último de la compañía uniforman su empeño tripartita: expandir sus facilidades operativas, multiplicar los servicios y cobertura y ampliar su base de clientes. Sin embargo, si algo contrasta frente a tales afanes de crecimiento es el **cuadro de contenidos que se pretende utilizar y reproducir** una vez logrado el desarrollo que se anhela, el cual no puede ser muy distante a lo que ya proporciona la firma hasta hoy.

Una observación simple sobre los contenidos que se transmiten no genera equívocos: la programación que la empresa ha armado repite las señales y opciones de los otros sistemas restringidos, y muestra sólo que **Cablevisión** funciona como otra red de transporte más de los mismos géneros y propuestas temáticas. Respecto al sistema **Sky**, su hermano mayor en el servicio de paga, las diferencias que acaso se detectan remiten únicamente a acuerdos propios entre **Cablevisión** y el proveedor internacional de contenidos, lo que deriva en la inclusión de barras o de canales pertenecientes a la competencia -como es el caso de **Cinecanal** (Cfr. **Cuadro 15**)- que no se transmiten vía satélite. Frente a **DirectTV** se aprecia igual correspondencia, por lo que no se distingue cualidad alguna que destaque a **Cablevisión** sobre el suministro de otros oferentes en la ZMCM. Los paquetes que la empresa ha armado y que vehiculiza en forma cotidiana demuestran con nitidez esta condición. Así se cuentan...

- o Los nueve canales de televisión abierta que se emiten para la ciudad capital, cuatro de **Televisa**; dos más de **TV Azteca**, y los canales **11, 22 y 40**;
- o El paquete denominado "**Básico Plus**", que proporciona 46 canales y donde las señales más renombradas son **Fox**; **MTV Latino**; **Nickelodeon**; **Warner**; **E! Entertainment**; **Discovery** y **Sony**.

- o En un segundo nivel agregado que se cotiza a un mayor precio, se suministran cuatro paquetes digitales bajo el genérico **Premium Digital**. En éste, se permite el acceso a las barras de **HBO con Cinemax; Movie City y Cinecanal**, y pueden contratarse hasta 83 canales de video y 50 de audio. En el primer grupo se contabilizan 30 señales de PPV, donde el concesionario incluye publicidad durante las transmisiones.

Dentro de este grupo de servicios se clasifica el acceso a Internet, mismo que sólo puede ofrecerse si en la colonia de residencia ya se dispone de esa facilidad. A fines del 2002, las zonas bidireccionales incluían a 39 colonias del Distrito Federal y del Estado de México.

Según los parámetros anteriores, la novedad de **Cablevisión** reside entonces en el provisión del acceso a Internet, y centrando tal aporte únicamente en la modalidad de conexión por medio del decodificador digital y el aparato telerreceptor. Quizá reconociendo esos límites, la publicidad última de la empresa ha enfatizado esa innovación como una de las contribuciones protagónicas de su avance y proceso de cambio. En efecto, al anunciar la comercialización del modelo a mediados del 2000, se ensayaron dos premisas promocionales que a manera de "gancho" para el usuario destacaron: que el enlace por esa vía no demanda la instalación de computadoras, y que tal facilidad **"puede hacer incluso más amigable y sencillo el uso de algunas aplicaciones"**<sup>126</sup>; y, que con esa articulación podría simplificarse el ingreso al portal **EsMas.com**, **"el primero con la información en línea más importante de los espectáculos y el entretenimiento"**. La exactitud y franqueza que puedan arrancar estas frases no se logran con su resorte motivacional, ni se relacionan con su cualidad creativa: con su enunciado, se precisa que el producto es el mismo y que únicamente se presenta con un soporte distinto: el cable que con tanos afanes ha tendido su promotora.

**b. Univisión: de la plataforma abierta a la consulta electrónica por la red de redes.**

Desde 1992, **Univisión** y **Televisa** hermanaron voluntades para copar al mercado de residentes hispanos en Estados Unidos con una oferta televisiva uniforme. De hecho, la intervención del consorcio fue tomando un mayor peso a lo largo de la última década, y para el año 2000 toda la programación transmitida por **Univision** en el horario estelar de 19 a 22 horas de lunes a viernes, fue producida por el grupo mexicano. La toma del 15% de la empresa en diciembre del 2001, funcionó entonces como el corolario de una simbiosis anunciada, que convertía en vínculos financieros y papel notarial la unión de intenciones y negocios que por diez años había perdurado. La novedad del convenio recaía pues en la acometida del tercer participante, **Venevisión** -que se aliaba a la **Televisa** sin violentar sus intereses en **DirecTV**, competencia de **Sky** y empresa donde el consorcio también intervenía- y que si se atiende a declaratorias y promesas compartía créditos en igualdad de términos y condiciones...

**"Bajo los términos del acuerdo, las tres cadenas de Univisión en Estados Unidos –Univisión, Telefutura y Galavisión- tendrán derecho de exclusividad hasta el 2017 para transmitir la programación de Televisa y de Venevisión, que se constituyen como los contenidos hispanos más populares en todo el mundo. Como parte del acuerdo, Televisa y Venevisión aumentarán su participación accionaria en Univisión Communications"<sup>127</sup>.**

Para fines de distribución de contenidos, el arreglo no podría ser de mayor beneficio para el empresa. **Univision Communications Incorporated** es propietaria de la cadena número uno de habla hispana en Estados Unidos, con una penetración en el 98% de los telehogares con ese origen, mediante una red de servicio que combina estaciones propias; 32 cadenas afiliadas y

mil 103 afiliadas de televisión por cable en todo el país. Esta infraestructura le permite colocarse como la quinta red televisiva más grande en el mercado estadounidense. Las actividades de **Univision** en el sector televisivo se desagregan en las operaciones<sup>128</sup> siguientes:

- \* **Univision Network**, la cadena de televisión en español con mayor audiencia en el mercado estadounidense. En el 2001, la red captó un estimado del 82% de los televidentes hispanos en los horarios estelares durante nueve de los doce meses del año.
- \* **Univision Television Group**, propietaria y operadora de 14 estaciones de alto poder -once de las cuales se ubican dentro de los 15 mejores mercados hispanos de los Estados Unidos- y 7 de bajo poder para proporcionar servicio en todo el territorio. A partir del 2000, opera también 23 estaciones más de la red Telefutura.
- \* **Galavisión**, cadena líder de televisión en español por cable; y,
- \* **Telefutura Network**, cadena de habla hispana fundada apenas a principios del 2002 que transmite las 24 horas todos los días y en cuyo diseño se considera la programación de nuevas opciones de entretenimiento para aumentar su audiencia en idioma español.

La convención de exclusividad para difundir los materiales televisivos que se compromete en diciembre del 2001, pone a disposición del consorcio la amplia red señalada. **"Televisa mantiene con Univisión un acuerdo de licencia de programación que expira hasta diciembre del 2017..."**

[en el que]... **Univisión tiene el derecho exclusivo de transmitir en las cadenas Univisión, Galavisión y Telefutura de Estados Unidos, toda la programación en español producida por Televisa y de la cual ésta sea propietaria de los derechos, incluyendo programación subtitulada en español” (Grupo Televisa, 2001:23).** Hasta diciembre del 2001, la contraprestación del pacto incluía el pago de **Univision a Televisa** por regalías calculadas sobre un 9% de las ventas netas de tiempo publicitario, sin importar la cantidad de programación elaborada por la empresa que **Univision** aprovechase. Con la negociación cumplida, a estos ingresos por licencia de contenidos se agrega la retribución de una cuota adicional del 3% sobre las ventas netas incrementales en **Univision Network** y **Galavisión**, así como una regalía del 12% sobre las ventas de **Telefutura**, que se entregarán al consorcio en forma periódica.

Con mayores ventajas económicas y tal vez estratégicas, la renegociación del pacto televisivo en suma reproduce el andamiaje de siempre, ya conocido y sopesado. En Estados Unidos y México, la compañía unifica y uniforma sus contenidos, y cobra una cuota significativa por ello. Más a este modelo de distribución tradicional, se superpone ahora una lógica complementaria que entrelaza a las dos firmas para poner a tiempo dos nuevas iniciativas ya estructuradas en el formato digital: **la emisión por cable y satélite de cinco canales dedicados, y un portal premier en Internet para la audiencia hispana.** Y son ambos proyectos los que se constituyen como el eje de renovación de las estructuras de difusión que, paradójicamente, presentan de nueva cuenta los mismos contenidos.

El acomodo reúne solamente a **Televisa y Univisión** en una **“sociedad estratégica a partes iguales que se establece para participar en los negocios de televisión de paga y satelital del mercado hispano de**



**los Estados Unidos**". Parte de la interacción entre ambas firmas que explota en el 2001, el proyecto busca distribuir de inicio cinco canales digitales de televisión, con contenidos programáticos en tres géneros: películas (dos); musicales (dos más), y un quinto sobre las "costumbres y estilo de vida de los famosos". Al designar al Director del proyecto, las dos firmas implicadas precisaron los alcances y motivos de la alianza...

"Univision y Televisa... [ se han vinculado para]... brindarle a la comunidad hispana de los Estados Unidos nuevas y excelentes alternativas de programación... Este paquete de señales digitales ya ha sido distribuido por todo México, Latinoamérica y Europa, alcanzando una enorme popularidad. Nuestra oferta de programación, respaldada por los recursos de los dos líderes globales en los medios de comunicación en español, proporcionará a los cableoperadores de Estados Unidos un vehículo ideal para llegarle al mercado de mayor crecimiento del país, y para aumentar la penetración de la televisión digital"<sup>129</sup>.

En su totalidad, los contenidos son producidos por **Televisa** –calificada como "**la programadora en español más popular del mundo**"- y al revisar sus características de base saltan nombres y formatos conocidos. La descripción que entregan sus promotores de hecho es idéntica a la que vehiculizan otras redes y cadenas, **Sky** en específico. Así, no se encuentra gran misterio en las definiciones siguientes; quizá sólo resalte su lenguaje artificioso que pretende motivar a los distribuidores...

- o **De Película y De Película Clásica**. Canal que emite films clásicos y también contemporáneos seleccionadas de la enorme videoteca de dramas, comedias y películas románticas que son muy populares entre el público hispano. **De Película** ha logrado una gran aceptación y lealtad de marca entre la teleaudiencia de América Latina y España, y es líder en sintonía en su categoría en México.

**La Abolición del Auditorio:**  
**Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Españolismo Tardío**

---

- **Telehit.** Incluye programación musical y de entretenimiento, con ediciones especiales sobre las estrellas y representantes de la música rock, alternativa y popular.
  
- **Ritmoson.** Presenta a los artistas latinos más populares del momento -desde el baladista líder y estrella en apariciones personales, hasta los cantautores más serios- en videos musicales, entrevistas y conciertos.
  
- **Bandamax.** Canal dedicado a los mejores exponentes e intérpretes de la música regional mexicana, en especial, bandas, tex-mex, mariachi y norteña.

Resulta inevitable complementar la razón que ambos grupos esgrimieron para justificar su nueva aventura. Afirmar que ésta se anima para proyectar en Estados Unidos una opción televisiva de arraigo probado en la comunidad hispana, es una premisa menor comparada con otros indicadores, que seguro las dos empresas igual valoraron y que sostiene su decisión en términos mucho más precisos. Según análisis especializados del diario **The Miami Herald** y de los departamentos de mercadotecnia de las empresas de medios **20 Century Fox Home Entertainment** y **Paramount Home Entertainment**, la minoría hispana ha alcanzado ya una relevancia demográfica -conforme las cifras del censo del año 2000, supera los 36 millones en Estados Unidos- y de mercado, al precisarse que anualmente destina cerca de 3 mil 400 millones de dólares a la compra de material de entretenimiento, principalmente películas y discos. Con esta perspectiva, el mercado hispano ya no es sectorial: se constituye como un segmento al cual considerar y servir<sup>130</sup>. Como se aprecia, bajo este prisma no es casual la intención de difundir canales para los latinos; como tampoco dedicarlos a la transmisión de películas y géneros musicales.

Para **Televisa**, el ciclo es completo y retributivo. Los canales que ofrece ya se producen para **Sky** (Cfr. **Cuadro 18**), y con su reciclaje adquieren otra escenarío de lanzamiento y valorización. Igual sentido toma el extenso archivo de películas y videos que ha conformado por años: hasta fines del año 2001, el consorcio era propietario o contaba con los derechos de más de 560 películas en español y 25 más en formato video; en el mismo ejercicio logró los derechos sobre 43 películas producidas por terceros.

Si bien la empresa se ha desprendido de su sello discográfico<sup>131</sup>, al cederla a **Univisión** mantiene su influencia porque con el manejo de su infraestructura de radio y televisión en México dispone de una herramienta fundamental para la promoción de artistas. Puede decirse entonces que los 120 cantantes y grupos musicales que manejaba en la disquera hasta el momento de la venta, siguen siendo la punta de lanza para todo el proceso de medios que el consorcio gobierna: presentaciones personales en espectáculos montados por **CIE**; grabación de discos en **Fonovisa**, producción de videos musicales para su distribución en las cadenas de televisión del grupo, y selección de temas y canciones para nutrir **Radiópolis**. Y todo ello se traslada a escala continental; si ya se había proyectado en Latinoamérica, ahora aterriza en Estados Unidos.

La avenencia entre los dos corporativos encuentra además otros puntos de arranque al consignar sus movimientos últimos, tanto en en entorno de las redes publicitarias tradicionales como en las herramientas emanadas de la fusión entre medios y telecomunicaciones. A mediados del 2002, se conoce que **Univisión** completa su infraestructura y por 3 mil 500 millones de dólares en acciones, adquiere las estaciones de radio que conforman la compañía **Hispanic Broadcasting Corporation (HBC)**, reconocida como el mayor grupo de emisoras en español de Estados Unidos. Con sede en Dallas, Texas, la empresa es propietaria de 55 radiodifusoras presentes en

14 de los más grandes mercados estadounidenses, incluyendo los cinco de mayor presencia latina: Los Ángeles; Nueva York; Miami-Fort Lauderdale; Chicago y Houston. Desde 1998, la compañía se dedicó a desarrollar su infraestructura, y ha invertido 600 millones de dólares en la compra y fundación de estaciones; en el 2001, reportó utilidades por 31 millones sobre un ingreso total de 240.8 millones de dólares.

El vaticinio inmediato sobre la fusión no pudo ser más positivo. En el frío mapa de las cifras y cantidades, se destaca que las dos cadenas formarán una empresa de más de mil millones de dólares en ingresos, y que éstos habrán de aumentar conforme se logren comercializar en forma cruzada las plataformas de medios disponibles, con las que se logra una ventaja comparativa para ganar participación en la audiencia y apropiarse de una porción mayor del mercado publicitario hispano. El comunicado de prensa que informó el hecho, insiste sobre ese resorte estratégico, a partir del que se glorifica la visión empresarial del grupo comprador... **"Esta es una transacción en la cual uno más uno suman tres, ... [ya que]... podemos brindar a nuestros anunciantes nacionales y locales oportunidades sin precedente para la promoción de sus productos y servicios al mercado hispano, a través de múltiples plataformas de medios"**<sup>132</sup>.

Los especialistas en publicidad celebraron con igual euforia el acomodo, y en las reacciones primeras sobre la compra prevaleció el enfoque convergente, que todos tradujeron en mayores perspectivas para el funcionamiento comercial óptimo de las infraestructuras ya operativas. **"Se trata de dos de los mejores equipos administrativos de la industria"**, sentenció por ejemplo la compañía de análisis financiero **Thomas Weisel Partners**. **"Entre los dos pueden lograr la participación que merecen los medios hispanos en las partidas y**

**presupuestos de publicidad**". Por su parte, la filial latina de la agencia japonesa **Saatchi & Saatchi, Conill USA**, no dudó en calificar el trato como promisorio de mejores tiempos para la actividad publicitaria en el mercado en español. **"Vemos oportunidades muy interesantes para la utilización de medios cruzados**, afirmó su vocero, después de señalar que la radio es un poderoso instrumento para conectarse con los consumidores hispanos a un nivel cotidiano, más focalizado y preciso. **"Es un hecho más que viene a validar el espacio hispano"**, resumió al fin el **Grupo Ruido**, firma de mercadeo y consultoría de Nueva York.

Positivo entonces desde varios ángulos, el enroque alerta también sobre la intervención de **Televisa**, que puede transformarse en socio de privilegio en la cadena recién conjuntada. El presagio no únicamente se sostiene al rememorar su trato sobresaliente con **Univisión** en diciembre del 2001 -y en el que se prevé el **"crecer los negocios de manera conjunta"**<sup>126</sup>- sino asimismo por su arribo indirecto a la fusión mediante las fortalezas ganadas en otros frentes, en otras coordenadas. Despunta así la formación de una empresa de riesgo compartido denominada **"En Vivo"**, que conjuntó al consorcio con la división de espectáculos de la cadena **Clear Channel Entertainment**, y quien a su vez es propietaria de un 26% de **HBC** que no fue incluido ni afectado por el convenio con **Univisión**. Si bien se sabe que para inicios del 2003 esa filial desaparece<sup>133</sup> porque no alcanzó resultados positivos en sus dos años de existencia, la relación puede revitalizarse a partir del nuevo rol que toma la propia **HBC**. De comienzo, se menciona que **Clear Channel** puede buscar que la cadena radial y otras plataformas de **Univisión** apoyen sus operaciones de espectáculos en vivo, donde ahora puede incluir a talentos hispanos y latinos dentro de los 130 escenarios que controla en todo el territorio. De concretarse la estrategia, la asociación con **Televisa** puede revitalizarse: los artistas que maneja y la exposición que logran en todos los medios estadounidenses podría garantizar el éxito de sus presentaciones en vivo.

La compra de **HBC** no puede desligarse tampoco de la concordia establecida entre la empresa y el grupo **Prisa**, que en octubre del 2001 adquirió el 50% de la cadena **Radiópolis**. La compañía opera 17 estaciones de radio -11 en **AM** y 6 en **FM-** y entre los objetivos de modernización que alimentaron la compra se manejó una premisa de crecimiento comercial de especial significado dentro de la simbiosis **Univisión-HBC** y el nuevo entorno que supone: en la reestructuración de **Radiópolis**, debía buscarse **"establecer una plataforma de lanzamiento para operaciones radiofónicas en el mercado hispano de Estados Unidos"** (Cfr. Página 285). La obligación corporativa que emerge de ese objetivo bien puede desembocar en nuevos pactos, arreglos o concesiones que con base en el interés de cada parte, los unifique y entrelace en negocios conjuntos para explotar aún al más viejo de los medios masivos.

Pero si en radio se vislumbran las posibilidades de soporte y cooperación tripartita y extrafronteras, en el sistema de vanguardia tecnológica de **Univisión** se cifra igual potencial conjunto, y en el que puede reaparecer incluso y asumir el liderato el tercer socio latinoamericano, **Venevisión**.

En efecto, la creación del consorcio norteamericano en Internet, el portal **Univision Online**, demanda el concurso y aporte de los proveedores de programación, en tanto su cobertura alcanza al **"80% de la audiencia de habla hispana en línea en Estados Unidos, mediante la dirección (www.univision.com)"**<sup>128</sup>. En el portal se exponen y entrelazan datos, notas y aportes sobre la totalidad de temas y géneros que conforman y alimentan los contenidos programáticos rutinarios. Por ello, en un círculo que se pretende virtuoso, **la consulta e interacción se fundamentan sobre información ya producida, anunciada, consumida**, que vuelve a exponerse bajo el formato y presentación bidireccional de la red.

**Univisión** sostiene que su “servicio es el más importante portal de Internet de habla hispana”. Y ya sea para en verdad conseguir tal prestancia, o bien para mantener el privilegio, la empresa puede acudir y beneficiarse de la asistencia de **Venevisión** y su acuerdo de negocios con **AOL-Time Warner**, el conglomerado más poderoso del mundo. En ese tema, el grupo **Cisneros**, propietario de la televisora, posee distintas palancas para lograr o robustecer la preeminencia que **Univisión** destaca. Con el inicio del siglo ha creado **American Online Latin America**, para proporcionar servicios interactivos globales en la región que hasta fines del 2001 ya contratan un millón de suscriptores. Asimismo, mantiene una participación accionaria en **Eccelera Technology & Internet Holdings**, compañía incubadora valuada en 40 millones de dólares que invierte en empresas debutantes en Internet para Latinoamérica, España y Portugal<sup>134</sup>. Con tales intereses, la asesoría que puede entregar el grupo toma la jerarquía de excelencia. La que justo **Univisión** pregona a los cuatro vientos.

c. **El portal propio:  
síntesis y embrión de los negocios actuales y futuros.**

Más de generarse, el refuerzo y soporte técnico del grupo **Cisneros** puede tener otro depositario. En el primer semestre del 2000, **Televisa** ingresa a la industria de los punto.com y lanza al mercado su portal propio de Internet, denominado **EsMas**. De acuerdo con la promoción disponible, la funcionalidad que logra el servicio es similar a la que oferta cualquier portal de divulgación. Incluye canales verticales de noticias; deportes; negocios, música y entretenimiento, editoriales, vida y estilo y tecnología. Ya con un sello más propio, enfatiza también los temas de niños, cultura, salud y un canal de encuestas populares. Asimismo ofrece las opciones interactivas estándar: correo electrónico; buscadores de información; chats; foros de

discusión; comercio electrónico, envío de mensajes personalizados; tarjetas electrónicas, boletines periodísticos y un servicio descargable de asistencia personal.

Las razones y motivos del involucramiento de **Televisa** en Internet, testimonian de nueva cuenta un esquema que a fuerza de repetirse se ha convertido en clásico: **la empresa de medios que busca allegarse los presupuestos publicitarios dedicados a la red, y logra la difusión de los contenidos que produce para su realización original**. En el primer caso, para el año 2000 se contabilizan por primera vez los montos dedicados a publicidad en la red, mismos que logran los 443 millones de pesos, casi el 2% del presupuesto total destinado a los medios. Para el 2002, la cifra casi se ha triplicado al superar los mil 200 millones de pesos y concentrar el 5% del global del ejercicio (Cfr. **Cuadro 3**). El monto es menor si se le compara con el adscrito a su propio medio, pero para las televisoras se significa como una cantidad a ganar si para ello emplean y ponen a tiempo toda la experiencia y saber hacer que han cultivado en su desempeño en el terreno publicitario como vehículos del anunciante. Y justo en esa relación, las estaciones disponen de una gran ventaja competitiva frente a otros proveedores de Internet: por años han mantenido una relación estrecha y única con los principales anunciantes, los productores de bienes de consumo y de servicios, y estas marcas son también las que están retornando a la red para coadyuvar en su recuperación como vínculo e instrumento publicitario.

La evolución reciente de una de las compañías de Internet más conocidas, **Yahoo Incorporated**<sup>135</sup>, es más que ilustrativo de la mejoría que se evoca y de la contribución que pueden lograr las televisoras. En el 2001, sus ingresos provenientes de publicidad descendieron de manera notoria, al llegar a 717 millones de dólares frente a los mil 100 millones del año



anterior, las acciones de desplomaron asimismo y el pronóstico sobre su desarrollo inmediato casi era negativo por completo. Sin embargo, con lentitud pero con un ritmo firme, la empresa reorientó su modelo de negocios y mediante la reorganización de personal; la diversificación de usuarios, y el acercamiento a agencias de publicidad y a los anunciantes tradicionales –a quienes propuso y transformó en suscriptores de pago, por ejemplo, con lo que además obtuvo ingresos frescos- ha logrado nivelar su crecimiento en el 2002.

En su recambio, la estrategia mayor de **Yahoo** provino también de la innovación y el uso inteligente de la tecnología. En las revistas electrónicas y los portales de información, se generan **espacios gráficos y audiovisuales inéditos**, que se asocian al inmenso universo de usuarios de la red para producir audiencias únicas en dimensiones, perfil y conformación. En su operación rutinaria, esta característica adquiere un gran valor estratégico para cualquier publicista: **al constituirse como un auditorio virtual, siempre se mantiene latente la posibilidad de que uno o todos reciban el mensaje en momentos distintos, desde cualquier parte, y con sólo ingresar a la red**<sup>136</sup>. Con este multiacceso omnipresente, puede decirse que los tiempos de transmisión se automatizan, ya que no se desperdician porque siempre están disponibles, y únicamente se concretan al establecer una relación directa con el usuario en el momento en que éste así lo decida al conectarse a la red. Al mantener la **atención y permanencia del auditorio de manera potencial y por tiempos constantes**, el publicista dispone de un canal permanente de enlace con el auditorio, con lo que **aumenta su valor de cambio ya que se multiplican y diversifican las posibilidades de que reciba el mensaje**. Con ello, la eficiencia técnica que garantiza tal continuidad genera y soporta la capitalización del tiempo de transmisión por parte del dueño de la infraestructura y de las facilidades para radicar los mensajes en la red.

Con base en el esquema descrito, el mantener la atención del usuario el mayor tiempo posible una vez que se le ha "enganchado", representa otro gran agregado en la aplicación en tanto se convierte en receptor activo del mensaje. **Yahoo** ha sentado las bases para que esa permanencia no sólo se logre sino que interese. Dotando a las aplicaciones de una mayor carga de imágenes y ritmo de programación, ha ido más allá del banner estático y los avisos horizontales a lo largo de la página. Ahora ofrece animaciones llamativas, llenas de color y de dinamismo, que combina con video y artes gráficas y donde utiliza secuencias muy conocidas de programas televisivos, de películas de época, o hace aparecer a personajes del medio artístico y del espectáculo. Suministra también un servicio de búsqueda, para que según el tipo de anuncio que se trate, se inserte en el sitio correcto, aunque privilegiando a los que ofrecen música y contenidos de entretenimiento. Se parte de que el video y el movimiento captan a las audiencias más jóvenes, que los anunciantes desean atraer. **"No hay duda de que la tendencia es alejarse de los banners y de los mensajes que ocupan la página completa –señala el director de medios interactivos de una empresa especializada- ahora se prefiere un tipo de publicidad que implica una mayor inmersión en las aplicaciones de la red".**

Para **Televisa**, las innovaciones que propone **Yahoo** pueden ser de rápida implementación con sólo enfocar varias de las muchas fortalezas que ha acumulado a lo largo del tiempo. Su cartera de contenidos, el manejo de las figuras televisivas, de los deportistas; su catálogo de películas y de videos, en suma, los cincuenta años de operación monopólica del medio le confieren un lugar de privilegio en el nuevo formato publicitario que apenas surge en la red, pero que habrá de imponerse. Con su novedad de enfoque, **Yahoo** ha atraído a los grandes anunciantes tradicionales como **Coca Cola** o **General Motors**, y a fines del 2002 atrajo ya la inversión mayoritaria en el medio. La compañía especializada en monitoreo de gasto publicitario, **Evaliant**, la colocó en efecto como la empresa de Internet que conquistó el

grueso de la inversión en la red: entre enero y noviembre del 2002 sumó 463.4 millones de dólares, contra 362.3 millones que absorbió **AOL**, el segundo lugar. Tales números expresan pues que las propuestas de la firma han encontrado el eco necesario para reimpulsar su crecimiento y desarrollo en el sector.

La apuesta de **Yahoo** y el desempeño económico que ha logrado, son parámetros firmes y solventes para motivar el desarrollo de **EsMas** bajo las nuevas circunstancias del mensaje publicitario: tiene todos los elementos para explotarlas con destreza. El consorcio reconoce esas ventajas y las contextualiza en el lugar correcto dentro de su arranque en Internet. De principio, asume que ese accionar es fundamental para mantener y avivar su protagonismo y posicionamiento en el mercado de medios; después, enfatiza que tiene la materia prima cardinal para afianzarlo...

**"En mayo del 2000, el Grupo lanzó EsMas.com, que representa la parte más importante de su estrategia para convertirse en el líder del mercado de habla hispana. El portal impulsa el extenso y único contenido de Televisa en noticias, deportes, música, publicaciones y entretenimiento.**

**Cada uno incluye contenido extenso y relevante gracias a la participación de escritores y editores altamente calificados de tiempo completo. Ofrece también una variedad de servicios entre los que se incluyen correo electrónico, buscadores, grupos de discusión y comercio electrónico" (Grupo Televisa, 2000:18).**

Conforme la declaratoria, el esmero del grupo se centra entonces en conjuntar la totalidad de contenidos disponibles<sup>137</sup> en una sola plataforma de lanzamiento, para forjar información nueva -generada en el empalme, la relación, entrecruzamiento y complementariedad entre sí- y aprovecharla como el valor agregado de mensajes y anuncios publicitarios en la red.

A la explotación y salida de la gran masa de información y de contenidos que el grupo ha acumulado y producido por años, **Televisa** suma otra cualidad inherente a su gestión original, y por ello difícilmente asequible para otros protagonistas... **"Algunas de las ventajas competitivas básicas del portal son el contenido de Televisa, la capacidad de negociación que ha logrado, así como la credibilidad y relación duradera con los anunciantes de la Compañía..." (Grupo Televisa, 2001:10)**

La vocación y perfil de **EsMas** son explícitas. En la cita anterior se revelan si bien todavía como una probabilidad, ya con la sustentación completa para objetivarse como línea de desarrollo empresarial: si hoy el grupo negocia paquetes de tiempo y de espacio publicitario de manera conjunta, en los que ofrece y baraja la gran variedad de medios de que dispone, e incluso la cobertura continental que ha logrado, en la aventura de Internet prevalece el mismo sentido y el portal es una más de las salidas afiliadas en su difusión publicitaria. Esta facultad integradora → a la que se suma el carácter monopólico de las redes de televisión que opera- y la profunda imbricación lograda con el anunciante y el publicista, engruesan todavía más la solidez que el consorcio vuelca y desborda para su nueva creación. **"Las empresas que vinculen negocios en el área de Internet con los medios tradicionales de comunicación, ganarán enormes sumas de dinero en publicidad" (McChesney, 1999:83)**, se sentenció en los principios del siglo. Y **Televisa** se encamina a transformarse en una de las pruebas manifiestas de tal adagio.

Para buscar ese protagonismo estelar y primero en los negocios próximos de la comunicación, la compañía ha establecido dos pasos puntuales para afianzar a **EsMas** en el corto plazo. Reconociendo de entrada que **"como todas las empresas de Internet, el segmento aún está en plena**

evolución" (Grupo Televisa, 2000:12), las acciones en curso implican:

- \* Mantener en el 2003 la política de reducción de costos vigente desde el 2001, a través de la **creación de nuevos servicios en línea que generen valor agregado tanto a los productos y marcas existentes de Grupo Televisa, como a los usuarios...** [En esta perspectiva]... **EsMas espera registrar una pérdida estimada de 5 millones de dólares para el 2003, cifra que representa el 40% menos de la esperada para el 2002, y una quinta parte del costo de la operación del año 2000<sup>138</sup>.**

Dentro de la búsqueda de los servicios de valor agregado en la red<sup>139</sup>, en julio del 2001, **EsMas** compra el portal **Submarino.com-México**, líder en comercio electrónico. La nueva adquisición se distingue por un extenso catálogo en línea que incluye una amplia gama de discos compactos; DVD's; libros; juguetes y artículos electrónicos.

- \* Aprovechar la inercia que el manejo de información digital produce, para integrar los diferentes servicios del consorcio en la red, con un sentido bilateral. Desde Internet -en una de las configuraciones típicas que los comunicólogos han prodigado para interpretar la influencia de la red en los medios<sup>140</sup>- con el **injerto en línea de las estaciones de radio de la empresa**. Así, algunas de las radiodifusoras que se agrupan en **Radiópolis** se han incluido en los servicios de **EsMas**.

Hacia Internet, con la **diversificación de los métodos de acceso**, que rebasan la conexión telefónica o especializada para incluir al servicio de **Cablevisión**. Cuando el corporativo anuncia la entrada en operación del portal, se asegura que mediante ese esquema se podría llegar a los 356 mil suscriptores de entonces (mayo del 2000).

En la misma línea, el portal puede accederse también vía **Skytel<sup>141</sup>**, aunque con limitaciones en cuanto a la materias de consulta disponibles. La modalidad de servicio clasificada como **"Información Personalizada"**, en efecto permite que el usuario configure la recepción de información conforme sus gustos personales, deseos, necesidades y horarios. Hasta julio del 2002, los temas en los que podría requerirse esa opción solamente incluían tres tópicos: deportes, finanzas y entretenimiento.

El último vector señalado, remite a un proceso conocido. En un esquema semejante al reaprovechamiento de las frecuencias radioeléctricas para la asignación virtual de receptores, el consorcio ha implementado un **sistema completo de consulta y consumo de contenidos que tiende a magnificarse tanto en cantidad como en plataformas de presentación**. Esta consideración remite de lleno a otro axioma producto de la observación sobre el funcionamiento de la red: cuantos más contenidos propios tenga un proveedor de acceso, los usuarios quedarán navegando en su propio feudo mucho más tiempo. Y la empresa es la única interlocutora capaz de cobrarle a los interesados por colocar publicidad en sus páginas. Bajo esta reflexión, se entiende el preámbulo y pronóstico del grupo sobre su ingreso y futuro en la red: **"Nuestras operaciones en Internet se iniciaron en mayo del 2000. EsMas es un amplio portal horizontal en español que, después de sólo ocho meses de operación, se ha convertido en uno de los portales más importantes de México, con más de cinco millones de visitantes al mes y más de 375 mil usuarios registrados... [ ]... lo consideramos una inversión para proteger nuestras ventajas tecnológicas en el futuro" (Grupo Televisa, 2000:12)**. Un año después, el portal alcanza los 886 mil conectantes autorizados. Y ese incremento, una vez más, seguro provoca amplios motivos de gozo y certidumbre para el corporativo: la ventaja tecnológica que pretende, parece, pues, segura.

#### **4.2 El postulado de TV Azteca: las seis "C's" del crecimiento sostenido y del dividendo mayor para accionistas y afiliados.**

**"El poder de la estrategia...**

**[ ]... Para ser una compañía de clase mundial, necesitamos tener éxito en dos cosas: producción de contenidos y distribución... [ ]... Mantener nuestro enfoque en programación y distribución, y alejarnos de todos los elementos no esenciales fue nuestro principio básico durante el 2000, y lo continuará siendo durante los próximos años".**

**TV Azteca, 2000:4-5.**

En su Informe Anual del año 2000, **TV Azteca** revela y publicita por fin la fórmula operacional que por lo menos desde 1998 ha puesto en práctica su matriz corporativa para manejar el negocio de la televisión. En seis fases, en una progresión virtuosa de conjunción vectorial, se conoce así el círculo del valor agregado y las ganancias combinadas, en el que a una base común se superponen otras estructuras para generar nuevas áreas de capitalización y rentabilidad. Y todo ello a partir de una instancia sin presencia física, sólo aparente; etérea en suma...

**"Grupo Salinas es una compañía virtual que desarrolla estrategias de largo plazo para cada una de las compañías bajo control común, o con inversiones substanciales por parte del grupo: TV Azteca, Elektra, Unefón Movil@ccess; Todito y Telcosmo.**

**Es un grupo creado para estimular intercambio de ideas entre las compañías individuales, y maximizar su habilidad para trabajar de manera mutuamente benéfica.**

**Las compañías del grupo en conjunto crean valor a partir de seis "C's":**

- \* **CONTENIDO.**  
TV Azteca proporciona amplia cobertura nacional con programas de información y de entretenimiento, que constituyen una plataforma importante para mostrar al mercado los productos y servicios de las compañías del grupo Salinas.
- \* **COMERCIO.**  
Elektra utiliza información, tecnología, comercio electrónico y su vasta red de distribución para proveer bienes y servicios de alta calidad al mercado masivo mexicano.
- \* **CRÉDITO.**  
El crédito al consumo de Elektra provee un vehículo para fortalecer el poder de compra del mercado masivo, lo que mejora la calidad de vida de las familias mexicanas.
- \* **COMPUTACIÓN.**  
La venta de computadoras, servicio de Internet e implementos de comunicación inalámbrica, amplía en forma significativa la población que utiliza computadoras.
- \* **CONECTIVIDAD.**  
Todito.com es el portal de Internet para todas las compañías del grupo. Es una ventana que las mantiene en contacto con el mercado masivo.
- \* **COMUNICACIÓN.**  
Movil@ccess, Unefón y Telcosmo proveen Internet móvil, telefonía celular, transmisión de datos y tecnología de banda ancha para negocios y para la familia mexicana.

TV Azteca, 2000:42.

La cadena de valor que subyace dentro de las "C's" que se suceden en la cita anterior, argumenta en pocas líneas la estrategia de diversificación que el grupo ha manejado en su desempeño cotidiano y funcional. En efecto, el planteamiento que se desarrolla remite de comienzo a una concentración



vertical que lo mismo apunta y explota el equipamiento del receptor —ya de televisores para sintonizar las redes de **Azteca**, ya de computadoras para el servicio Internet, e incluso de minicomponentes que reproduzcan las pistas de los cantantes de **Azteca Music**- y la oferta de los servicios públicos de telecomunicaciones asociados a tal suministro. Además, también se proporcionan servicios financieros, que el receptor puede contratar para adquirir a plazos los bienes adscritos. En esta secuencia magnificada de consumo, el grupo gana desde una triple variante: como **distribuidor de los equipos terminales**; en tanto **productor de los contenidos** que se ofrecen, y también como **poseedor de las redes** que soportan tal oferta al enlazar los dispositivos de conexión. Así, cualquier individuo puede trabajar, comunicarse, divertirse, y aún ganar dinero, sin dejar de coligarse con las empresas del grupo.

Pese a su conceptualización elaborada, los seis vectores enumerados pueden resumirse en dos polos, que representan el eje del negocio del grupo. Por un lado, la generación sistemática de contenidos, que se sujeta en el aporte de **TV Azteca** y las líneas programáticas que propone. Si bien no en el nivel o jerarquía en que **Televisa** cultiva esa línea, la televisora ha desarrollado un esfuerzo sostenido en el segmento, sobre tres líneas de trabajo ya identificadas: **producir contenidos con un esquema de costos altamente planificado y controlado; afianzar su asertividad en audiencias y anunciantes** —esto es, con una salida productiva asegurada- y, **multiplicar y diversificar la reventa de los contenidos producidos** mediante su exportación y/o retransmisión en mercados adicionales al original.

De la última consideración anotada, se desprende el segundo polo formal de negocios de **TV Azteca**: buscar y lograr la **mayor difusión posible de los contenidos producidos**. Tal premisa conduce al esquema y redes de distribución que ha creado el grupo, tanto en el área natural de difusión, el

sistema abierto, como en los soportes suplementarios que aparecen en la comunicación inalámbrica. En el campo estrictamente televisivo, el grupo recibió la infraestructura de recepción de las cadenas estatales en 1993 y a partir de ahí ha incrementado en forma constante su potencia de emisión en el territorio nacional. Asimismo, desde el año 2000 despliega una red repetidora en Estados Unidos, y para otras regiones del mundo centra sus esfuerzos en la comercialización de contenidos a través de exportaciones y cesión de licencias. Sin embargo, la solidez mayor del grupo proviene de su capacidad de distribución apenas lograda para el año 2000: con el portal **todoit**, se gana la transmisión en línea de la programación diaria hacia el mercado que despierta las mayores ilusiones del corporativo: la comunidad hispana residente en Estados Unidos.

#### **4.21 Hacia la certeza del contenido: mensajes sinónimos para público y anunciantes.**

Cuando en 1993, los nuevos propietarios de las redes televisivas 7 y 13 implantaron un modelo de racionalidad económica para el desarrollo inicial de las estaciones, se supuso que tales medidas tenían un matiz provisional y perentorio. La cancelación de programas en vivo; la importación y emisión de series y películas extranjeras; la producción selectiva de contenidos, que caracterizaron el desempeño de aquellos tiempos de ambas difusoras fueron vistas como operaciones típicas de la transición entre el esquema público y privado que seguían las cadenas.

En el ejercicio 2000, el informe anual de **TV Azteca** parece retomar esos considerandos como un antecedente obligado de la situación actual de la televisora. Si como afirma en una desacostumbrada mea culpa, al fin se ha "**aclarado la propia visión de TV Azteca**" (2000:4), la transición

aludida apenas ha concluido y justo con el inicio del siglo se asiste al debut y primeros pasos de las estaciones, que una vez ubicadas en su entorno definitivo de desarrollo presentan su propuesta para hacer televisión y proporcionar un servicio público. Y el discurso que acompaña tal estreno no podría ser más promisorio ni alentador. Si se pliega sólo a las formas retóricas y a las declaraciones, arranca una solidaridad incondicional; entusiasta incluso. Según sus dichos, los atributos mayores de cualquier proceso creativo como la autonomía y los principios estéticos y artísticos, son cualidades que día a día se cultivan en su producción televisiva...

**"Crear programas es algo mágico... Implica dar a los artistas la libertad de desarrollar el poder de los sueños, capturar la imaginación y los corazones del público; crear experiencias que entretengan, formen e informen, y así atraer grandes audiencias (TV Azteca, 2000:4).**

Hasta su cuarta línea, el alegato anterior bien podría suscribirse como una de las mejores directrices para alternar y convivir en el medio. Sin embargo, para dejar en claro que esas afirmaciones no son los únicos motivos de inspiración, antes de que culmine el enunciado se inserta el condicionante que limita y circunscribe: en la quinta frase lo artístico queda condicionado a un propósito de mucho mayor interés para el negociante: las audiencias. La sensibilidad, la creación, el talento que pudieran dedicarse a la producción de programas quedan entonces enmarcadas en el número, los listados y la clasificación: únicamente sirven si adicionan receptores, si suman los puntos necesarios de rating para atraer y cautivar a los grandes anunciantes que sostienen el proceso de acumulación del sistema.

Y así como en la visión del grupo las calidades artísticas se subordinan a la capitalización, el avance y el desarrollo tecnológicos enfrentan la misma suerte, igual sometimiento a ese objetivo primario...

**"La televisión exitosa también significa tecnología. Se requiere utilizar tecnología que incremente el poder creativo de nuestro artistas, directores y productores, además de ampliar el alcance de nuestra señal transmitida y aumentar las opciones para nuestros clientes, y reducir nuestros costos" (Ibidem).**

Bajo la conceptualización descrita, el **"el poder de la estrategia"** que **TV Azteca** pregona hoy no es distinta a la racionalidad económica que implantó al adquirir **Imevisión**: el criterio rentable, el que dicta que pongas menos y ganes más, se mantiene y con esa perseverancia el grupo enseña que la programación que produce puede ser imaginativa y aprovechar la vanguardia tecnológica, pero antes de esas particularidades, siempre debe generar un dividendo. Como interpreta la reflexión anual que concluye toda la perodata y que con seguridad satisface plenamente a accionistas y afiliados:

**"La televisión exitosa es, finalmente, un negocio... Implica desarrollar una estructura formal para crear programas atractivos que ganen las audiencias a las que los anunciantes desean llegar. Se trata de mantener costos bajo control en una industria donde la tentación para gastar en exceso son constantes. Se requiere de la movilización eficiente de los recursos y un claro establecimiento de prioridades" (TV Azteca, 2000:5).**

Al perseguir con fidelidad completa sus lineamientos y recomendaciones, la televisora ha asentado un marco preciso de operación, que de principio impacta y determina la conformación programática de las dos cadenas en funcionamiento y la generación de emisiones nacionales. Bajo estrictas directrices económico-financieras, la producción de contenidos debe sujetarse entonces a los parámetros que enseguida se detallan en su configuración más relevante.

**a. La creación de "programas a la medida", para promover y conservar una correspondencia completa entre anunciantes y audiencias.**

Para el concesionario, el binomio anunciante-audiencia es la piedra angular del diseño y producción de contenidos. El generar programas que sean vistos y que por ello capten el interés del publicista, es una premisa que va más allá de la simple lógica de funcionamiento del medio para situarse en el motivo y sostén principal, básico y primero de las emisiones que se realizan. Y esta imbricación, además, debe alcanzar niveles masivos y costar no más que lo necesario. El principio de la producción de programas no es entonces una idea, una anécdota o una historia; ni siquiera un argumento original o interesante. Para la empresa, su origen debe sustentarse sobre premisas más ciertas que la creación subjetiva e intelectual. Debe estructurarse entonces en la autenticidad de la encuesta, del mercadeo y de la entrevista, que indica lo que el promedio de televidentes quiere ver... **"ganamos grandes audiencias con la programación producida internamente. Ello es resultado de nuestra selección y seguimiento de programas con base en los aportes de mercadotecnia. Desarrollamos parrillas de programación congruentes con el público que deseamos atraer, y elegimos ideas de programación consistentes con sus gustos. Llevamos a cabo pruebas de mercado para asegurar que la idea del programa sea atractiva a nuestra audiencia objetivo y damos un seguimiento continuo a nuestros programas para asegurar que reflejen sus gustos. Los productores cuentan con la flexibilidad necesaria para adaptar continuamente nuestros programas a las preferencias de la audiencia (TV Azteca, 2000: 8).**

El planteamiento indica asimismo que el proceso de mercadotecnia aludido interviene no sólo antes de la confección del contenido, sino durante la

emisión del mismo e incluso determina su permanencia o disolución desafortunada. La enmienda de argumentos; la emergencia estelar y el protagonismo incierto de los nuevos personajes, la desaparición súbita de los de menos arraigo; los giros en la trama y los desenlaces abruptos de un episodio o de una serie, y la continuidad hasta el cansancio de otros más, se deciden con base en tales sondeos y tendencias de opinión, y no responden necesariamente a la lógica y el sentido de la historias contadas. La creatividad que el grupo apoya no es entonces sino la que consiente la necesaria complacencia para adoptar y adaptar el cambio que exigen los resultados del monitoreo. La que puede amoldar su expresión a y en esos requerimientos del mercado.

Pero no únicamente el veredicto de las audiencias influye en el arreglo de los programas y contenidos. **"A pesar de un difícil entorno económico global, la demanda por publicidad para nuestra programación fue sólida. Fuimos capaces de ofrecer a nuestros clientes una amplia gama de opciones de publicidad gracias a nuestros programas y al continuo contacto con sus preferencias y necesidades. En el 2001, ello se tradujo en un crecimiento del 9% en las ventas de TV Azteca, excluyendo el efecto de ingresos por eventos especiales durante el año 2000. (TV Azteca, 2001:2).** El rastreo y seguimiento del anunciante y la traducción de sus comentarios, gustos y observaciones en programas definidos e incluso en el comportamiento social y político de los personajes de moda, determina por igual la materia prima de programas y contenidos. Tal ingerencia es tan real que incluso ha trascendido a la prensa<sup>142</sup> en sus ejemplos extremos. Así, a principios del 2003 pudieron conocerse las condiciones que **Bimbo** impuso tanto a **Televisa** como a **TV Azteca** para canalizar respectivamente 40 y 10 millones de dólares de inversión publicitaria: en ambas televisoras debía contenerse la profusión de "contenidos soeces". Al confirmarse que el gasto sería efectivo a partir de marzo, se ratificó también que ambas estaciones aceptaron el requisito.

**b. El control absoluto de costos:  
la lógica eficiente de invertir lo menos y ganar lo más.**

El segundo gran entorno de desarrollo de la programación de **TV Azteca** se representa por la disciplina financiera y el control extremo de costos. A la identificación de qué producir se suma entonces el cómo producir, y en esta función parece prevalecer más un criterio de eficiencia que de racionalidad económica: si se garantiza que el programa tendrá una audiencia suficiente que soporte la ganancia, la producción se lleva a cabo. Tal ha sido la lógica de las emisiones deportivas de la televisora, sobre todo las de carácter internacional como Juegos Olímpicos y Campeonatos mundiales de fútbol. Justo el reporte del año 2000 enfatiza esa variable en relación a la Olimpiada de Sydney, Australia, y seguro también será la referencia del 2002 por la transmisión de la copa celebrada en Corea y Japón.

Pero fuera de la excepcionalidad de los eventos especiales, la regla de control estricto de costos permea la actividad completa de generación de programas de la televisora. Si atendemos a las horas de programación producidas, se observa un equilibrio entre los géneros principales que se generan (**Cuadro 22**), por lo que es evidente el cuidado que la estación dedica a producir únicamente lo que puede vender y mantener en el mercado. Los testimonios sobre el tema hacen tangible tal persistencia. No es casual que para los dos informes que se han considerado, aparezcan sendas declaraciones que se toman indispensables en la exposición...

**"Desde el punto de vista financiero, la compañía produce contenidos sólo después de llevar a cabo una amplia investigación con clientes y audiencias, que sugiera qué generará niveles de demanda satisfactorios, que se recuperará la inversión y que se obtendrán márgenes más que suficientes... (TV Azteca, 2000:4)**

**La Abolición del Auditorio:**  
**Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

**Cuadro 22**

**Origen de la programación de TV Azteca en el periodo 1998-2001**  
**(Cifras en Horas de Programación)**

800	1,100	Telenovelas	1,010	1,000
2,200	1,760	Deportes	2,150	1,300
2,700	2,460	Noticias	2,560	2,100
2,400	4,230	Entretenimiento	4,000	3,700
<b>8,100</b>	<b>9,550</b>	<b>PRODUCCIÓN NACIONAL</b>	<b>9,720</b>	<b>8,100</b>
<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
<b>8,600</b>	<b>7,820</b>	<b>PROGRAMACIÓN FORÁNEA</b>	<b>7,690</b>	<b>9,100</b>

Fuente: TV Azteca, 2000 y 2001.

**En conjunto con presupuestación rigurosa, y con planes de compensación que se vinculan con la rentabilidad de los programas, generamos sólidos márgenes para cada programa que se produce. (TV Azteca, 2001, 8).**

La última cita es demostrativa del significado exacto del control de costos: para atenderlo, se retorna al contenido de interpretación rudimentaria y fácil comprensión, que atrae porque no implica desafío mental alguno: el planteamiento de la televisora es que el auditorio masivo puede atraerse con programas lineales, que exclusivamente atienden y apelan al instinto, a la actitud pasiva y al razonamiento elemental. Tales valores confieren únicamente superficialidad a los géneros programáticos por distintos que éstos sean. Bajo la coartada y el viejo alegato de que el entretenimiento sólo encarna banalidad, simpleza, se persevera en la búsqueda de la risa dócil, que se cultiva y provoca con el estereotipo burdo y el lugar común de siempre.



Más para el grupo empresarial, mientras la fórmula prospere no tiene porqué alterarse o diferirse. **"TV Azteca continuará operando como una organización guiada por sus valores –sentencia la firma al iniciar el año 2002- con una relación respetuosa con los anunciantes y con las audiencias. Nuestra tendencia creciente en ventas refleja habilidades para generar el contenido que los anunciantes desean apoyar, y las audiencias desean ver (TV Azteca, 2001:6).** Y conforme a sus evaluaciones, las secuelas de esa combinación se cuentan en el único registro que observa e interesa al accionista... **"Como resultado de la producción eficiente y del estricto control de gastos, los costos de programación, producción y transmisión durante el año fueron de 255 millones de dólares, 8% por debajo de los del año 2000, lo que contribuyó a incrementar la rentabilidad de TV Azteca (2001:18).**

De acuerdo con el desempeño y práctica funcional que se han sintetizado, si bien la producción de contenidos se significa como una área de negocios fundamental, en su operación es un escenario perfectamente limitado en cuanto a sus insumos, alcances y perspectivas: debe seducir a las audiencias, enamorar anunciantes y erogar sólo la inversión necesaria. Pero tal trilogía tiene a su vez la cara inversa, que no antagónica: al costar lo menos posible, se gana más si el contenido se vende y se licencia, y se vuelve a ofrecer. Y tal premisa conduce de lleno a la infraestructura propia y uniforme de distribución que el grupo promueve como su fortaleza máxima.

#### **4.22 La difusión: los soportes varios de entrevistas, concursos y noticias.**

Durante la fiebre de anuncios y conjeturas que la política de liberalización de las telecomunicaciones trajo a partir de 1990, corrió en los medios

asociados al sector un rumor insistente que el tiempo vendría a confirmar, aunque no con el sentido e intensidad que para entonces se suponían como ejes verdaderos...

**"Elektra. El grupo propietario -dueño también de Televisión Azteca- se distingue por la venta y distribución nacional de electrodomésticos, en apoyo de la cual ha desarrollado una red privada vía satélite hasta con 185 estaciones terrenas remotas.**

**Información directa asegura que la firma ha programado utilizar estas facilidades para ofrecer servicios públicos de conducción de señales. De hecho, el grupo analiza ya la normatividad aplicable para este propósito, y prepara la documentación respectiva para solicitar el permiso que corresponde" (Select, 1994:56).**

Si bien la previsión descrita no se cumplió en toda la extensión que proponía, sus inferencias fueron exactas en cuando menos dos trayectorias: el sustrato estratégico de la infraestructura y desempeño económico de **Elektra** para el despegue del grupo **Salinas**, y la vocación decidida de sus titulares para ofrecer servicios de telecomunicaciones a terceros, si bien no sobre la red de estaciones terrenas de su propiedad. En efecto, la cadena de tiendas presente en 960 sitios en todo el país –y el flujo de efectivo que representa, pese a privilegiar la venta a crédito de los bienes que suministra– lo mismo han servido de plataforma para entrar en la subasta de **Imevisión**, que para pujar y adjudicarse después diversas bandas de frecuencias para servicios móviles; e incluso, como sustrato nodal para el desempeño operativo del sistema de transferencia electrónica de fondos. Igual es la plataforma que articula el funcionamiento de **Banco Azteca** y la distribución al menudeo de los pageros de **Movil@ccess**, los teléfonos de **Unefón** y las tarjetas de enlace a **todito.com** –pioneras en la modalidad prepagada. No es casual ni gratuito que la red de tiendas ocupe tres de las seis "**C's**" que el grupo ha definido y enlazado como la cadena de valor de

su aritmética única y particular. Si se advierte su desempeño cotidiano, en **Comercio, Crédito y Computación** se cuenta como presencia dominante

La estrategia general ha sido pues el extender las opciones empresariales sobre la base económica ya lograda, aunque siempre con una sola línea de desarrollo: las comunicaciones inalámbricas. La primera referencia que se registra de las intenciones del grupo para intervenir en ese sector, incluso se remonta a los tiempos anteriores a la compra de **Imevisión**: en 1989, el grupo **Salinas** fue uno de los 100 postores eliminados en la convocatoria para prestar la telefonía celular, que se resolvió únicamente a favor de ocho proponentes. Después vino la adquisición televisiva y hacia 1994 la instalación y manejo de la infraestructura propia satelital, que alcanzó en ese año hasta las 196 instalaciones en banda **Ku** con una configuración malla y cuatro centros regionales. Tal andamiaje fue suficiente para afianzar el acuerdo con **Western Union** para suministrar en conjunto el envío de dinero desde Estados Unidos, que se celebra en el mismo 1994 y que hoy en día sigue en activo con la misma estructura aunque con una cobertura mucho muy superior a la de entonces.

El involucramiento del grupo en sistemas de radiocomunicación se produce una vez que ya interviene como concesionario de televisión. Hacia 1998 aparece como el titular del servicio paging conocido como **Biper**<sup>143</sup>, que se ofrece a escala nacional todavía en la modalidad punto-multipunto. Con esta primera concesión, la empresa inicia el aprovechamiento del formato digital para generar su **capacidad propia de distribución de contenidos**, cualidad que para el año 2000 encuentra el armazón sobre el que asentarse para integrar un solo paquete: el portal de Internet **todoit**. De esta manera, **TV Azteca** asume y proporciona los **contenidos programáticos** a la red, y para el enlace a ese universo de noticias, deportes y entretenimiento, el grupo dispone de tres salidas viables y establecidas:

- \* La telefónica móvil a través de **Unefón**;
- \* El pager de dos vías que suministra **Movil@ccess**; y,
- \* La conexión inalámbrica en alta velocidad propuesta por **Telecosmos**.

En una aparente integración vertical, mediante la compartición de intereses con el grupo **Dataflux** en el portal, el grupo **Salinas** interviene también en la oferta de servicios educativos de **CNCI**, que apenas en el 2002 llegó al nivel universitario y maneja un sistema de licenciaturas, carreras técnicas, preparatoria abierta y escolarizada y diplomados, con énfasis en la enseñanza y entrenamiento en **TI**. Puede decirse entonces que la propuesta recorre desde la formación y preparación en el uso de la computadora como herramientas de enlace y consulta; su dotación y equipamiento en diversas configuraciones, y el propio suministro de servicios de telecomunicaciones y de conexión a la red. Y todo ello para ofrecer la programación indistinta de las cadenas **Azteca**.

**a. La difusión tradicional: cubrir la patria y allende fronteras.**

**"Las compañías del Grupo Salinas llegan al mayor segmento demográfico del mercado mexicano: la clase trabajadora de México. Este alcance confiere a las compañías del grupo, acceso y conocimiento sin paralelo al mercado del consumidor mexicano. El grupo Salinas utiliza su acceso y conocimiento de ese mercado para generar crecimiento sostenido y lograr mayor valor para los accionistas de cada una de las compañías" (TV Azteca, 2000:42).**

Fuera de las repetidas alusiones al país y al gentilicio, el discurso anterior señala una de las tantas premisas que el grupo lanza sin complejos para calificar su desempeño empresarial, y las metas económicas que éste

obtiene y recolecta. La referencia a las clases populares, a sus gustos y necesidades, subyace en efecto como el motivo de su accionar teleológico, aunque, como se desprende de la propia cita, forja también productos más terrenales, como el valor económico que se acumula día con día. Así, en la venta de línea blanca, electrónica de consumo y electrodomésticos vía pagos semanales de **Elektra**, el grupo ventila el criterio de ofrecer lo que **"el mercado está dispuesto a pagar a un precio justo, no necesariamente barato, siempre y cuando le ofrezcas y des lo que quiere"**<sup>144</sup>. Y para **Unefón** tramita igual parámetro, ahora revestido en la dotación de un servicio básico... [la empresa]... **va a tener un impacto impresionante sobre el país, porque le va a dar una posibilidad real a la gente que menos recursos tiene de contar con teléfono. Ese es el pequeño paso de Unefón..."**<sup>145</sup> No extraña entonces que para las cadenas televisivas se dediquen enfoques y conceptos similares. En el 2001, la empresa los precisa evocando las clasificaciones sociológicas que encarnan en la mediana y el promedio al sujeto social idóneo... **"Nuestros dos canales nacionales tienen identidades claramente definidas. Azteca 13, nuestro canal estelar, está posesionado para entretener e informar a los miembros de la típica familia mexicana mayores de 18 años; Azteca 7 se enfoca en los adultos jóvenes. La programación de nuestros dos canales es complementaria, al concentrarse en segmentos demográficos distintos, lo que se traduce en una mayor audiencia y en mayores ventas (TV Azteca, 2001:12).**

Tanto en el arreglo de los contenidos programáticos como en el ajuste de las plataformas de difusión que el grupo ha desarrollado, la clasificación señalada tiene impactos distintos. El grueso de la producción nacional en los géneros de telenovelas, noticiarios y entretenimiento se distribuye por el canal estelar. En reflejo de esta situación, se destaca que durante el bienio inicial del siglo del total de programación adquirida en el exterior por la

empresa, el porcentaje mayoritario se transmitió por la emisora dedicada a los adultos jóvenes. De esta forma, el 65% del total de horas emitidas por **Azteca 7** correspondió a películas, series y deportes de origen foráneo. A la inversa, en la señal adscrita a la familia mexicana típica, **Canal 13**, únicamente el 25% del global de horas difundidas se constituyó por emisiones llegadas de fuera y de géneros variados y diferentes (**TV Azteca, 2000 y 2001**).

Respecto a la distribución de contenidos, la tradición familiar que se repasa y glorifica proporciona también el impulso para diseñar, constituir y operar esquemas de difusión diversos. Con base en la innovación tecnológica que aporta el manejo digital de la señal, la empresa ha logrado configurar hasta 43 áreas diferentes de cobertura, que se delimitan por geografía, horario o interés económico. Con ello, rompe el tratamiento homogéneo del territorio nacional, y permite ahora que conforme el interés local de una plaza específica se determine si se transmite la programación de la red o bien la que ofrece la transmisora local<sup>146</sup>. Esta regionalización de la señal —que según afirma el concesionario, disminuye en forma significativa los costos de transmisión— permite fragmentar los tiempos de transmisión con una finalidad doble: para focalizar el mensaje publicitario y para editorializar los contenidos de programación. Así, en el primer vector, la televisora bloquea la señal nacional de manera rutinaria, y con ello **“se la logrado diseñar y enviar publicidad a distintos mercados regionales, lo que ha abierto importantes oportunidades para cada región al incrementar la inserción de anuncios locales. Ello ha fortalecido el crecimiento en ingresos al atraer recursos previamente asignados a otros medios locales. De igual forma, se ofrece a nuestros clientes nacionales alternativas de publicidad diferenciada en las diversas regiones de México” (TV Azteca, 2001:3)**. La captación de saldos que se apunta no es menor: desde el año 2000 cuando se habilita el bloqueo, los ingresos obtenidos llegan a los 86 millones de dólares, monto

que se supera para el 2001 en 5% y llega a los 91 millones. En cuanto a programación, las estaciones regionales logran las 12 mil 475 horas generadas en el primer año, y para el segundo superan las 15 mil 350 de contenidos producidos a nivel local.

La combinación entre producción local y nacional ha permitido que la televisora favorezca la divulgación de ciertos contenidos sobre otros. En aquellos casos en que las emisiones tienen por objetivo el conformar una opinión –noticieros y algunos programas de información y comentario, que sirven para editorializar los acontecimientos y propagar la versión más favorable a la empresa, como resultó evidente durante el conflicto entre **TV Azteca** y **Canal 40** de finales del 2002- la difusión es además de nacional, intensa. Es por ello que pese a tratarse de un esquema descentralizado de transmisión, la televisora lo concibe como parte de una estrategia encaminada a **“fortalecer la presencia de TV Azteca en las regiones más importantes del país” (TV Azteca, 2001:13)**. Además, resulta obvio mencionar que cuando se despliega el relevo de la estación local, la visión y perspectivas que se distribuyen no son tan distintas a las del grupo, en tanto prevalece el interés de la asociación para el manejo de los canales propios antes que otra opción editorial.

Más la regionalización del territorio nacional se ha complementado con la búsqueda del residente latino en Estados Unidos, siempre bajo la premisa de que la propuesta televisiva del grupo puede acaparar su atención porque se soporta en el conocimiento y valoración de sus gustos y preferencias. Cuando en el reporte del ejercicio del año 2000 se menciona la integración de la cadena **Azteca America**, es inequívoco que prepondera esa óptica... **“Nuestros programas son populares debido a que incluyen géneros de programación que combinan un intenso contenido dramático con situaciones de la vida real, en una forma que refleja la manera**

**de pensar, sentir y actuar de nuestra audiencia... [también, se]... presentan dramatizaciones de distintas situaciones que afectan la vida cotidiana de nuestro público, por lo que nuestra programación atrae a una porción substancial de la audiencia compuesta por la familia mexicana, que se reúne a ver televisión por las tardes... (TV Azteca, 2000:14-16).** Que esta familia típica no se encuentre en el territorio nacional no anula la posibilidad de interesarla... **"La distribución es otra de nuestras prioridades. Durante el año formamos Azteca America que será la nueva cadena de televisión abierta para hispano parlantes en los Estados Unidos, con una audiencia potencial de 35 millones de personas. Casi el 70% de ellas son de origen mexicano, y representan una audiencia susceptible de captar nuestra programación porque les recuerda su procedencia y sus valores nacionales... (TV Azteca, 2000:6).**

La cobertura territorial que la empresa logró con el acuerdo inicial del 2000 con **Pappas Telecasting Companies (PTC)** (Cfr. Página 91) se ha venido ampliando y hasta fines del 2002 la firma integra a 24 estaciones que le aseguran una cobertura del 66% del mercado de hispanos residentes. Además, tiene la opción de adquirir en definitiva una de las estaciones ya afiliadas de mayor penetración, la designada como **KAZA** de Los Angeles, California. Según fuentes especializadas, el grupo planea llegar a una penetración del 75% del territorio estadounidense para finales del 2003, buscando impulsar su oferta en aquellos mercados donde el potencial de televisión para hispanos no alcanza un pleno desarrollo pese a que la población residente de ese origen ya es significativa. Tal es la situación en Dallas, San Antonio y Houston en el estado de Texas; de Denver en Colorado, y del mismo Chicago, en Illinois. Únicamente en Dallas y Houston el valor del mercado publicitario de televisión llegó en el año 2001 a los 600 millones de dólares, y de esa cifra los hispanos apenas si representan entre los 50 y 60 millones, cuando su población equivale al 50% del total. En



otras localidades la relación es semejante, lo que anima la expansión que intenta el grupo. Los cálculos de la televisora indican que para el 2007 el mercado hispano total valdrá poco más de los 3 mil 200 millones de dólares, de los cuales **Azteca America** proyecta arrebatar el 60%, dejando a las hoy dominantes **Univisión** y **Telemundo** únicamente el 40% restante<sup>147</sup>. Sin embargo, éstas últimas tienen proyectos similares, por lo que la competencia no será fácil para ninguno de los contendientes.

La base de operaciones que **Azteca America** significa<sup>148</sup>, no obstante sólo apunta el esquema tradicional de distribución de programas de televisión, el que impulsa y sigue cualquier proveedor de contenidos que busca obtener una utilidad mayor para sus producciones. Al comentar la creación de la red en Estados Unidos, el director de **TV Azteca** es preciso en cuanto a esos objetivos y finalidades, y su dicho es claro respecto a las ganancias y costos que significan el explotar ese esquema de difusión transfronteras... **"Azteca America Network también contribuirá al crecimiento y a la rentabilidad de la compañía en los próximos años... [la red]... ha incrementado en forma continua sus niveles de audiencia desde su lanzamiento, y en la medida en que ampliamos nuestro conocimiento de las audiencias y de los anunciantes enfocados en el mercado hispano de los Estados Unidos, satisfacemos sus necesidades en forma aún más completa... Con mínimos costos de operación para TV Azteca y con contenido que ha sido amortizado previamente en México, la red representa una oportunidad para contribuir a la rentabilidad de la compañía"** (TV Azteca, 2001:7).

Pero aunque la cadena televisiva para los hispanos permite capitalizar una y otra vez los contenidos producidos en México, su valor estratégico tiene un nivel primario frente al segundo modelo de distribución televisiva, por igual concebido al inicio del siglo. En el mismo reporte donde el grupo informa

que ha concretado el acuerdo con **PTC**, se apunta en efecto la compra del 50% del portal de Internet **todito.com**, creación y propiedad de la compañía **Dataflux**, que aparece desde 1982 para explotar el mercado informático. Profundamente ligada al grupo **Salinas**, la empresa se dedicó al ensamble de computadoras personales bajo la marca **Elektra**<sup>149</sup> (1986); a la venta al mayoreo de equipos y periféricos informáticos (1987) y a la integración de sistemas (1992), antes de embarcarse en el proyecto de educación en **TI** (1997) e incluso en preparatoria (1998) y diplomados distintos, mediante la plataforma de escuelas denominada **CNCI** (Colegio Nacional de Capacitación Intensiva) que incluso opera mediante franquicias. De acuerdo con sus afirmaciones, hasta el 2001 la red conjunta a 85 escuelas con una matrícula de cien mil alumnos. Para el 2002 se transforma en universidad, con un portafolio de servicios educativos express que incluyen una fuerte dosis de entrenamiento en el manejo de herramientas computacionales. La experiencia de **Dataflux** en Internet se remonta a 1995 cuando comercializa su primer sitio y del cual deriva el lanzamiento de **todito** en 1999. Para el 2001, una vez que el grupo **Salinas** adquiere en la práctica el control de la empresa, se devela la vocación principal que habrá de tomar la compuerta: bajo el lema y concepto "**el poder de aprovechar los activos**", **todito** se encarga de la "**distribución por Internet de contenidos en línea para la población de habla hispana en América del Norte, con cerca de dos millones de páginas vistas al día**". Con tal misión y ventura, la televisión virtual bajo la marca **Azteca** está, pues, en camino.

**b. Aprovechar la supercarretera: crear el portal y guardar confiado en que todas las redes habrán de llegar.**

Casi punto a punto, el involucramiento y despliegue de **TV Azteca** en los sistemas y servicios de telecomunicaciones, ejemplifica el modelo de

conversión de las empresas de medios hacia los esquemas de comunicación inalámbrica, buscando tanto la explotación comercial de esas plataformas en lo particular, como el asegurarse una capacidad suficiente y autónoma para la difusión de los contenidos que produce, al integrar y disponer la convergencia de las dos tecnologías mediante el lenguaje digital. Si bien con el surgimiento de Internet como red única se planteó un armazón viable para solventar la distribución de datos en tanto se dispuso de canales para llegar desde cualquier lado hasta el propio hogar del consumidor, justo la escala masiva que alcanzó el fenómeno se convirtió en su principal motivo de lentitud y saturación. Los tendidos de cables telefónicos pertenecientes a las compañías tradicionales, han sido en efecto insuficientes para abrir la banda ancha y asegurar la conducción de video, juegos interactivos y cualquier otro contenido que combine imágenes, texto y audio, como el que pueden proponer las televisoras.

Ante el rebose de las líneas telefónicas, las tecnologías soportadas en los satélites de comunicaciones y las redes celulares, se han transformado en alternativas viables ya que pueden ofrecer nuevos canales de acceso que liberen a Internet de la dependencia hacia los cables tradicionales. La diversificación hacia las empresas que ofrecen esas variantes enriquece así el potencial económico de las compañías que disponen de contenidos para comercializar. La alianza y simbiosis facilita el aprovechar inmediatamente las vías inalámbricas de conexión y llegada a los usuarios, sin tener que realizar inversiones tan costosas como el tendido de cable físico. En estos términos, el usufructo de la radiocomunicación por las estaciones televisivas viene a ejecutarse bajo el modelo de una integración económica vertical, en donde la empresa que genera los contenidos busca estructurar y controlar tanto las salidas naturales de esos productos –la televisión abierta y restringida, que se operan mediante las concesiones adscritas a esos fines– como las artificiales, que surgen con la explotación del formato digital y demandan el diseño y manejo de las redes asociadas.

Pero la carencia endémica de servicios suficientes de telecomunicaciones motiva que el propósito plenamente empresarial de diseñar, construir y lograr mayores y mejores canales de realización, se legitime bajo el eje ideológico de la modernización nacional y se arrope y proteja con los soportes retóricos del caso. Contribuir al desarrollo y apoyar la creación de infraestructura básica –sobre todo cuando se afirma que aquella se encamina a suministrar sistemas para las clases populares- viene a ser en efecto una premisa discursiva siempre presente cuando se trata de justificar la inmersión de capitales privados en la prestación de los servicios públicos. Y en el desempeño del grupo **Salinas** tal máxima ha acompañado cada nueva etapa de crecimiento que plantea y consolida. Desde el viejo paging unidireccional **Biper** hasta la propuesta inalámbrica de **Telecosmo** para el enlace a Internet en alta velocidad, el grupo se ha manejado como una entidad comprometida con el avance de las comunicaciones. Por ejemplo, en ocasión del debut de Contactel en San Salvador hacia agosto de 1997, el Director de la matriz promotora **Elektra** comentaba sin inhibiciones que su servicio paging se extendería por toda Centroamérica tal y como ya se desplegaba en el nuestro, porque el **“programa de expansión está basado en que toda la región se caracteriza por una penetración muy baja de líneas telefónicas y de radiolocalizadores”**. Ello impulsa **“la oferta del producto al mercado en todos los países de Centro y de Sudamérica, tal y como se ofrece en México, para atender una demanda insatisfecha de medios de comunicación accesibles para el mercado popular latinoamericano”**<sup>150</sup>.

Para **Telecosmo** el argumento se repite, y enfatiza ahora que su propuesta de suministro viene a cubrir las insuficiencias del aprovisionamiento con una solución fácil y accesible. **“Entramos en un mercado en el que domina el tema de la pobre teledensidad que apenas es mayor al 10%, comentaba el Director de Finanzas en la presentación en sociedad de la empresa, “y en el que la infraestructura se desarrolla de manera**

**desigual en todo el país**<sup>151</sup>. Para corregir entonces tales asimetrías, la estrategia de penetración de la firma se sustenta en la sinergia que el grupo **Salinas** inyecta en su conjunto de negocios: reducir los costos operativos ofreciendo el producto mediante la red de distribución al menudeo de **Elektra** y de **Salinas y Rocha**; utilizar incluso los espacios físicos de esas tiendas para instalar las radiobases del servicio, y capitalizar el tráfico en Internet mediante el portal **todito**. Así, desde todas las aristas, el apoyo al negocio se planteaba completo y envolvente.

Imbuido pues del afán por crear y desarrollar la infraestructura, el grupo se embarca en los siguientes servicios y sistemas:

\* **Servicio paging de cobertura nacional.**

Se comercializa bajo el nombre comercial **Biper**<sup>143</sup> y a los 15 meses de operación alcanza ya una posición dominante en el mercado respectivo. Hacia mediados de 1999, y no obstante que se contabilizaban 107 empresas que disponían de una concesión para ofrecer el servicio, únicamente cuatro empresas centralizaban el 69% del mercado total. La lista era encabezada por **Skytel** -que concentraba el 28% de los clientes- y por **Biper** que disponía del 21% del universo global de suscriptores<sup>152</sup>. Así, las dos empresas imbricadas con el duopolio televisivo casi conjuntaban el 50% de los usuarios del servicio.

\* **Servicios de comunicación personal de banda angosta.**

Con base en los lineamientos establecidos para la asignación de bandas de frecuencias de usos definidos por la **Ley Federal de Telecomunicaciones** de 1995, a finales de 1998 concluye la licitación para el otorgamiento de

concesiones para usar y explotar las frecuencias definidas para nuevos sistemas de comunicación personal, que comprenden desde la radiolocalización de personas con mensaje de retorno –esto es, el paging de doble vía- hasta el acceso a correo electrónico vía Internet. Tal asignación de hecho se planteaba como la consecuencia tecnológica del servicio paging unidireccional, por lo que tanto **Skytel** –a través de **Comunicaciones Mitel**- como **Biper** participan en la subasta y obtienen una frecuencia de cobertura nacional; además, la compañía del grupo Salinas gana las dispuestas a las nueve regiones territoriales<sup>153</sup> en que se ha dividido el país, por lo que al conjuntarlas obtiene una segunda asignación a escala nacional. La empresa –que para la explotación de las bandas de frecuencias obtenidas cambia de razón social a **Biper Telecomunicaciones**- invierte poco más de 18 millones de pesos para obtener la asignación conjunta, 9.6 millones para la definida a escala nacional, y 8.2 millones más divididos entre las nueva zonas a concurso (**Cofetel, 1998c y 1999**).

La explotación de las frecuencias asignadas origina el servicio denominado **Movil@ccess**, que recobra, amplifica y desarrolla tecnológicamente la funcionalidad del paging tradicional. En la publicidad y estilo acostumbrados –es decir, redacción en segunda persona del singular, con lenguaje sencillo y simple, que se pretende familiar pero que no evita el tono imperativo- el grupo promociona su servicio siempre bajo el cobijo ideológico de la vanguardia y la modernidad...

**"Movil@ccess es la primera empresa en México que ofrece el servicio de e-mail movil, con el apoyo de la tecnología más avanzada para brindar a nuestros clientes no sólo un excelente servicio, sino también soluciones para hacer su vida más fácil, eficiente y productiva.**

**Movil@ccess proporciona su servicio a través de equipos portátiles, que reciben y mandan datos digitalizados en forma inalámbrica. Puedes enviar y recibir e-mails y mensajes**

Desde tu Movil@ccess puedes acceder a portales de Internet aliados.

Movil@ccess, a través de sus diferentes servicios, es una herramienta de toma de decisiones que incrementa la productividad a través de innovación tecnológica -interactiva, inalámbrica y multifuncional - que te permite estar en contacto en tiempo real con tu mundo personal y de negocios<sup>154</sup>.

\* **Servicio de telefonía local inalámbrica.**

Asimismo por medio de subasta, obtiene en mayo de 1998 dos tipos distintos de frecuencias del espectro radioeléctrico para la prestación del servicio de telefonía local inalámbrica, que se licitan para todo el territorio nacional. Mediante el concurso de la firma **Sistemas Profesionales de Comunicación, S.A de C.V., (Unefón)** y por un monto total de 2.1 millones de pesos, el grupo gana las frecuencias para el servicio de comunicaciones personales en las nueve regiones del país, con un ancho de banda de 30 MHz. Por igual, se adjudica una de las ocho bandas de frecuencias definidas para el servicio de acceso inalámbrico en los rangos de 3.4 a 3.7 GHz, con aplicación en telefonía fija con un ancho de 25 MHz en la modalidad inalámbrica. La inversión dedicada llega a los 214.4 millones de pesos, considerando por igual las nueve divisiones regionales (**Cofetel, 1998<sup>a</sup> y 1998<sup>b</sup>**).

Las dos bandas que conquista se traducen en dos concesiones diferentes, pero al mediar una controversia con los ganadores restantes<sup>155</sup>, es hasta el año 2000 cuando **Unefón** obtiene los títulos respectivos. Para el 2 de agosto se le expide aquel que la autoriza a **"utilizar, aprovechar y explotar bandas del espectro radioeléctrico con la finalidad de ofrecer el servicio de provisión de capacidad, para enlaces de microondas punto a punto"**. Por su parte, el 13 de noviembre alcanza la concesión para **"instalar, operar y explotar una red pública de**

**telecomunicaciones**", lo que le permite tanto funcionar como carrier inalámbrico para la conducción pública de cualquier tipo de señal, como la prestación del servicio de telefonía local y de larga distancia nacional e internacional<sup>156</sup>.

El desarrollo de la infraestructura se pacta con **Nortel Network**, a un plazo de cinco años. El contrato incluye la provisión del equipo inalámbrico receptor y para el centro de control y de conmutación; comprende asimismo la planeación, construcción e implantación operativa de una red inalámbrica de alta capacidad, para la prestación del servicio telefónico local con un universo inicial de usuarios de un millón 500 mil abonados. La inversión adscrita alcanza los 480 millones de dólares en tecnología y equipo, pero la **Nortel** acepta otorgar un financiamiento incluso superior –que se estima en 600 millones de dólares- para el diseño y las labores de comercialización del servicio, incluyendo publicidad televisiva<sup>157</sup>.

La implantación del sistema se desarrolla con rapidez y a fines de 1999, antes de que **SCT** formalice la concesión, **Unefón** inicia el suministro de servicio en Toluca y Acapulco. A lo largo del bienio 2000-2001, la empresa se extiende por el toda la república, con especial énfasis en el sureste del país. Así, por ejemplo, para el segundo semestre del 2001 inaugura el servicio en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, e informa haber invertido 6.6 millones de dólares para habilitar infraestructura con una capacidad suficiente para llegar al 95% de la población residente. En esa oportunidad **Unefón** señala que después de un año de funcionamiento, su cobertura apenas llega a 15 localidades del país, por lo que está lejos de alcanzar todo el territorio<sup>158</sup>. Sin embargo, tal pesimismo dura poco tiempo y a fines del año expresa triunfal que ya dispone de 825 mil abonados, cantidad cinco veces mayor que el total de suscriptores registrados a diciembre del año 2000, cuando los usuarios llegaba apenas a los 156 mil (**TV Azteca, 2001:19**)



\* **Acceso inalámbrico a servicios de telecomunicaciones.**

La adjudicación de las frecuencias para comunicaciones personales no sólo abrió el mercado de la telefonía sino también otros segmentos, en especial los que demandan ancho de banda. Con base en el derecho a explotar las frecuencias fijas para acceso inalámbrico, el grupo generó **Telecosmo**, que debuta hacia el 2002 con la tecnología de **Marconi**. **"Tiene muchísimo potencial** –expresaba al respecto el presidente del grupo- **el ancho de banda de 250 Megahertz es como una supercarretera de 300 carriles y con cobertura a nivel nacional, y de estos 300 carriles sólo usamos 12 en la etapa de telefonía; todos los demás están disponibles para Internet, video sobre demanda, comunicación corporativa de alto volumen, etcétera"**<sup>145</sup>. Operando en la frecuencia de 3.5 GHz, la solución de **Marconi** permite conducir voz, datos en alta velocidad, servicios de video y acceso a Internet mediante una sola plataforma técnica inalámbrica, y con velocidades que oscilan desde los 128 Kbps hasta los 2 Mbps<sup>159</sup>.

**Telecosmo** dedicó una inversión inicial de seis millones de dólares, para cubrir la ciudad de México, donde hacia fines del 2001 se concentraba el 40% de los 2.6 millones de cibernautas del país, de los cuales más de 90% de las conexiones a Internet son dial-up, esto es mediante el cable telefónico. Este universo es el mercado natural de la empresa en tanto su plataforma puede sustituir esa conexión, liberar la línea telefónica para su servicio natural y eliminar el cobro por cada llamada de conexión, como lo exige el operador del dial-up. Según los planes de la firma, en el 2003 buscarían suministrar la propuesta en los 35 principales mercados a nivel nacional. **"Para el 2005 captaremos a 500 mil usuarios, y para el 2010 un millón. Estimamos obtener entre un 10 y un 20% del mercado total"**, expresó su Director de Finanzas. Otro de sus planes es

ofrecer video y música en demanda, así como **"actuar como un ASP, pues la tendencia va hacia las aplicaciones, más que por el acceso único a Internet"**<sup>151</sup>, refirió finalmente.

Como se realiza en las descripciones anteriores, cada instancia empresarial que el corporativo impulsa tiene un desarrollo propio, y perspectivas de crecimiento en los mercados naturales que cada una explota. Sin embargo, la sinergia que en conjunto se reclama tiene su entramado final en la **búsqueda de estructuras de distribución que permitan rentabilizar los contenidos que el grupo produce y difunde**. Así, los cuatro servicios mencionados confluyen en el propósito de garantizar con una base **tecnológica de avanzada la realización de aquellas mercancías**. En este sentido, los esfuerzos por crear infraestructura de comunicaciones tienen por finalidad el equipar y dotar al consumidor de las herramientas necesarias para consumir los contenidos preparados para esas redes e infraestructuras. No existe asepsia, buenas voluntades o apostolados. Se trata de negocios, y en ellos se vende y se intercambia.

Todo el andamiaje que el grupo ha venido tejiendo y perfeccionando desde mucho tiempo atrás, se emplea a profundidad en el caso de la telefónica **Unefón**. En principio, la empresa surge del intrincado vínculo, empalme e intercambio que ejecutan los accionistas del grupo. Y en el caso del financiamiento aparece esa complejidad, por su parte apenas perceptible en sus muestras más evidentes. El monto de 160 millones de dólares que el propio corporativo fijó para arrancar el proyecto, por ejemplo, se distribuyó en una aportación del 50% por parte del presidente del grupo; en un 41.3% por parte de **TV Azteca** que posee acciones en ese porcentaje, y el 8.7 restante pertenece a otros inversionistas diversos. Tal equilibrio permanece al ajustar los datos con la información del reporte anual del 2001: la cuota de la televisora es financiera y en recursos frescos, llega a

los 80 millones de dólares, y durante el año **Unefón** ejerció exclusivamente 25 millones de esa suma asignada. De estas cifras puede deducirse que la contribución de **TV Azteca** tiene dos motivos posibles: como instancia independiente –cualidad que se deja ver en el propio reporte del ejercicio 2001- o bien se tiñe como el respaldo incondicional al presidente del grupo.

Un segundo armazón se insinúa al registrar el desempeño de **Unefón**. Las tiendas **Elektra** mantienen un acuerdo de exclusividad con la telefónica para la operación del servicio, pero con la intervención de **TV Azteca** en **Unefón**, **Elektra** es también su propietario ya que en el año 2000 adquirió cerca del 15% de la televisora mediante la compañía denominada **Comunicaciones Avanzadas**, cuyo capital se reparte entre la familia Salinas y la misma **Elektra**.

En suma, la característica común a todas las unidades del grupo es el intrincado sustrato de ligas, sobreposiciones y maniobras que se argumentan tanto para lograr su financiamiento como en la operación cotidiana. Al entrelazar a todas las empresas entre sí, se finca la certeza de retener y manejar por entero el poder de decisión en toda la estructura de negocios, y preservarlo para el reducido grupo de inversionistas que se nuclean en la instancia virtual y superior denominada grupo **Salinas**. Bajo esta óptica, los acuerdos de intercambio publicitario por ventas que se llevan a cabo entre la televisora y el conjunto de compañías, apenas representa un dato menor en el entramado de intereses que se conjuntan en notarias y denominaciones fiscales.

La máxima sinergia que el grupo fomenta surge justo en su creación de vanguardia, el portal **todito** de Internet. Cuando en febrero del año 2000 **TV Azteca** adquiere el 50% de su capital<sup>160</sup>, la empresa comenzaba a

distinguirse en su sector natural de operación. Como portal comercial dirigido al mercado de habla hispana de Norteamérica, para octubre de 1999 había logrado un acuerdo de calidad al concretar una alianza estratégica con **Avantel**, cuyo corresponsal en Estados Unidos es la misma **AT&T**. La operadora se comprometía a proporcionar soporte técnico y a privilegiar el acceso al portal por medio de sus facilidades de larga distancia, mientras que **todito** quedaba emplazado a promover la conexión a Internet de la telefónica. Según las predicciones de ambas partes, con el acuerdo podrían alcanzar un mercado de 127 millones de hispanos<sup>161</sup>.

La asociación con **TV Azteca** –“socio ideal para ayudar a **todito** a dominar el mercado hispano de Norteamérica”, según el titular de **Dataflux**- incluyó un contrato por cinco años para obtener los derechos de uso exclusivos de todo contenido de **TV Azteca** en Internet, además de conseguir publicidad masiva en los medios de difusión que controla la televisora y apoyo a la fuerza de ventas del portal por parte de los especialistas de mercadotecnia del grupo.

Para **Dataflux**, el acuerdo le resulta ventajoso en tanto con los contenidos de **TV Azteca** puede atraer al mercado hispano hacia sus estructuras ya formadas y en funcionamiento: la capacitación técnica vía **CNCI** y el comercio electrónico del propio **todito**. Tal y como lo expresó uno de los funcionarios superiores del portal: “**A partir de este momento contamos con contenido cuya atracción de mexicanos y de hispanos de Estados Unidos ha sido comprobada, con promoción masiva por televisión, y con el soporte de una de las fuerzas de ventas con mayor entrenamiento y capacidad de México**”<sup>160</sup>. En plena adopción y concordancia con los métodos empresariales del grupo **Salinas**, **Dataflux** ha establecido pactos de colaboración entre **CNCI** y **todito**. El acuerdo contempla la inclusión del portal en la lista curricular y todos los alumnos

reciben una cuenta de correo electrónico, a través de la cual se comunican con sus maestros y compañeros. Adicionalmente, **todito** es el portal de entrada en las escuelas de **CNCI**. Tal difusión forzada coadyuva en la búsqueda de posicionamiento de la empresa: **"la meta es convertir al portal en el líder de Norteamérica en español, combinando un rico contenido horizontal con comercio electrónico vertical"**. Para ello, a tiempo con la firma del compromiso con **Azteca**, **todito** agregó tres nuevos canales de comercio electrónico: bolsa de trabajo; una sección de anuncios clasificados, y otra más de intercambio de Negocio-a-Negocio.

Con la alianza, el grupo **Salinas** establece un parteaguas en su desempeño empresarial. Si hasta fines de la década de los noventa sus distintas líneas de negocio se habían integrado en paquetes únicos donde se enlazaban bienes y servicios bajo un mismo suministro, con la plataforma de Internet que logra elevar esa fórmula hacia el escenario virtual, y ya bajo tal estructura el **grupo opera y maneja toda su oferta mediante una única plataforma** y exclusivamente mediante **flujos de información**. El soporte de **todito** para el crecimiento económico del grupo es entonces sustantivo. Y los ejemplos que después de febrero del 2000 comienzan a sucederse, son indicativos del progresivo aporte que la empresa ha logrado en el área de distribución, con dos vectores principales: la de los **bienes y servicios del grupo**; y la de los **contenidos de televisión mediante el formato digital**. En uno u otro caso, el portal vino así a amalgamar la oferta del grupo en un solo y mismo lenguaje.

A partir del primer bimestre del año 2000, el grupo encuentra pues una nueva fuente de crecimiento homogéneo. Primeramente, mediante la integración del portal en su lógica de sinergias y relaciones entrecruzadas, sólo cinco meses después de celebrado el convenio, **todito** se engarza con el sistema de tiendas de **Elektra** y de **Salinas y Rocha** y en conjunto

ponen en marcha el proyecto "**kioskos de Internet**", cuya fase piloto arranca únicamente en la ciudad de México. La iniciativa pone en la mesa todo el conjunto de opciones que comercializa el grupo, y para detonarlas lo que se oferta es la venta de una computadora...

Para obtenerla, el cliente tiene a su disposición dos esquemas de servicio financiero:

**Credimax**

(crédito al consumo),

con el que compra a plazos, o bien una derivación del plan de ahorro

**Guardadito,**

en el que se aplica precio especial.

La promoción incluye la oferta de computadoras

**Apple, Acer, Compaq o Hewlett Packard,**

distribuidas todas por **Dataflux**; incluso, puede lograrse la marca propia

**Dax,**

también de esa empresa.

En el paquete se incluye la conexión gratuita a Internet por tres meses, a través de

**Avantel,**

y un curso de inducción de tres meses en la cadena de escuelas del

**CNCI.**

Finalmente, para aquellas compras a crédito, se exige la adquisición de un seguro contra descomposturas a contratar en

**Milenia**

(garantías extendidas)<sup>162</sup>.

La promoción se inaugura en diez tiendas de la ciudad capital, pero al anunciarse el proyecto se informa también que para el 2005 se contará con el módulo descrito en cada uno de los 960 locales existentes en el país. **"A diferencia de otros portales –se enfatiza en esa presentación- todito tiene la expectativa de crear mercado, y con las sinergias del grupo Salinas es posible eficientar recursos para lograrlo".** Elektra, por su parte, contextualizó la iniciativa en los mismos términos, aunque agregando un tono de ambición y prospectiva...

**"Nuestro grupo jugará un papel clave en la difusión de la cultura del Internet en México, al ofrecer computadoras y consolas de acceso de bajo costo gracias a nuestra red de distribución a nivel nacional. Los kioskos interactivos generarán un tráfico de clientes adicional en nuestras tiendas, y nos ayudarán a educar a nuestro mercado objetivo en el mundo de Internet"**<sup>163</sup>.

La apuesta por la educación que el grupo solventa en la declaratoria, está lejos de ser gratuita o altruista; no se cocina en la buena voluntad o el desinterés. Casi a la par con el anuncio del proyecto **kioskos**, en efecto aparece un sostén más objetivo de ese involucramiento en el mundo y la cultura de Internet, y de la oferta de computadoras...

**"toditoshop.com es la renovada tienda virtual que surge de la alianza entre Elektra.com.mx y todito.com. Esta alianza concluye en la única tienda virtual con todos los productos y servicios que siempre has querido encontrar en Internet. Gracias a esta alianza toditoshop.com, cuenta con el respaldo y experiencia de Elektra, la vanguardia de Elektra.com.mx, y los servicios en Internet de todito"**<sup>164</sup>.

Para el grupo **Salinas**, el canal alternativo de compra al detalle que surge

con la contribución del portal, resulta un motivo de mucho mayor peso y significado que la enseñanza de la cultura de red con la que cubre el expediente. La tienda electrónica habría de servirle para la **distribución física de los bienes y productos que ofrece en su infraestructura al menudeo**, y de paso, como el antecedente de un movimiento más profundo y trascendente en su estrategia de medios. Si se revisan los movimientos que el corporativo lleva a cabo después de haber inaugurado su oferta electrónica, rápido se encuentra el complemento de ese suministro en red: la **distribución virtual de contenidos inmateriales**, es decir, de imágenes, sonidos y textos que al combinarse mediante el formato digital, entregan la información televisiva que el grupo produce, maneja y vende.

Así, a la integración de **todito** como empresa protagónica del corporativo; a la creación del sistema de **kioskos** que se propusieron publicitarlo y generar el mercado de aplicación; y al surgimiento del canal de comercio electrónico que aprovecha cabalmente la vocación sustantiva del portal, se agregan dos acciones más que van a reforzar los dos polos visibles del esquema de distribución virtual...

- Por una parte, el **acopio, integración y ordenamiento de los contenidos televisivos en el portal**, para generar el acervo a disposición de las consultas; y,
- En segunda instancia, **generar los mayores canales posibles de acceso y retroalimentación al servicio**.

Para ambas actividades, el grupo había sembrado ya iniciativas importantes. De esta forma, los pasos a seguir únicamente se apuntaron a orientar esas fortalezas hacia su nuevo entorno de convergencia<sup>165</sup>...



- o Mayo 30 del 2000...

**todito.com lanza un canal de programación histórica bajo pedido de TV Azteca.**

El portal informa que toda la programación del **Azteca 13**, el canal estelar de **TV Azteca**, ha sido archivada para que el usuario pueda consultar o repetir cualquier programa en cualquier momento. Esta alternativa complementa la opción de ver las transmisiones por Internet de la programación del mismo canal, servicio que se comercializa en **Real-Time** y en **todito.com**.

**"Este era el siguiente paso lógico para todito"**, se comentó a propósito. "Se ha recibido una respuesta increíblemente positiva hacia nuestro flujo de video en Real-Time, y sabíamos que nuestros usuarios le darían la bienvenida al valor agregado de la programación histórica de **TV Azteca**". Si bien el servicio se ofrece de forma gratuita, en el corto plazo se cobrará por evento solicitado.

**"TV Azteca es el segundo productor a nivel mundial de contenido en español**, afirmó el presidente de todito. **Al ofrecerle a los hispano parlantes del área del TLC un gran contenido -el cual no pueden encontrar en ningún otro lugar- nos estamos diferenciando ya que les ofrecemos nuevas razones para que vengan a todito, lo que impulsa que los clientes se anuncien con nosotros. Estamos ofreciendo a los mexicanos y a los hispano parlantes de Norteamérica el contenido que tanto han buscado, y nuestra gran ventaja competitiva es que tenemos todo este contenido exclusivo sin salida de efectivo"**.

- o Julio 5 del 2000.

**todito hospeda al noticiero "Hechos"...**

A partir de hoy el portal dispone de la versión para Internet del

programa de noticias "Hechos". En un formato multimedia, la dirección de URL del sitio residirá en la dirección URL de **todito** y todas las páginas llevarán la barra de navegación del portal. La empresa también se hará cargo del inventario de publicidad y los ingresos se compartirán con **TV Azteca**.

En Internet, "Hechos" en línea es un sitio multimedia que emplea animación y sonido, los que acercan al visitante al programa de televisión; se emplea además un formato interactivo y en línea. Se incluyen los titulares más recientes del día y reportes exclusivos de las novedades en el momento exacto en que ocurren. Las versiones en formato de texto de las noticias mostradas en el sitio, también estarán disponibles durante las 24 horas, asegurándole a los visitantes el acceso a las noticias más recientes a lo largo de todo el día.

Los usuarios de "Hecho en línea" también podrán tener acceso a las transmisiones en tiempo real del programa "Hechos", así como a los archivos de transmisiones anteriores de dicho programa, a través de un servicio de transmisiones en línea proveído de forma conjunta con **todito.com**. El portal tiene los derechos exclusivos para comercializar las transmisiones con pago por evento y suscripciones, pagando a **TV Azteca** una comisión por cada venta efectuada.

Además de "Hechos", **todito** manejará la publicidad en línea de la televisora. **"Todas las marcas principales de TV Azteca tendrán un sitio en internet que residirá en todito.com –se dijo. Como consecuencia del excelente contenido que tendrán estos sitios y de la gran promoción en TV Azteca de cada uno de ellos, esperamos que su presencia en todito incremente el tráfico hacia el sitio, así como las ventas de publicidad y de comercio electrónico"**. Según la empresa, esta exclusividad de contenidos ha sido la clave de su constante crecimiento.

Las dos maniobras acotadas testimonian pues que por temas, en géneros, por días o por eventos, en horarios determinados, la programación toda producida por **TV Azteca** se ha radicado en el portal, y que en éste cumple el mismo propósito de contenido "gancho" que atrae a receptores y a anunciantes. El hecho de que la red sirva también para la distribución en línea de los programas del grupo, remite ya a una valorización doble del contenido, a la par que por la comercialización del tiempo de transmisión la empresa gana también por una doble vía: la que proviene del sistema abierto y la correspondiente a la plataforma virtual.

El esquema es ya operativo y de vez en vez se adereza con otros ingredientes. A lo largo del bienio 2000-2001, el portal amplió sus servicios mediante la integración de música y de un servicio noticioso especializado en ese entorno; la creación de un canal especializado para descubrir a nuevos talentos en actuación, y para el registro de dominios en la red. Tales acciones agregaron valor al portal y desde luego sustentaron los movimientos siguientes: la multiplicación de los canales de acceso, tema que a partir del ejercicio 2001 arroja rutas concretas y probadas de conectividad con **todito**. Tales caminos se integran en la sugerente premisa comercial "**todito donde sea**", y, en efecto, consideran el enlace y consulta al portal por caminos adicionales a la computadora. En primer lugar, desde los teléfonos celulares de **Unefón** y desde las PIC'S de **Movil@ccess**. Así, se listan...

- Diciembre 5 del 2000...  
**todito.com anuncia su estrategia inalámbrica integrada para México**
  - **Acceso inalámbrico al contenido exclusivo de todito en todos los aparatos inalámbricos.**

- **Acuerdos preferenciales con Movil@ccess y Unefón para distribuir el contenido de todito.**
- **"todito donde sea" será reforzado por una campaña masiva de publicidad en TV Azteca durante el 2001.**

**todito.com** anunció el lanzamiento de su estrategia inalámbrica integrada para hacer realidad a "todito donde sea" y poder acceder al contenido del portal desde aparatos inalámbricos en México. El proyecto está sustentado en una serie de acuerdos con los proveedores de servicios inalámbricos **Movil@ccess** y **Unefón**.

**"Actualmente, el mercado inalámbrico de Internet en México se encuentra en estado embrionario, sin embargo se está desarrollando rápidamente, y los aparatos móviles representan, para todito, una gran oportunidad de generar ingresos adicionales"**, comentó el Director General de **todito**. **"Al igual que en otros proyectos aprovecharemos nuestras alianzas estratégicas, venderemos publicidad en los aparatos inalámbricos a nuestra base de clientes actuales, y mantendremos bajos nuestros gastos en efectivo"**. Se espera que el negocio inalámbrico tenga un flujo positivo con base en los ingresos por venta de publicidad asociada a la distribución inalámbrica de contenidos, y a las comisiones de los canales de comercio electrónico propiedad de la empresa, que incluyen tiendas virtuales, subastas y compra-venta de acciones en línea.

Con el objetivo de lograr que el contenido y las aplicaciones de comercio electrónico del portal estén disponibles en todos los aparatos inalámbricos, se ha logrado la conexión lógica con los tres principales protocolos inalámbricos: teléfonos celulares WAP, PCI's (mensajes cortos para aparatos de comunicación personal), y contenidos sincronizados con los dispositivos Palm Pilots y similares.

Al considerar la base tecnológica común del universo total de dispositivos inalámbricos, las posibilidades de acceso a los contenidos del portal aumenta en proporción directa al número de aparatos terminales disponibles. Así, los números que se obtienen alcanzan una escala masiva. En el servicio celular de todos los operadores habilitados -ya que el protocolo no es únicamente aplicable a la tecnología de **Unefón**, sino de cualquiera de los teléfonos funcionales- se rebasan en efecto los 30 millones de aparatos en todo el país, y en el paging de dos vía que incluye las terminales PIC's (Módulo personal de comunicación interactiva; Personal Interactive Communication Module) de **Movil@cceess**, se contabiliza otro millón de conectantes. A estas cifras deben agregarse los conectantes vía la red -dos millones según la publicidad de **todito-** y los millones de usuarios de dispositivos Palm y de diversos esquemas que suministran las empresas proveedoras de soluciones inalámbricas y de servicios de valor agregado. Como se aprecia, el potencial de consumo es sobresaliente y está lejos aún de cuantificarse en su totalidad con exactitud. Tal fue el sentido de la intervención del entusiasta titular de la compañía al promulgar el proyecto "todito donde sea": **"estamos posicionados de forma única para ser el líder en este nuevo mercado, gracias al acceso a promoción masiva en televisión, al contenido de TV Azteca, y a las alianzas con los mayores proveedores de servicios inalámbricos de México. Aún cuando el mercado puede ser pequeño en la actualidad, el hecho de que haya casi treinta millones de teléfonos celulares en el país es un indicador de que tan rápido puede crecer la demanda de contenido de todito en los aparatos inalámbricos"**.

El servicio y la aplicación **"todito donde sea"** es entonces la nueva frontera del grupo, y de acuerdo con todas las proyecciones de que se tenga memoria, el pronóstico sobre el futuro que se le vislumbra es más que promisorio. Esta puede ser una de las razones de base para que en enero del 2003, **TV Azteca** haya adquirido otro 10% del portal, con lo que

obtiene el control operativo de la empresa. Hasta esa fecha, el acuerdo permitía que **Dataflux** mantuviera todos los hilos del funcionamiento cotidiano, mientras que **Azteca** nombraba a tres de los siete miembros del Consejo. Con el 60%, la estación tiene propiedad mayoritaria y con ella logra el control financiero, activo y rutinario del portal.

Más la potestad sobre **todito** y sobre el universo de distribución virtual que asegura parecen acciones planeadas de antemano, tanto por lo que **TV Azteca** afirma como por lo que sugiere. En su reporte del ejercicio 2000, y como de paso, la empresa apenas concedió importancia a esa adquisición. **“Adquirimos 50% de todito.com, que se posesionó como uno de los portales líderes en México –podía leerse en los párrafos intermedios. Anticipamos que el Internet será un canal importante para la distribución de nuestro contenido en el futuro, especialmente fuera de México” (TV Azteca, 2000:14)**. Cabría preguntar porqué el vaticinio de la empresa se centra en las expectativas de difusión fuera de nuestro país, y sobre todo, hacia Estados Unidos. Si con base en la vanidad y soberbia que de vez en vez dejan ver los dueños del grupo, se ensaya una respuesta a tal inquietud, podría sugerirse que en México la penetración de Internet no alcanza todavía la profundidad necesaria para solventar la difusión masiva que se pretende, y por ello sólo queda el intentarla para los estadounidenses y aprovechar el gran avance de la red y de todos los soportes inalámbricos que facilitan su enlace. Y si se acepta tal razonamiento, es posible continuarlo y dar también sentido a las campañas de entrenamiento en el manejo de computadoras que desde **Elektra** se promueven, con lo que el grupo se empata con los tiempos políticos que enfrenta el país. Esas iniciativas bien podrían inscribirse en los planes de cualquiera de las fundaciones privadas que encabezan la caridad. De ser así, sólo se cosecharían bendiciones. Sin embargo, aunque eso importe, estamos ciertos de que al grupo interesan más los pesos y centavos de aquellos a quienes ayuda. Después de todo, para eso los ayuda tanto.

**La Abolición del Audiovisual:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

**NOTAS**

(75) Ya cuando el grupo **Salinas** adquiere las dos redes televisivas, la transmisión nacional de sus señales se efectuaba vía satélite, primeramente por "**Morelos I**" y después con el sistema "**Solidaridad**". El cuadro siguiente tipifica a los usuarios del servicio de conducción de televisión vía satélite hasta 1998, cuando el sistema ya es operado por **Satmex**.

	Transpondedores*	Número de Señales
Estado de Sonora	1	1
Estado de Oaxaca	.6	1
Canal 40	1	1
Televisión Azteca	2	2
Televisa	3	3
<b>Abierta</b>	<b>7.6</b>	<b>8</b>
<b>TELEVISIÓN</b>		
<b>Restringida</b>	<b>22</b>	<b>102</b>
Cámara de TV Cable	5	20
Cablevisión	2	12
Multivisión	4	24
Hipódromo de Agua Caliente	1	1
Hipódromo de Las Américas	1	1
Cepropie	1	1
TV Comunal de México	1	1
Medcom	7**	42

(\*) En transpondedores estándar de 36 MHz.

(\*\*) Considera transpondedores de 54 MHz.

**La Abolición del Antidivulso:**  
**Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

- (76) A lo largo de su historia, la *Revista Mexicana de Comunicación* ha hecho un seguimiento puntual tanto de las concesiones que se vencen como de las renovación de las mismas, proceso que por lo general ha sido poco divulgado y, menos aún, cuestionado. Los datos y precisiones que se relatan en el texto, se tomaron así del número 4 de la Revista (**Marzo-abril, 1989**).
- (77) **Multivisión** inicia operaciones en septiembre de 1989, dedicando una inversión cercana a los 8 millones de dólares para instalar el nuevo sistema de paga, que combina las facilidades de transmisión aérea de señales y la modalidad de suscripción introducida por el cable. A diciembre de 1993, se estimaba que la empresa registra un total de 250 mil suscriptores en la ciudad de México y la zona metropolitana, superando a **Cablevisión** con base en una mayor facilidad de instalación de su sistema. Tal estimación supone un incremento de casi el 100% respecto a 1992, cuando se reconocía un total de 130 mil usuarios (Estimación de **Trejo, 1993**). En radio, para la primera quincena de marzo de 1991, se adjudica a la empresa **Multiaudio Digital, S.A.** la autorización para prestar el servicio restringido con señal digitalizada, utilizando un rango de frecuencias de los 2.5 a 2.7 gigahertz, esto es, el segmento superior de la banda UHF. El ancho de banda considerado es de 6 megahertz, y el suscriptor debe pagar por la instalación y una cuota mensual de recepción de las señales. A su debut, la empresa canaliza seis servicios de radio diferentes. Para mediados de 1993, se calcula que el número de receptores llega a los 40 mil, muchos de ellos también usuarios de **Multivisión** (Cfr. **Sosa, 1992 y 1994**).

Resulta interesante detallar la estrategia de **Multivisión (MVS)** para intervenir en el mercado, que se estructuró en tres ejes principales. Por una parte, se propuso extender su cobertura fuera de la ciudad capital. Así, a través de su filial **Teleglobo, SA de CV**, recibió desde septiembre de 1993 dos nuevas concesiones para operar en Guadalajara, Jalisco, y en Monterrey, Nuevo León. En enero de 1994, ambos sistemas entran en funcionamiento, ofreciendo la misma programación que en el Distrito Federal, esto es, 14 canales básicos, tres premium, y tres más de pago por evento. De acuerdo con las estimaciones de la firma, esta expansión le permitió conectar de comienzo hasta 80 mil usuarios más. Esta primera estrategia se ha mantenido hasta que la firma alcanza la presencia que se expone en el **Cuadro 13**.

El segundo eje de desarrollo fue enriquecer la temática de la programación. Para iniciar el movimiento, durante el segundo semestre de 1992 y a lo largo de 1993,



**La Abolición del Audiotexto:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Espéctro Radio**

---

concretó distintas alianzas con empresas de Estados Unidos y de Latinoamérica para estructurar la programación completa de distintos canales. Al decir de sus directivos responsables (**Aguilar, 1994**), tal acción pretendía revertir la proporción registrada al inicio de operaciones: 80% de programas en inglés y un 20% en español. Bajo el nuevo esquema, la empresa generó la siguiente oferta televisiva propia que todavía se mantiene:

- \* **Cinecanal**, producto del convenio entre **MVS** y las compañías **United International Picture (UIP)**, **Cablecinema** de Venezuela y **Sociedad Argentina del Cable**. La fusión lograda, que comprometió 5 millones de dólares, ha permitido crear una emisora dedicada a transmitir vía satélite películas dobladas al español, para diversos sistemas de cable de América Latina. Iniciando operaciones en abril de 1993, en el canal se transmiten producciones de la **Universal; Paramount; Metro Golden Meyer** y **Twenty Century Fox**.
- \* **Tele-Uno**, que aprovecha la asociación con la **World Vision** para la exhibición de programas y películas de la **Spelling Entertainment**, que también participa en el convenio.
- \* **Cine Latino**, en el cual se transmiten películas mexicanas que canaliza un grupo de productores nacionales, también bajo acuerdo.

Como tercer eje de desarrollo, la firma se propuso aprovechar las innovaciones tecnológicas que le permitieran optimizar su sistema. De esta forma, adaptó el sistema de **General Instruments** denominado **Digi Cipher**, a través del cual es posible comprimir la señal televisiva y transmitir un mayor número de señales en el transpondedor satelital asignado. Bajo este esquema, **Multivisión** transmite su señal desde las facilidades centrales ubicadas en la ciudad de México a sus filiales del interior del país.

- (78) Información tomada de la sección "Tecnología al día" correspondiente al mes de noviembre del 2002, de la página electrónica de la **CIRT**: [www.cirt.com.mx](http://www.cirt.com.mx).
- (79) Como se señala en la **Nota 62**, ese tema –a la par que la asignación de bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico y la comunicación vía satélite- dieron motivo a la promulgación de la Ley Federal de Telecomunicaciones, de donde se desprende la importancia estratégica que el Gobierno Federal concedió al concepto de red pública.

**La Abolición del Analfabetismo:  
Distinciones y Privilegios de la Teledifusión en el Capitalismo Tardío**

---

- (80) De hecho, en el bienio 1987-88 se inició la comercialización del sistema teletexto en México, siendo protagonista ineludible **Televisa** y la empresa **Tevescom**. Conocido bajo el nombre de **Info2000**, el servicio se proponía la distribución de información unidireccional y punto-multipunto, aprovechando las líneas de transmisión televisiva no utilizadas (esto es, la línea negra que se percibía en la parte superior de la imagen). El servicio no tuvo mayor relevancia, salvo la de ser una de las primeras muestras del desafío que las empresas privadas lanzaban al monopolio estatal sobre las telecomunicaciones, figura jurídica aún plenamente vigente en esos años.
- (81) Frente a tal alternativa, las empresas prestatarias buscaron la concertación de acuerdos y la negociación de inversión con actores norteamericanos, para concretar en el corto plazo principalmente cuatro líneas de desarrollo: diversificar y aumentar la oferta de programas disponibles, ampliando la temática de los contenidos a proponer al receptor; incursionar en los servicios de carácter interactivo; proporcionar servicios telefónicos; y rentar sus facilidades instaladas a proveedores terceros, para aprovechar el tendido hasta la residencia del usuario. Quizá únicamente **Megacable** y **Telecable** hayan cumplido parte de estos propósitos, aunque, sobre todo la segunda, con un costo sustantivo que compromete su permanencia como capital autónomo.
- (82) La cifras se han estimado considerando que la **Comisión Nacional de Población (CONAPO)** calcula que en el 2002 se contaban 101 millones 979 mil habitantes en toda la república, y que el promedio nacional de residentes por hogar era de 4.6 por unidad. De esta forma, el total de hogares llega a los 22.1 millones, cifra que se ha utilizado para establecer la penetración del servicio.
- (83) A lo largo de su desarrollo, el documento se ha beneficiado del excelente trabajo de síntesis informativa sobre todas las áreas temáticas relacionadas que la *Revista Mexicana de Comunicación* realiza bimestralmente, en su sección **Bitácora**. Las referencias anotadas justo se toman de las ediciones publicadas en las fechas que se anotan.
- (84) La expresión tomó vigencia en el medio al anunciarse que la competencia en telefonía se abría para el segmento de larga distancia, en 1996. Todas las empresas que anunciaron proyectos para intervenir, muchos de los cuales nunca debutaron, se referían al "Triángulo de cristal" como la zona de intercambio telefónico de larga distancia nacional e internacional que conformaban las ciudades de Guadalajara; Monterrey y México, incluyendo la zona conurbada del Distrito Federal. Desde luego

que este comercio era el más importante por la aguda centralización que padece el país. Por ello, todas las empresas pretendían suministrar una oferta que pudiera absorber el mayor porcentaje posible de ese tráfico, también calificado como la "crema" de la telefonía nacional. Ello determinó que la construcción de las primeras redes justo se edificara a partir de esos tres puntos. Buena parte del tendido de fibra óptica que se consigna en el **Cuadro 1**, recorre en efecto únicamente esos tres puntos.

(85) El *Programa Nacional de Comunicaciones y Transportes 2001-2006* establece en efecto que:

**"El objetivo de adecuar y modernizar el marco regulatorio obsoleto aplicable hasta entonces, que era el Reglamento del Servicio de Televisión por Cable, publicado el 18 de enero de 1979, fue alcanzado finalmente al publicarse, el 19 de febrero de 2000, el Reglamento del Servicio de Televisión y Audio Restringidos. Su elaboración inició en julio de 1997 en el marco de un proceso de consultas establecido con autoridades de diversas dependencias del Ejecutivo Federal y del Poder Legislativo, así como con representantes de la Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable, otros sectores interesados y expertos nacionales y extranjeros en la materia".**

Resalta que la nueva Administración establezca tal reconocimiento de gobiernos pasados y de otra filiación política, aunque no extraña que al validar esa información únicamente pueda confirmarse la intervención de los representantes de los concesionarios y de la **SCT**, a través de la **Dirección General de Sistemas de Difusión**. Así, la afirmación del Programa es imprecisa, exagerada y gratuita, como tantas otras que vehiculiza diariamente el Gobierno Federal.

(86) A la letra, el ordenamiento establece:

**"la red pública de telecomunicaciones, de radiocomunicación fija, o el sistema de televisión por cable, concesionados por la Secretaría, al amparo de la cual se prestan servicios de televisión o audio restringidos, sin perjuicio de que, a través de la misma red, se presten otros servicios de telecomunicaciones de conformidad con las disposiciones legales aplicables" Poder Ejecutivo Federal, 2000.**

**La Abolición del Anfibotismo:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardeo**

---

- (87) En tanto supondrían que la estimación porcentual se realizara sobre las 24 horas que transmite cada canal, con lo que el 7% de transmisión obligatoria de programación nacional ascendería a las 2.08 horas por unidad. Si atendemos a que **DirectTV** operó 98 canales en el 2002, ese porcentaje aumentaría hasta las 203.84 horas, cifra que casi triplica el total estimado bajo el concepto de red.
- (88) Resulta sintomático apreciar la identidad de las marcas anunciadas, que remiten a altos niveles de consumo. Se cuentan así autos importados (**Volvo; Hummer, Toyota**), aunque también nacionales como las camionetas de la línea **Ford**. Asimismo **American Express** y licores, como **Johny Walker**; electrodomésticos **LG** y computadoras personales, como **HP y Dell**.

En los espacios dedicados en exclusiva a la venta de productos destacan artículos de cocina; oferta de discos en colecciones dedicadas, y anuncios consagrados a productos de belleza (para adelgazar, de arreglo personal y de higiene), los cuales convendría analizar frente a las disposiciones de la Secretaría de Salud respecto a la promoción de esa clase de tratamientos.

- (89) La cita se toma de las secciones de promoción de la revista del servicio **Sky VIEW**. Cfr. Meses de agosto a diciembre de 2002. También se consultó la página electrónica de la empresa: [www.sky.com.mx](http://www.sky.com.mx)
- (90) Se califica como "barata" en tanto implica el aprovechamiento de las facilidades de despliegue de la información y no las de procesamiento, con mucho las más sofisticadas tecnológicamente. Para ver el aporte específico de las **TI** en el desarrollo de la televisión, consultar **Warkentin, 1998**.
- (91) La expresión no es exagerada en tanto ya se han precisado evidencias de esta identificación, incluso "íntima", de los usuarios. En Internet, tal proceso se logra en tanto cada consulta genera un registro –las denominadas "cookies"– que permiten reproducir los "itinerarios electrónicos" de quien navega, y con ello, su perfil de interés en el acceso y consulta de información. Mediante programas adecuados, esta información puede sistematizarse y presentar hasta una biografía del usuario, para fines electorales o promocionales. En tanto para fines de facturación, los proveedores de televisión restringida sistematizan el "consumo individual" del receptor, se plantea la misma posibilidad de monitoreo, y con ella, de conocimiento del receptor. Cfr. **McGrath, 2002**.

Por otro lado, el **Reglamento del Servicio de Televisión y Audio Restringidos** establece en su **Artículo 21** la obligación de los concesionarios de crear y mantener actualizada una base de datos de los suscriptores, que cuando menos incluya **"nombre, domicilio, servicios contratados, código del equipo terminal, claves confidenciales para la contratación de programación de pago específico y registro de facturación y pagos"** (**Poder Ejecutivo Federal, 2000**). Aunque el mismo Artículo determina la prohibición de proporcionar esta información a terceros, salvo a la autoridad competente, establece sin embargo que para "pago de regalías" se podrá acceder a ella. Esta alternativa abre la posibilidad de consulta de la misma y bajo el concepto en que se permite, pueden haber muchos otros propósitos, incluidos los publicitarios, como sugiere la promoción de **Sky** relativa a la distribución de "mails" personalizados a una parte, o a toda la "base de suscriptores".

- (92) Datos tomados de "Directv y Opentv lanzarán servicio de email por televisión". En: *Business News Americas* (BNamericas.com), Octubre 10, 2001.
- (93) Todas las citas se toman de la dirección electrónica: **www.claxson.com.ve**.
- (94) Se entiende por "mercancía comunicacional" el bien o servicio de la industria cultural que, además de conformarse como mercancía en el sentido de compra-venta, "propone: -
- \* Un sentido sobre el mundo;
  - \* Pautas de definición sobre el ser -identidad y alteridad;
  - \* Patrones estéticos (que en ocasiones se imponen: qué es lo bello y lo no bello),
  - \* Guías éticas que contribuyen a configurar la moral prevaleciente: lo correcto/incorrecto; lo normal/anormal; lo propio y lo impropio, desde lo local hasta lo global. Es decir: desde las identidades del barrio hasta lo deslocalizado o transnacional;
  - \* Universos simbólicos ligados a las comunidades que los producen y a colectividades afines, con las que conectan a las primeras; y,
  - \* Mosaico que presente y considere la gran diversidad, pluralidad y riqueza de las manifestaciones culturales en el sentido más amplio: lenguajes, músicas, costumbres, vestidos, cocinas, etc. que existen en el mundo".

Cfr. **Sánchez Ruiz, 2000**:42pp.

Bajo esta definición, resalta que las mercancías comunicacionales que circulan por las redes comerciales sólo exploren, y exploten, los conceptos menos relevantes del universo total descrito.

- (95) El dato se refiere a la transmisión del clásico América-Guadalajara el 25 de enero, que incluso superó los 9.7 puntos de rating en audiencia que alcanzó el Superbowl XXXII de fútbol americano. En total, la televisora se embolsó poco más de 50 millones de pesos por la comercialización de las 2 horas y media que duró el evento. Datos de: ----- "Batalla deportiva entre Televisa y TV Azteca". En: *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 56, marzo-abril de 1998 (Bitácora):5pp.
- (96) Publicidad tomada de la revista *Sky View*, Diciembre del 2002; 27 y 46pp.
- (97) Entrevista de **Hernández**, I. "Arroja mundial saldo positivo a DirecTV". En: *Reforma*, Diciembre 26 del 2002.
- (98) Tomado de: ----- . Columna "Publmark". En: *Advertising Age*, No. 159, Octubre del 2002; 56pp.
- (99) Para el funcionamiento rutinario de éste y otros procedimientos, la empresa promueve el empleo de las facilidades tecnológicas de los equipos de recepción, sobre todo los habilitados ya con capacidad interactiva (Cfr. Página 206), que permiten el diálogo con el sistema. Resulta evidente que la meta a cumplir es lograr la completa "automatización" de estas funciones, en especial las de facturación por las solicitudes de eventos especiales que se cobran de manera adicional. Este objetivo es tan evidente que la empresa repercute una cuota de solicitud cuando ésta se desarrolla vía operadora. Asimismo, si el pago de la renta no se efectúa vía tarjeta -que implica el cargo automático- la tarifa se incrementa en un 5% respecto al precio de cada paquete.
- (100) En este sentido, consultar el libro clásico de **McChesney (1999)**, que testimonia los cambios estructurales que se han evocado hasta 1998, y analiza críticamente su aportación para la superación social y personal.
- (101) En Venezuela la familia **Cisneros** ha consolidado el mayor grupo de comunicación, que tiene una destacada presencia en el sector televisivo a través de su vinculación accionaria a las productoras **Caracol** (Colombia) y **Venevisión** (Venezuela), y a las cadenas de televisión **Chilevisión** (Chile) y **Galavisión** y **Univisión** de Estados Unidos. Cisneros también ha ampliado sus actividades con una alianza estratégica con **America Online (AOL)** para la creación de **AOL Latin America**. Con esta infraestructura, el grupo es el principal proveedor de contenidos y servicios interactivos para Latinoamérica. **Crusafon, 2000**.

(102) El desarrollo de esta empresa -antes **TCI Communications**, razón con la que interviene en **Sky**- es significativo del proceso de concentración económica que se ha aludido. La compañía se origina en 1956 con la operación de un sistema de televisión por cable en Memphis, Texas, y para 1982 alcanza poco más de 2 millones de abonados. Para 1991 integra su filial **Liberty Media Corporation** para el manejo de la programación del servicio, y en 1993 funda en Colorado un centro tecnológico de vanguardia para digitalizar y comprimir las señales de televisión analógicas, y optimizar el ancho de banda en su distribución regional. El mismo año aparece en México aunque en forma directa. En los medios especializados se le menciona como la titular en la adquisición del 49% de **Cablevisión**, movimiento que en diciembre se desmiente por sus protagonistas. Aunque esa compra se viene abajo, la firma mantiene relación con el consorcio.

Con base en el desarrollo logrado en la conversión digital de señales, **TCI** ingresa en el segmento de difusión directa por satélite y hacia 1996 adquiere un sistema propio de dos satélites evaluado en 600 millones de dólares, y establece acuerdos de asociación joint venture con **General Electric**, que controla a **RCA**, consorcio dominante en la comunicación estadounidense. Logra también hacerse del 20% del **Fox News Channel** del conglomerado australiano **News Corporation**, quien asimismo va a acompañarla en el sistema **Sky**. Con base en su plataforma tecnológica de compresión digital logra atraer a 15 de los 20 millones de norteamericanos que en el 2000 migraron del cable al satélite para contratar el servicio restringido.

En el aprovisionamiento de contenidos el desempeño de **TCI** no ha sido menor. De hecho, para lograr el acceso a esa proveeduría, la firma ha utilizado la ventaja competitiva que le proporciona su red de transporte y ha intercambiado la conducción por contenidos. De esta forma ha ganado intereses significativos en **Discovery Channel**; **Fox Sports Net**; **Court TV**; **E!**; **Home Shopping Network** y **Black Entertainment TV**, entre otros. A través de su subsidiaria **Liberty** complementa esta línea al intervenir en 91 servicios de programación de Estados Unidos.

A nivel internacional tiene presencia en Chile, en Inglaterra y en 30 convenios más alrededor del mundo, incluyendo la fusión con **Sega Enterprises** para comercializar un canal de juegos de computadora; otro más con **News Corporation** para producir un canal deportivo de cobertura mundial, y su intervención con el 10% del servicio **Sky** para América. En el bienio 1998-99

efectúa su asociación más importante: se entrelaza con **AT&T** en una transacción de 48 mil millones de dólares y emerge como **AT&T Broadband**. El acuerdo funde entonces a un proveedor tradicional de servicios con un operador también típico de infraestructura. Los intereses de **TCI** en televisión fuera de Estados Unidos continúan sin embargo bajo la responsabilidad de **Liberty**.

- (103) Las fusiones, intercambios y convenios entre proveedores no sólo afectan a las barras programáticas, sino también a los canales en particular. El caso de **Disney** es representativo de esta situación. No obstante que la empresa es uno de los principales grupos de medios y que su marca es conocida mundialmente, su canal dedicado se comercializa a través de **AOL-Time Warner** a través de la barra de **HBO**. Por ello, en el cuadro sólo se indica como propiedad de Disney las dos emisiones deportivas de **ESPN**.
- (104) Como se precisa en páginas posteriores, esta contribución decisiva del consorcio a la conformación programática del servicio es un indicativo más de su protagonismo continental, misma condición que se revela como sustantiva para su integración en la plataforma **Sky**. De hecho, puede decirse que **Televisa** se encarga de suministrar los "canales latinos" del sistema, privilegio que no puede desafiar el socio latinoamericano, **O'Globo**, en tanto su posible oferta natural sería en portugués y sólo en Brasil se maneja ese idioma.
- (105) No obstante que para concretar operativamente ese propósito, **Telmex** hubiese requerido de un permiso expreso de la **SCT**. La sección 1-2 del Capítulo I de la *Modificación al Título de Concesión de Teléfonos de México (SCT, 1990:17)*, establece ese requerimiento con claridad. En concreto, especifica que el "**servicio concesionado de conducción de señales no comprende... [ ]... la conducción de señales de televisión a empresas que las difundan al público, que requerirá de una autorización específica de la Secretaría, lo cual no es extensivo a la conducción de señales de imagen...**"
- (106) El 9 de abril, a través de la empresa **América Móvil** -uno de los frentes del grupo Slim en telecomunicaciones inalámbricas- se vendió esa participación a un precio de colocación de 1,987.8 millones de pesos, lo que representa un poco más de los 196 millones de dólares. Según esta cifra, con esta venta Telmex perdió cuatro millones de dólares, en tanto al adquirir ese porcentaje en 1995 desembolsó 200 millones de dólares. Cfr. Castellanos, A. "Slim vende su 49% de **Cablevisión** por mil 987 millones de pesos". En: *La Jornada*, Abril 10 del 2002.



La Abolición del Antidoteurani:

Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Espiritualismo Tardío

---

- (107) Antes de que finalice 1995, la **Comisión Federal de Competencia** dictamina improcedente el otorgamiento de la concesión porque al expedirse para el mismo grupo propietario de **Cablevisión**, provocaría una concentración monopólica en el mercado de televisión restringida en la ciudad capital, ya que esa empresa operaba la única autorización expedida para la zona.

La decisión provocó una gran controversia y llevó a demandas y contrademandas: Intervinieron las firmas competidoras del consorcio **Medcom** y **Multivisión**, y se produjeron sendos alegatos sobre la discrecionalidad en el otorgamiento de concesiones, situación que todavía no se resuelve. En su número 43, la sección **Bitácora** de la *Revista Mexicana de Comunicación* publicó con la calidad acostumbrada un resumen del caso.

- (108) Los movimientos empresariales que desplegó **Telmex** mientras tuvo vigencia el acuerdo parecen indicar que la empresa buscaba otras opciones, por lo que su asociación con **Televisa** o bien no cumplió sus expectativas, o fue una más en la estrategia que puso a punto para su diversificación. Tal parece ser el sentido de las acciones siguientes...

- \* Marzo 22 del 2000.

Acuerdo e inversión conjunta por 100 millones de dólares con Microsoft para comercializar el portal **T1msn**, con el que se planea alcanzar a los 5 millones de suscriptores de **Hotmail** -el correo de la empresa estadounidense- y a los 420 mil clientes de **Prodigy**. En la versión mexicana, **T1msn** cuenta con diversos proveedores, entre ellos **Notimex**, **Proceso**, **El Financiero**, **CNI** y **Grupo Radio Centro**.

- \* Abril 4 del 2000.

Adquisición del 25% de la productora de contenidos de televisión **Argos**, con la finalidad de fortalecer el portal **T1msn** aprovechando la experiencia de la compañía mexicana en la conformación de contenidos para Internet y de servicios interactivos.

- \* Septiembre 6 del 2001.

Inversión con el 38% del capital social de la firma **Intélite**, productora del canal de televisión **Intelitv** especializado en contenidos noticiosos, informativos y de análisis editorial, que desarrollan especialistas reconocidos en el medio académico y periodístico.

**La Abolición del Anfibivital:**  
**Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

Es manifiesto que estos movimientos de la operadora, proclaman su objetivo de posicionarse en un sector donde carece de la experiencia y solidez que desborda en su medio natural.

- (109) A principios de 1991, se recompone el cuadro de accionistas de **Televisa**, hecho que produce la salidad de las familias que fundaron en 1973 **Telesistema Mexicano** y dieron origen al consorcio. La primera parte de esta reestructuración se relata a detalle en **Gutiérrez, 1992**, y ya considerando los movimientos efectuados hasta 1997, en **Mejía Barquera, 1998**. El informe anual de 2000 de la empresa da la bienvenida al conjunto de accionistas del **Grupo Televisión**, controladora del **Grupo Televisa**, a las familias Aramburuzavala y Fernández. Bajo esta composición, puede decirse que de los fundadores de la empresa sólo permanece la familia Azcárraga, por lo que el Principado todavía está a salvo.
- (110) Datos de: ----- "**Televisa** termina su sociedad con el canal chileno Mega". En: *La Jornada*, 30 de agosto del 2002.
- (111) La información se adapta de: **Mejía Barquera, 1998**, y de la sección "Bitácora". En: *Revista Mexicana de Comunicación*, Números 57, Enero-Marzo 1999:4; 68, Marzo-Abril 2001:6, y 74, Marzo-Abril 2002:5.
- (112) Información tomada de ----- "**Televisa** operará dos canales de alta definición". En: *El Nacional*, Marzo 11 de 1993.
- (113) Cfr. ----- "Bitácora". En: *Revista Mexicana de Comunicación*, Números 52, Enero-Febrero 1998:4; y 53, Marzo-Abril 1998:4.
- (114) De los muchos avales que podría presentar la estrategia de consolidación de contenidos, uno se argumenta con especial relevancia porque proviene como respuesta a los afanes críticos del aliado natural del corporativo, la Administración Pública Federal. Aunque era evidente que desde sus orígenes la radiodifusión se concesionó a particulares, que con la autorización de facto del Gobierno la orientación de ambos medios siempre había sido comercial, y que no existían los motivos y razones que justificaran su inclusión en el paquete de servicios que se buscaba liberalizar, el diagnóstico oficial y supremo de 1990 que legitimó la política de liberalización incluyó algunos juicios de valor sobre la radiodifusión, y éstos afectaban a su actor estelar en varios frentes. Son representativos de tal situación los párrafos siguientes:

**La Abolición del Audiovisual:**  
**Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

- \* **"El servicio ha alcanzado un amplio desarrollo: 1,009 estaciones de radio para una cobertura del 90% del territorio, y 551 difusoras de televisión que llegan al 70% de la población total del país.**

**No obstante, en ambos servicios se presentan limitaciones: se carece de una mayor pluralidad programática, que está poco ajustada a los criterios regionales y locales, y existe poca diversidad en los contenidos, sobre todo en el caso de la televisión.**

- \* **Dentro de los sistemas televisivos existen pocas estaciones culturales y educativas, y en general hay poca calidad en los contenidos y en los mensajes emitidos.**

**Además, no existe presencia suficiente en las zonas fronterizas del país, situación que contrasta con el flujo proveniente de las naciones vecinas.**

- \* **En televisión se presenta una alta concentración en la propiedad de las estaciones operativas; se registra poco desarrollo de las televisoras regionales y falta pluralidad en la estructura de todo el sistema" (SCT, 1989:35).**

Al enfatizar que la radio y la televisión tenían una penetración envidiable, el comentario sobre la pobreza temática y repetitiva de sus contenidos tenía un peso lapidario: la cantidad masiva de destinatarios recibían únicamente banalidades, se afirmaba. Si bien desde esa época no se percibe medida alguna que corrija a fondo ese diagnóstico -e incluso que sigue teniendo validez- conviene resaltarlo en tanto expresa los afanes y límites de la política de reestructuración oficial: tanto se buscaba cambiar la estructura de los servicios para el ingreso del capital privado, que incluso se nombraba a los que no iban a cambiar porque ya la habían integrado.

- <sup>(115)</sup> Se han insertado los movimientos del corporativo que tienen un soporte o apoyo documental, y de cuyo seguimiento no se han develado ni surgido informaciones que los rectifiquen o contradigan. Sin embargo, es evidente que pueden existir impresiones en tanto como cualquier empresa privada, **Televisa** mantiene una alta confidencialidad sobre su prácticas y desarrollos, y en especial sobre su desempeño económico-financiero.

**La Abolición del Audiovisual:**  
**Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

- (116) Tal perspectiva se refuerza al registrar que la empresa solicitó la inclusión de un apartado especial sobre radio y televisión durante las negociaciones del Tratado de Libre Comercio, buscando concertar que su expansión en Estados Unidos pudiera desarrollarse sin las limitaciones que a principios de la década de los noventa la obligaron a vender parte de sus intereses en la **SIN** (Cfr. Nota 37, y **Mejía Barquera, 1998**).
- (117) El seguimiento se ha desarrollado con base en la información ofrecida por Bitácora en la *Revista Mexicana de Comunicación*. En específico, se consultaron los números:
- \* 55; Julio-Agosto de 1998:7.
  - \* 66; Noviembre-Diciembre del 2000:2.
  - \* 68; Marzo-Abril del 2001:1-3.
  - \* 70; Julio-Agosto del 2001:3 y 5.
- (118) La cita se toma de la página electrónica de **Televisa Chile: editorial@televisa.cl**.
- (119) Los datos sobre la fusión con el **Grupo Prisa** y con **Endemol** se toman de los boletines de prensa del consorcio; respectivamente:
- *Grupo Televisa y Grupo Prisa celebran una alianza estratégica*. 15 de octubre del 2001;
  - *Alianza estratégica de Prisa con Televisa para el desarrollo de la radio en México*. 17 de octubre del 2001; y,
  - *Grupo Televisa y Endemol comenzarán a producir en México*. 21 de octubre del 2001.
- (120) El liderazgo en penetración que el corporativo evoca y asegura, en buena parte se fundamenta en la infraestructura de recepción de las cuatro estaciones Ancla, que se multiplica en todo el país y que duplica la que dispone su competidora natural, **TV Azteca**. El Cuadro siguiente detalla la infraestructura disponible para cada canal.

**La Abolición del Anclaje:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

**Estaciones propias y afiliadas por modalidad de las  
cuatro redes de televisión abierta del Grupo Televisa**

Estaciones Ancla	TOTAL	AFILIADAS		
		Propias	Participación Mayoritaria	Autónomas
Canal 2	128	121	5	1
Canal 4	3	2	-	-
Canal 5	66	58	-	7
Canal 9	31	17	-	13
<b>Gran Total</b>	<b>228*</b>	<b>198</b>	<b>5</b>	<b>21</b>

(\*) Se adicionan 86 estaciones complementarias.

Fuente: Grupo Televisa, 2001.

(121) El **Resultados de la Audiencia Nacional 2002** de la firma especializada **IBOPE** establece en efecto que los índices de audiencia de **TV Azteca** fueron menores a los de **Televisa** en toda su barra de programas. En noticiarios, telenovelas e incluso en enfrentamientos directos entre los mejores programas de una u otra televisora, el consorcio superó a su oponente. Cfr. Notimex. **"Televisa superó en audiencia a TV Azteca en 2002, según IBOPE"**. En: *La Jornada*, Enero 2 del 2003.

(122) **Mejía Barquera (1993:11)** relata algunos ejemplos de este "imperialismo" del consorcio, que desde luego despertó críticas y denuncias por parte de los países afectados. El autor señala:

**"Por ejemplo, en Chile, Megavisión empezó a preferir a los cantantes y actores provenientes del canal de las estrellas, lo que provocó que el gerente de programación de la televisora estatal afirmara 'la forma de actuar de Televisa es lo más parecido al sistema de operar que tiene la mafia siciliana; en México, tal vez los artistas se sientan comprometidos con Televisa, pero en Chile no le deben nada a nadie'.**

**"En Perú, el presidente de la Asociación de Radio y Televisión... [ ]... afirmó acerca de la adquisición que hizo Televisa del canal 4 peruano que 'es un precedente que puede aplicarse en el futuro no sólo a televisoras sino a diarios y radiodifusoras, lo que sería la partida de defunción para los medios nacionales'".**

- (123) La sección se ha desarrollado tomando como base principal la información presentada en los informes anuales del **Grupo Televisa (2000 y 2001)** y en los boletines de prensa que se citan para cada caso ha vehiculizado el consorcio en conjunción con sus socios.
- (124) Para la expansión de su red, la empresa fue desarrollando células de servicio que atienden regiones demarcadas territorialmente, con base en estudios de mercado que han indicado el sentido e intensidad de las acciones de tendido del cable. Así, después de las cabeceras Polanco y Del Valle, se construye el sistema Lomas a partir de 1971 y en 1973 entran en funcionamiento los sistemas de la Colonia Nápoles, Cuauhtémoc y Anzures. Un año después se realizan las obras del Pedregal y Satélite. y para 1975 se inauguran los de San Angel, y doce meses después, los de Narvarte y Coyoacán. En 1978, se incorpora el sistema de cableado subterráneo en la colonia Bosques de las Lomas. Mediante esta esquema, la red continúa su desarrollo, hasta tomar las dimensiones que se citan.
- (125) Con la comercialización de programas de esa marca, aprovecha la relación del grupo con **Liberty Media**. Ver **Nota 102**.
- (126) Datos tomados de la página electrónica del grupo ([www.televisa.com.mx](http://www.televisa.com.mx)); en especial del apartado descriptivo de **Cablevisión**.
- (127) **Grupo Televisa**. *Las compañías de medios líderes en el mundo de habla hispana forman una alianza integral*. Boletín de prensa del 20 de diciembre del 2001.
- (128) Información obtenida de la descripción corporativa de la empresa que inserta en su página electrónica: [www.univision.com](http://www.univision.com).
- (129) **Grupo Televisa-Uinivisión**. *Univisión y Televisa nombran equipo de gerencia para manejar canales digitales de televisión por cable y satélite*. Boletín de prensa del 6 de noviembre del 2002.

**La Abolición del Audiovisual:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

- (130) Datos de: DPA. "Los hispanos son los mayores consumidores de productos de entretenimiento en Estados Unidos". En: *La Jornada*, Junio 17 del 2002.
- (131) Resulta significativo destacar que el acuerdo incluyó la venta de la marca de discos **Fonovisa** al grupo norteamericano, misma que se fusiona a la empresa propia de música de **Univision, Discos Disa**. Ésta reúne por su parte el 50% de participación de **Disa Records**, una de las compañías líderes en la producción de música de habla hispana. A fines del 2002, **Fonovisa** estableció un acuerdo de distribución con **Universal Music Group** –la compañía de música más grande del mundo- con lo que se fortalece su penetración en territorio estadounidense. En específico, con las instancias minoristas de Estados Unidos que se ubican en las zonas de residencia de la población hispana. Cfr. Reuters. "**Universal Music** distribuirá productos de **Fonovisa Records**". En: *La Jornada*, 9 de enero del 2003.
- (132) Información procedente de Reuters. "Comprará **Univisión** el mayor grupo de emisoras de radio en español en EU". En: *La Jornada*, 15 de junio del 2002; y, **Sutter, 2002**.
- (133) Nota de Caballero, J. "El primero de enero desaparece la filial de **Televisa, En Vivo**". En: *La Jornada*, 30 de noviembre del 2002.
- (134) Las referencias se obtuvieron de **www.grupocisneros.com.ve**.
- (135) El texto combina la información y declaraciones consignadas por **Mangalindan, 2003** y **Peers, 2003**.
- (136) Esta posibilidad ha sido ampliamente explotada y argumenta el enorme potencial de la red para la actividad publicitaria. Incluso, este uso ha generado el término "spam", que se significa como la publicidad innecesaria, no solicitada y que se transmite indistintamente por correo electrónico por áreas geográficas, países, o códigos postales, sin que medie todavía una ruta técnica sólida que la inhiba.
- (137) Si bien en el texto ya se hizo mención a los intereses del grupo en el sector de publicaciones (Cfr. Páginas 283-284), es sustantivo enfatizar que sobre todo en los últimos tiempos, la empresa ha procurado su desarrollo cuantitativo y cualitativo en ese sector. Así, indica que en el 2001 publicó más de 40 títulos que combinan la producción original y la edición en español de revistas del sello Hearst. En conjunto,

se alcanzaron los 132 millones de copias para su distribución en 20 países. **Televisa** opera también una red de distribución con más de 20 mil puntos de venta en México, y cerca de 80 mil en el extranjero. El 60% de las publicaciones distribuidas correspondieron a la producción propia de la empresa.

En el segundo vector, el abanico de géneros que la compañía promueve es amplio y diverso. Mientras los contenidos de la revista **Cambio**, por ejemplo, son generados por un equipo bajo supervisión de Gabriel García Marquez, en sus ediciones de entretenimiento privan la banalidad, el rumor y la información más simple e intencionada que ayude al culto a la personalidad de los artistas que el consorcio desea encumbrar. Maneja también revistas de cocina, de hallazgos científicos, y de divulgación en informática, en decoración y en manuales del tipo "hágalo usted mismo". Edita revistas para niños –comics y la edición de juegos electrónicos **Nintendo-** y su última alianza conocida en el área la relaciona con Disney, para editar una revista mensual dedicada a los jóvenes de 10 a 14 años, denominada W.I.T.C.H. Cfr. ---- "**Editorial Televisa y Disney** lanzan W.I.T.C.H.". En: *La Jornada*, 10 de noviembre del 2002.

- (138) Datos tomados de **Grupo Televisa**. *Se anuncia nueva estructura organizacional para las divisiones de Editorial, Internet y Fútbol*. Boletín de prensa del 8 de octubre del 2002.
- (139) En esta línea, **Alva de la Selva (2001:24)**, señala que la firma estableció un "acuerdo exclusivo con Casa Saba, S.A. para desarrollar y operar en forma conjunta un portal de Internet, con el objetivo de generar una comunidad virtual de servicios de información y venta de productos de belleza, higiene personal y salud. El portal llevaría el nombre de *estarbien.com*". Esta información atestigua la atención y monitoreo que el consorcio dedica al tema, en la búsqueda de líneas de negocio a explotar.
- (140) Ver por ejemplo el número 55 de la *Revista Mexicana de Comunicación*, dedicado al tema. Julio-Agosto, 1998.
- (141) Skytel nace desde julio de 1991 como resultado del acuerdo de negocios con la empresa líder en paging nacional de Estados Unidos **Mobile Telecommunications Inc. (MTEL)**, para integrar la compañía mexicana **Comunicaciones Mtel, SA de CV** que maneja el servicio de radiolocalización a escala nacional (Información de *Telecom America*. Noviembre de 1991).



**La Abolición del Analfabetismo:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

En 1993, la empresa cubría únicamente 17 ciudades. Para el 2002, llega 63 ciudades de la república Mexicana y cubre más de 400 localidades y 19 países en América y la cuenca del Pacífico. De acuerdo con su propia información empresarial, **"SkyTel es líder en el mercado nacional con más de 250 mil suscriptores y experimenta un rápido crecimiento gracias a la creación de nuevos productos y servicios. La empresa cuenta con aproximadamente 600 empleados, que conforman un profesional equipo de trabajo"**.

La funcionalidad del sistema incluye la operación estándar y tradicional de cualquier servicio de comunicación personal de banda angosta, o paging. En diciembre de 1998, **Skytel** y **Biper** –del grupo **Salinas**- ganaron las frecuencias locales asociadas, con lo que se les faculta para suministrar el servicio en la modalidad bidireccional o de doble vía, esto es, con posibilidad de mensaje de retorno. Con base en la nueva plataforma, **Skytel** ofrece el correo gratuito (**Skymail**) para recuperar los mensajes electrónicos; recepción transferida de llamadas telefónicas y de celular (**Servicio Premium**); LADA sin costo; programación de envío por horario y grupo; mensajes de prioridad; y recuperación, enrutado y retención de mensajes.

Si bien el futuro del servicio es incierto ante el avance de la telefonía celular –que aventaja sobradamente la tecnología de radiolocalización- el consorcio ha decidido aprovecharlo al máximo antes de su posible colapso. La consulta de información que propone sería uno de los caminos para lograrlo.

- (142) En su columna "Tiempo de Negocios" Darío Celis comentó el caso. Cfr. *Reforma*, 27 y 31 de enero del 2003.
- (143) La concesión se otorga el 15 de abril de 1998 por un plazo de 20 años a **Operadora Biper, S.A.**, para usar, aprovechar y explotar bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico para uso determinado en México. La compañía informó que su oferta se centraba en el servicio de radiolocalización móvil de personas (paging) y que en un plazo de tres años esperaba alcanzar al 50% de la población total del país con su oferta. Cfr. ----- "Bitácora". En; *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 54, Mayo-Junio de 1998:4pp.or
- (144) La expresión es del Director General de grupo **Elektra**, quien para el 2000 es promovido a la Dirección General de **TV Azteca**. Cfr. Martínez, J. "Perfil de empresarios: Ricardo Salinas Pliego". En: *Revista Poder*, 22 de agosto del 2001; 18-25pp.

- (145) El alegato es del presidente del grupo Salinas, vertido en la larga entrevista publicada bajo el título ¿Para qué queremos democracia? en la revista *Milenio*, del 18 de octubre de 1999.
- (146) Tanto en su informe anual del año 2000 como en el de 2001, el grupo afirma que sus dos redes llegan a un universo combinado de 361 poblaciones, mediante la habilitación de 554 transmisores ubicados a lo largo del territorio. De esta suma se desprenden 43 estaciones primarias y 63 estaciones locales, en donde puede bloquearse la señal conforme se ha explicado. Tales cifras no concuerdan con los datos de otras fuentes, incluyendo las oficiales (Cfr. **Nota 5**). Es posible por tanto que la información que pregona **Azteca** no sea exacta, o bien que se genere mediante una contabilidad muy particular y única, situación que no sería extraordinaria sino más bien corriente en el desempeño del grupo y que correspondería a sus afanes de presentarse con una solidez económica más allá de la que sostienen sus números reales.

En cuanto a infraestructura es inevitable mencionar aunque sea de pasada el acto de expropiación de terrenos ejidales en el Cerro del Chiquihuite a favor de la televisora, que ejecutó la actual administración federal a sólo cuatro meses de haber tomado posesión y que evidencia de nueva cuenta el apoyo federal a los concesionarios. El hecho se conoció como parte de la avalancha de información sucedida con motivo de la invasión a la estación de **CNI**. Consultar en especial: Cárdenas, H. "Vicente Fox expropió terrenos en el Cerro del Chiquihuite para **TV Azteca**". En: *Milenio Diario*, Enero 16 del 2003.

- (147) La información se toma principalmente de la columna de Darío Celis "Tiempo de Negocios" que publica *Reforma*. Ver en específico los días: 13; 19 y 27 de febrero del 2003. Consultar también la columna de José Yuste "Negocios en Activo". En: *Reforma*, 10 de enero del 2003.
- (148) Según el Informe Anual del 2001, la cadena estadounidense es la base fija de operaciones para exportar contenidos a todo el mundo. El grupo afirma en efecto que sus producciones se traducen a 18 idiomas y llegan a 92 países, principalmente de América Latina, pero también de Europa (22) y de Asia y África, donde se alcanza a 40 estados nacionales. Estos mercados representaron ingresos fuertes para la empresa en tanto conforman una fuente constante: de acuerdo con sus afirmaciones, la exportación de programas ha crecido a un ritmo del 14% anual desde 1998. **TV Azteca, 2001:7 y 15.**

**La Abolición del Audiovisual:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

- (149) En su página electrónica, **Elektra** presume de una visión prospectiva singular al haber pronosticado desde 1983 que los sistemas automatizados —en específico las computadoras— tendrían un impacto decisivo en la conformación de la información administrativa y económico-financiera. Lo que es un hecho es que la firma se inició en el ensamble de televisores y que de ahí evolucionó a la de computadoras personales. En este sentido debe mencionarse que para esas fechas el Gobierno federal impulsó un **Programa de Manufactura de Sistemas Electrónicos**, que dedicó apoyos indirectos a esa actividad. Es seguro que el grupo aprovechó tales incentivos para desarrollar su marca, misma que, como tantas otras, no resistió la crisis financiera de los ochenta y la posterior apertura de fronteras, sobre todo para la entrada de computadoras personales.
- (150) Grupo **Elektra**. *Elektra lanza Biper 'Contactel' en El Salvador*. Boletín de prensa del 7 de agosto de 1997.
- (151) Datos de ---- "**Grupo Salinas** ofrecerá Internet inalámbrico en México". En: *Revista Poder*, 17 de agosto del 2002.
- (152) Información de ---- "Bitácora". En. *Revista Mexicana de Comunicación*. No. 60, Octubre-Diciembre de 1999:4.
- (153) La división del país en nueve regiones de servicio se origina desde la convocatoria para prestar el servicio telefónico con tecnología celular, que se genera en los últimos meses de 1989. Atendiendo a la cohesión poblacional y económica entre municipios, el país se fragmentó en ocho zonas geográficas que incluyen:

Región	Estados
1	Baja California Norte y Sur
2	Sonora y Sinaloa
3	Chihuahua; Durango; Torreón y parte de Coahuila
4	Nuevo León; Tamaulipas y Coahuila
5	Jalisco; Colima y Michoacán
6	Aguascalientes; SLP; y parte de Jalisco
7	Puebla; Tlaxcala; Veracruz; Oaxaca y Guerrero
8	Chiapas; Tabasco; Yucatán; Campeche y Quintana Roo

**En Abolición del Audiovisual:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitán José Tardío**

---

El Distrito Federal y el Estado de México, se consideran la región 9. Esta división ha sido evocada con frecuencia para fines de diseño e implantación de los servicios de telecomunicaciones, como es el caso del sistema paging y también de la telefonía local bajo la modalidad inalámbrica.

- (154) Publicidad tomada de la página electrónica de la empresa: **www.elektra.com.mx**.
- (155) La controversia se produjo porque **TV Azteca** solicitó una prórroga para pagar los recursos económicos comprometidos, cuyo monto justo le había permitido ganar la subasta. Los demás concursantes alegaron que si la empresa no disponía de efectivo no debió comprometerse, por lo que obtuvo las frecuencias únicamente con palabras. El Gobierno Federal, a través de la **Cofetel**, permitió sin embargo que la empresa difiriera el pago, por lo que tal apoyo vino a sumarse a los tantos que se han dedicado a la televisora.
- (156) Información tomada la sección "Bitácora" de la *Revista Mexicana de Comunicación*, respectivamente, No. 66, Noviembre-Diciembre del 2000: 1; y No. 67, Enero-febrero del 2001:2.
- (157) Cfr. ----- "**Unefón** firma contrato con **Nortel Network**". En: *El Financiero*, 8 de octubre de 1999.
- (158) ----- "Bitácora". En: *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 71, Septiembre-Octubre del 2001: 5.
- (159) ----- "Marconi delivers broadband wireless access solution for **Telecosmo**". En: *Mobile News*, 12 de septiembre del 2001:1.
- (160) **Dataflux**. *Dataflux* venderá el 50% de **todito** a **TV Azteca**. *El Consejo Administración de TV Azteca aprueba la compra*. Boletín de prensa del 10 de Febrero del 2000.
- (161) **Dataflux**. **todito** y **Avantel** se unen para beneficio mutuo. Boletín de prensa del 12 de octubre de 1999.
- (162) Esta estructura empresarial se complementa con las empresas de bienes y servicios siguientes:

**La Abolición del Audiovisual:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

- \* **Bodega de Remates.** Revende todos los productos recuperados de ventas a crédito no cumplidos por los clientes; los productos en exhibición de las tiendas **Elektra** y algunas líneas descontinuadas de los proveedores del grupo.
  - \* **Fotofácil.** Servicios de foto revelado y venta de productos fotográficos.
  - \* Servicios de transferencia de dinero via electrónica desde Estados Unidos, denominado **Dinero en Minutos**, y dentro de la república mexicana, **Dinero Express**.
  - \* Productos y servicios de comunicación inalámbrica con **Movil@ccess**;
  - \* Telefonía celular y tiempo aire con **Unefón**; y
  - \* Conexión de alta velocidad a internet mediante **Telecosmo**.
- (163) Información tomada de **Dataflux**. *Arrancan proyecto Elektra y todito.com*. Boletín de prensa del 18 de julio del 2000; y, **Grupo Elektra**. *Inician operaciones kioskos de todito.com dentro de tiendas Elektra*. Boletín de prensa del 13 de julio del 2000.
- (164) Tomado de la página electrónica de Grupo **Elektra**: **www.elektra.com.mx**.
- (165) La información se adecúa de los boletines de prensa que en las fechas señaladas emitió **Dataflux**, empresa origen del portal. Cfr. **www.todito.com**.

### III. CONCLUSIONES: HACIA LA ABOLICIÓN DEL AUDIOVISUAL.

**"Estamos aquí para los anunciantes"**

**Palabras del titular del consorcio Westinghouse al presentar sus planes para el negocio de la comunicación.**

Se dice<sup>166</sup> que en el transcurso de la televisión, pueden distinguirse tres grandes etapas...

#### **De 1950 hasta fines de 1980,**

que implica su debut público y una primera generación tecnológica, caracterizada por un perfil masivo y el uso de las frecuencias normalizadas por **UIT** para el servicio abierto en el espacio electromagnético terrestre. Incluye también la transmisión y recepción de señales televisivas mediante plataformas vía satélite, esquema que se utiliza desde mediados de los sesenta para expandir la cobertura territorial del servicio y permear incluso las fronteras geográficas. En esta primera etapa, el número de canales a incluir es limitado y se conforman tanto para atender al entorno local y de la región, como para constituir redes nacionales, ajustadas básicamente para fines de extensión, empalme y uniformidad publicitaria.

En la primera fase, el modelo operativo de capitalización de las televisoras debutantes es justo la venta de tiempo de transmisión para la difusión de anuncios comerciales. Tal dependencia conforma en consecuencia la emisión de contenidos programáticos muy sencillos y elementales, que

**La Abolición del Audiovisual:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

apelan más al instinto del televidente que a su raciocinio: se trata de captar la atención masiva y las banalidades suman más que la estética o la creatividad manifiesta. Las televisoras financiadas por el Estado cobran esa misma cuota, aunque si bien incluyen una mayor diversidad en sus demostraciones. Con ello se pretende constituir un servicio público que disponga de alternativas a la programación comercial mayoritaria. En el tono clásico que pregonaban las teorías del imperialismo cultural, las series, películas y contenidos del medio con frecuencia se pliegan sólo a la paternidad norteamericana, que es con mucho el emisor dominante. Al compartir los lenguajes de exposición en el medio, las emisiones de cualquier naturaleza se confunden entre sí.

### **Entre 1980 y el fin del siglo XX...**

Se compone la segunda generación denominada televisión pos-fordista, término que remite a la industrialización del servicio bajo el impulso de la innovación tecnológica. Los avances en microelectrónica para el acopio y procesamiento de la señal, en los algoritmos de compresión y tratamiento de video, y los adelantos para la compartición optimizada de las frecuencias radioeléctricas, en efecto se enredan y envuelven en un sólo concepto que permite romper el anonimato masivo del telerreceptor: con las nuevas tecnologías de distribución de señales televisivas estructuradas en el cable y el satélite de difusión directa, se logra pues **identificar al destinatario y convertirlo en comprador, en sujeto titular del intercambio con el propietario del medio en tanto paga por el acceso al servicio**. La publicidad sigue siendo fuente de realización, aunque ha perdido ya su protagonismo primario: ahora se le suma un segundo mercado con igual ascendente de rentabilidad económica, que se constituye por la venta de programas –los nuevos valores de uso– tanto al anunciante como al receptor habilitado. El negocio es doble para las televisoras: proporcionan una mercancía común a dos consumidores que sin reparos adquieren lo

mismo. Por ello, la segunda generación florece sin superar ni oponerse a su antecesora, sino más bien como su complemento operativo y funcional.

Al renovarse el rol y el funcionamiento de la programación se produce entonces una **parcelación especializada de los contenidos televisivos**, que se concreta por un doble conducto: mediante la **multiplicación de la oferta** y la **continuidad de las transmisiones**, facilidades ambas que se canalizan con base en las nuevas plataformas tecnológicas; y, a través de la **clasificación de los canales disponibles por género temático**, para conformar señales dedicadas a una materia en exclusiva, que se explota desde todos los ángulos posibles. Para evitar que esa especialización desemboque en una posible uniformidad de los programas, se promueve y cultiva la producción de sucesos, series y eventos únicos, o bien legitimados por su aceptación general. Sobre todo en el categoría deportiva hacen legión este tipo de emisiones, calificadas como exclusivas, especiales, y de alto interés para anunciantes y auditorios.

### **A partir del año 2000...**

La tercera generación que apenas se dibuja, en tanto debe surgir de la transición hacia la televisión digital. Hasta hoy, las transmisiones han sido analógicas, se vehiculizan por las frecuencias dedicadas y mediante la combinación de imágenes, es posible conjuntarlas con textos y efectos asociados en una sola presentación. Con la tecnología por entero digital habrá de permitirse el tratamiento de imágenes y su interacción con otras funciones –edición y reproducción, por ejemplo- y la optimización de la capacidad de cada canal habilitado, todo ello en un formato de excelsa calidad, nitidez, y una mayor velocidad y eficiencia de despliegue. Por ello se prevé su aprovechamiento como máximo instrumento de la convergencia tecnológica: igual podrá suministrarse la programación televisiva por



**La Abolición del Audiovisual:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

demanda, con solicitudes anticipadas o repetición en horarios distintos, que otros servicios enraizados en una funcionalidad interactiva ya práctica, cotidiana y tradicional.

Si se asumen como ciertas las tres etapas resumidas en el desenvolvimiento progresivo del medio, se obtienen varias lecturas y significados de lo expuesto en páginas anteriores. En efecto, el desarrollo que se ha planteado no sólo conlleva el afinamiento y la sofisticación técnica que resaltan en la descripción, sino también la continuidad que surge al inyectar en cada etapa los mecanismos y procedimientos de reproducción del capital. Así, se entiende que las estaciones hayan nacido en la matriz privada y que aquellas de otra índole asumieran ya o después la misma maternidad. El capital debe ganar los mayores espacios posibles de realización y el desplazar al Estado es tan benigno que obtiene el paquete completo, dotado con la poca o mucha asertividad que haya logrado la entidad pública en su desempeño como emisor.

Bajo esa premisa, no es anecdótico recordar la forma en que el grupo **Salinas** aprovechó con ventajas el éxito alcanzado por **Imevisión** en las emisiones deportivas: todavía hoy celebran uno a uno los aniversarios del programa más conocido, cuyos esquemas de producción fueron tan desacostumbrados y novedosos que aún se mantienen presentes. Tales innovaciones ni siquiera hubieran podido intentarse en la televisión privada, demasiado segura de su monopolio como para cambiar las fórmulas. Fue en el sistema público donde se ensayaron, consiguieron aceptación, audiencia y rating, y al traspasarse íntegras con la privatización y el cambio de propietario, fueron una prerrogativa más para fortalecer su debut televisivo. El Estado, entrega entonces activos, infraestructuras, anunciantes, permisos y autorizaciones; certeza técnica, y asimismo y sobre todo, el mercado que alcanzó a refrendar la estación que ha dejado de pertenecerle.

**La Abolición del Audiovisual:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

Igual proceso de transferencia y apropiación se argumenta en un sector-insumo de la transmisión televisiva, que con la liberalización también ha tomado importancia como infraestructura de conducción transfronteras: la comunicación vía satélite. Las televisoras han buscado siempre el aumentar las probabilidades de recepción de sus mensajes con base en la multiplicación de sus sistemas de difusión, y hoy en día el uso de las vías satelitales es un andamiaje corriente e incluso fundamental para acompañar la difusión de los avatares noticiosos y los sucesos mundiales. Pero esta cotidianidad de los sistemas de avanzada no esconde su vocación y a la par que se justifica como una de las muestras más patentes de la globalización del medio televisivo, tiene por igual un aprovechamiento muy dirigido, casi provinciano: orgulloso de su desarrollo, **TV Azteca** presume que con tecnología propia logra bloquear la recepción de la señal nacional vía satélite para insertar publicidad local, destinada en exclusiva a la región específica que cubre la estación dedicada. **"Con ello –argumenta el Grupo– ofrecemos a nuestros clientes nacionales alternativas de publicidad diferenciada en las diversas regiones de México... y mejoramos substancialmente nuestra capacidad de generación de ingresos publicitarios"**<sup>167</sup>.

Por las relaciones capitalistas se comprende también que pese a fincarse con claridad las tres fases generacionales acotadas, persista una misma estructura que acaso se renueva pero nunca cambia de naturaleza y de empeño. En tanto objetivo histórico, la búsqueda del ingreso publicitario determina no únicamente el uso de la tecnología, sino también la "industrialización del servicio", mediante el cual se gana más tiempo de transmisión del anuncio publicitario en cantidad y el calidad. La Reglamentación publicada en el último trimestre del 2002 tiene ese claro propósito, y garantiza la base de acumulación del sistema abierto. En este esquema no interesa la capacidad de respuesta del receptor: a contraparte, sólo se exige su presencia y pasividad ante el medio.

**La Abolición del Audiovisual:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

La permanencia de la fórmula publicitaria en la televisión abierta está lejos de cuestionarse, y, de hecho, ha adquirido nuevos soportes en fechas recientes. Los denominados "reality shows" —inaugurados por **Televisa** como fruto de su acuerdo con la holandesa **Endemol** y rápidamente imitados por **TV Azteca** con otras modalidades— ha revitalizado al anuncio comercial en los dos frentes sustantivos de la fórmula: atraen una gran audiencia<sup>168</sup>, y por ello interesa también al anunciante. Así, se ha estimado que en las 24 horas de emisión de cualquiera de estos programas, el televidente queda expuesto a 150 marcas distintas en promedio. Además, la presencia en este tipo de programas se arraiga dentro de la misma dinámica de la emisión. Al decir de los publicistas, "... **una línea de aseo personal que proporciona todos los productos que se requieren para mantener la buena apariencia de los integrantes, por ejemplo, alcanza una fuerte penetración en la mente del consumidor, porque el producto está presente todo el tiempo y no sólo 20 segundos... Esto resulta muy atractivo para las marcas...**" (Citado en **García et Ramírez, 2003**).

Un segundo vector de crecimiento se constituye por los gastos de las campañas políticas en tiempos electorales, aunque si bien con un carácter esporádico y coyuntural. Para el proceso del 2003 que habrá de renovar al cuerpo legislativo, se ha calculado que las televisoras obtendrán la parte del león de los presupuestos dedicados: Tanto la **Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP)** como analistas de medios del sector financiero, coinciden en esa apreciación. A establecer que la preferencia por las televisoras de políticos y votantes, la casa de bolsa **IXE** calcula que la publicidad de los partidos políticos generará entre los 40 y 50 millones de dólares para las dos principales cadenas del país sólo durante los primeros seis meses del 2003<sup>169</sup>. A estas cifras deben sumarse los mensajes televisados sobre el proceso electoral, que no pueden englobarse más dentro de los tiempos fiscales que las estaciones entregaban.

**La Abolición del Audiovisual:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

Los últimos datos reafirman pues el modelo. Más al arribo del nuevo siglo, la incorporación de las innovaciones tecnológicas procedentes del sector de telecomunicaciones en el funcionamiento rutinario de las televisoras, conlleva el establecimiento de sistemas cerrados de difusión, restringidos al poder de compra de los receptores. Al depender del esquema publicitario para su realización, el capital instala entonces una división clara entre los dos tipos de servicio que maneja. Por una parte, en la modalidad abierta cada vez resulta más radical la transmisión de publicidad, en detrimento de los contenidos programáticos. Ahora no sólo se emiten mensajes comerciales en espacios dedicados entre programas, sino dentro de las mismas emisiones, e incluso se adscriben horas completas para ese fin, como es el caso de los espacios denominados infomerciales o CV Directo. Tal **radicalización implica que la televisión abierta sea más que nunca un escaparate publicitario**, en el que la programación sigue tomando el rol de "gancho" para atraer la atención, pero se conjuga y entrelaza cada vez más con el anuncio y la propuesta mercantil para conformar paquetes unitarios. Que los conductores o anfitriones de programas distintos tomen el rol de publicistas y encabecen el comercial para aprovechar su imagen, remite en efecto a esa premisa operativa.

Por su parte, la televisión restringida se sustenta en la identificación del usuario, por lo que el servicio puede adquirir un perfil interactivo, de bidireccionalidad con el destinatario. Sin embargo, tal cualidad no puede separarse del contexto material en el que se produce y al enraizarse en la generación de valor sólo puede tomar el cauce de un intercambio mercantil, entre el que produce la mercancía y quien la compra y la realiza con ello. Ante tal contexto, la retroalimentación que supone la innovación tecnológica del sistema de transmisión de la señal televisiva -y que pudiera generar un círculo virtuoso de intercambio de información y de conocimientos- en cambio se transforma y reduce en una ventaja más para el propietario del medio y de la frecuencia radioeléctrica que le permite habilitarlo. Así, la

**La Abolición del Audiovisual:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

bidireccionalidad que las televisoras arrancan a las telecomunicaciones se desvirtúa al introducir las relaciones capitalistas de subordinación entre el polo emisor y los receptores: en la medida en que al receptor únicamente se le identifica por su poder de compra, la comunicación se desarrolla sobre ofertas cerradas del patrocinador y sólo bajo el esquema de vender y comprar tanto las mercancías que se anuncian, como los programas televisivos, que toman entonces el rol de mercancía comunicacional. El corolario de estas acciones implica que la **distribución de contenidos se norme ahora solamente por las posibilidades rentables que asegura su intercambio en el propio servicio, tanto con el anunciante como con el destinatario: ambos compran la mercancía de la estación.**

Los cambios en la televisión que introduce el capitalismo tardío sostienen entonces la desaparición del mensaje audiovisual tradicional para instalar una bidireccionalidad que únicamente apela al consumo como identificador social. Por ello, el nuevo esquema ha reforzado y profundizado las relaciones productivas que el capital impuso a la televisión como norma de funcionamiento. En el campo social, el impacto ha sido también sólido y decisivo, ya que la fase tardía ha radicalizado por entero...

- a. La **verticalidad de la comunicación**, en tanto privilegia, mantiene y refuerza la presencia e intervención del mismo grupo de grandes capitales, quienes han explotado los medios tradicionales desde sus orígenes, y hoy reafirman su primacía al disponer de los recursos suficientes para alternar en el **proceso de producción de mercancías televisivas y en la creación de las infraestructuras que demanda su realización económica**. El caso de **Televisa** en la producción continental de programas y operación de redes es clara muestra de esta tendencia.

- b. La contradicción primaria que surge entre la abundancia de valores de uso de comunicación y su realización, ya que ésta siempre estará sujeta y limitada al poder de compra de la población.** La capitalización de tantas mercancías comunicacionales únicamente puede llevarse a cabo en la medida en que su valor de cambio sea accesible a la gran mayoría de habitantes, y tal situación nunca podrá lograrse en tanto al trabajador se le elimina del proceso de trabajo y ya no recibe salario alguno.
- c. La tendencia a la bipolarización de los auditorios de los medios, en tanto el consumo de la mercancía comunicacional se concentra en los sectores de mayor poder adquisitivo,** mientras que grandes mayorías de pobladores carecen de recursos para acceder a las mercancías comunicacionales, por lo que únicamente disponen de aquellos que vehiculiza el sistema abierto, y que se dibujan como primitivos, en exceso rudimentarios y enfocados a la comunicación publicitaria y a la exacerbación del mensaje y el spot comercial.

Los tres enunciados anteriores representan algunos de los temas a considerar para el establecimiento de cualquier política pública que pretenda regular el desempeño de la televisión. Si bien como en otros tantos asuntos es difícil plantear siquiera los lineamientos del medio bajo principios distintos a la rentabilidad y capitalización, resulta obvio que la situación actual —cuyos rasgos más evidentes se ha pretendido testimoniar en estas páginas— únicamente habrá de concluir en una mayor marginación de las mayorías y en la entronización de la misma clase que desde siempre eso ha buscado. Por ello, es menester el profundizar sobre estos temas y provocar sugerencias, vías y ensayos distintos. Que este trabajo sirva siquiera para alertar sobre esa necesidad.

**La Abolición del Audiovisual:  
Distinciones y Privilegios de la Televisión en el Capitalismo Tardío**

---

La última reflexiones tanto más urgente al consignar uno de los últimos informes sobre el avance tecnológico de la publicidad y sus herramientas<sup>169</sup>. Una empresa de Arizona, **Mobiltrak**, ha desarrollado un sistema de "monitoreo de consumidores", el cual capta las ondas de radio de las antenas hasta del 90% de los autos que pasan en una carretera dada. Luego, por medio de una conexión de Internet, se accede inmediatamente a una gran base de datos que contiene información sobre las personas que generalmente escuchan esa frecuencia y adaptan los anuncios electrónicos al perfil del oyente. De esta forma, los anuncios aprovechan toda la información demográfica que cada estación de radio ha recolectado sobre sus escuchas, con el propósito de maximizar la efectividad de la publicidad. Con esta tecnología, si durante la hora de máximo tráfico de la mañana la autopista está llena de oyentes de programas de noticias, la información demográfica recomendará anunciar automóviles de lujo. Al mediodía, si el tránsito está dominado por oyentes de estaciones populares entre madres, las pantallas proyectarán imágenes de artículos de limpieza. **"Es el futuro. Podemos cambiar el mensaje a cualquier hora"**, señala uno de sus promotores. Y en tal adaptación instantánea, todo el amplio bagaje tecnológico busca lograr un contacto personal con el consumidor, meta que en franca paradoja remite al viejo vendedor que de puerta en puerta invitaba a comprar aspiradoras o enciclopedias. O bien la historia se repite, o todavía no hemos podido cambiarla.

**NOTAS**

(166) Según la clasificación sugerida en el seno del Grupo de Trabajo "*Economía Política de la Comunicación*" de la **ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación)**, en específico por **Galperin (2002)**.

(167) Cfr. **TV Azteca, 2001:3**.

(168) De acuerdo con la información del **IBOPE**, en sus ediciones finales de estos programas se han registrado las máximas audiencias, superiores incluso a la terminación de alguna de las telenovelas de éxito. Los puntos de rating que reporta la empresa por emisión incluyen:

Programa	Puntos de rating
Pop Stars	4.79
Operación Triunfo	15.24
Un final de telenovela	28.00
Big Brother VIP	28.24
La Academia, primera generación	35.65
Big Brother	36.70

Tomado de: **García et Ramírez, 2003**.

(169) Citado en: ----- "Logran televisoras 'carro completo'". En: *Reforma*, febrero 24 del 2003.

(170) **Lara (2003)** se refiere a este esquema como "carteles inteligentes".



**BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS**

**AFP**, 2001.

(Agencia France Press)

*Habla hispana. Adquiere TV Azteca cadena estadounidense.*

Octubre 24.

**Aguilar, G.**, 1994.

"Multivisión buscará terminar 1994 con 24 canales de transmisión en el DF".

En: *El Financiero*.

Enero 21 de 1994.

**Alva de la Selva, A.R.**, 1999.

"Entre la crisis financiera y la guerra de los ratings televisivos".

En: *Revista Mexicana de Comunicación*,

No. 57, Enero-Marzo; 7-10pp.

-----, 2001.

"La TV del 2000 en su cincuentenario".

En: *Revista Mexicana de Comunicación*,

No. 68, Marzo-Abril; 20-26pp.

**Arriaga, P.**, 1980.

*Publicidad, economía y comunicación masiva.*

México, CEESTEM-Nueva Imagen, 324pp.

-----, 1985.

"Publicidad y estado capitalista".

En: **Arriaga, P.** et al.

*Estado y comunicación social.*

México, CEESTEM-Nueva Imagen, 145-164pp.

**Barrera, E.,** 1991.

"Servicios básicos y servicios avanzados de telecomunicación en ciudades fronterizas".

En: *IX Encuentro de la Red Nacional de Investigadores Urbanos. Balance y Perspectivas de la Investigación Urbana en México*; Octubre 8-11.

**Bernal, J.D.,** 1979, A.

*La ciencia en la historia.*

México, Nueva Imagen, 693pp.

-----, 1979, B.

*La ciencia en nuestro tiempo.*

México, Nueva Imagen, 534pp.

**Bolaños Maldonado, O. et al,** 2001.

"El prudente equilibrio entre publicidad y programación en TV".

En: *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 71, Septiembre-Octubre; 47pp.

**Bond, J.,** 1998.

"The drivers of the information revolution".

En: *Public Policy for the Private Sector*, The World Bank Group, No. 118, Julio, 4pp.

**Bradshaw, D.,** 1990.

"A direct line to international management".

En: *Financial Times*, Abril 19.

**Briscoe, I.,** 2001.

"El poder absoluto en pocas manos"

(Entrevista con Robert McChesney, Profesor de Comunicaciones en la Universidad de Illinois)

En: *El Correo de la UNESCO*, Octubre; 12pp.

**Chamoux, J.P., 1980.**

*L'information sans frontière.*

París, La Documentation Francaise, 179pp.

**Chomsky, N. 1999.**

The passion for free markets.

"Exporting American values through the new World Trade Organisation".

En: *Z Magazine*, Octubre, 23-38.

**Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), 1998<sup>a</sup>.**

Coordinación de Comunicación Social y Asuntos del Consumidor  
México, D.F., 10 de Mayo.

Boletín 20/98

**Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), 1998<sup>b</sup>.**

Coordinación de Comunicación Social y Asuntos del Consumidor  
México, D.F., 30 de Septiembre.

Boletín 58/98

**Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), 1998<sup>c</sup>.**

Coordinación de Comunicación Social y Asuntos del Consumidor  
México, D.F., 21 de diciembre.

Boletín 72/98

**Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), 1999.**

Coordinación de Comunicación Social y Asuntos del Consumidor  
México, D.F., 22 de febrero.

Boletín 10/99

**Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), 2002.**

Área General de Planeación y Análisis Económico,  
Estadísticas del servicio de televisión restringida. Octubre.

**Colecchia, A. et Schreyer, P., 2001.**

*Information and communications technologies investments and economic growth in the 1990's: is the United States a unique case? A comparative study of nine OECD countries.*

París, OCCE, STI Working Paper 2001/7,  
Julio, 31pp.

**Colías, Y. et E. Frattini, 1998.**

*Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los grupos multimedia.*  
México, Océano, 341pp.

**Coriat, B., 1976.**

*Science, technique et capital.*  
París, Seuil, 189pp.

-----, 1992.

*El taller y el robot.*

*Ensayos sobre el fordismo y la producción en masa en la era de la electrónica.*

México, Siglo XXI Editores, 266pp.

**Cremoux, R., 1982.**

*La legislación mexicana en radio y televisión.*

México, Universidad Autónoma Metropolitana, 191pp.

**Crusafon, I. 2000.**

*"La industria televisiva: Principales mercados y retos de futuro".*

Conferencia en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Desarrollo, en el marco de un convenio de cooperación con la Universidad Internacional de Catalunya.

Texto disponible en: Mediática, Investigación Aplicada.

(mediatica@udd.cl)

**Fajnzylber, F., 1983.**

*La industrialización trunca de América Latina.*

México, Nueva Imagen, 416pp.

**Federal Communication Commission (FCC), 1996.**

*Telecommunications infrastructure in Mexican-US borders.*

Washington, FCC, 127pp.

**Galperin, H., 2002.**

*"La transición a la televisión digital en el Mercosur: Actores, políticas, y procesos".*

En: VI Congreso de la

**Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC),**

Grupo de Trabajo Economía Política de la Comunicación,

Mesa 4

Políticas de Comunicación, Nuevas Tecnologías y Reestructuración

Productiva en América Latina.

Junio 7.

**García, A. et K, Ramírez, 2003.**

"Nueva visión en publicidad".

En: *Reforma*, Suplemento Telecomunicaciones, Febrero 18.

**Gartner Group, 2000.**

*Preliminary Worldwide Telecommunications Equipment Overview, 1998 to 2003.*

*Market Trends.* Marzo 13.

**Gasman, L., 1986.**

"The bypass connection".

En: *High Technology*, Mayo; 21-44pp.

**Grupo Televisa, 2000.**

*Informe Anual de Labores.*

México, Grupo Televisa, 32pp.

**Grupo Televisa, 2001.**

*Informe Anual de Labores.*

México, Grupo Televisa, 29pp.

**Gutiérrez, J.L., 1992.**

"Comunicación social en 1991: una retrospectiva crítica".

En: *Revista Mexicana de Comunicación,*

No. 21, Enero-Febrero; 17-23pp.

**Hall, P. et Preston, P., 1990.**

*La ola portadora.*

*Nuevas tecnologías de la información y geografía de las innovaciones.*

Madrid, Fundesco, 323pp.

**Hernández, F., 2001.**

"Comprar o producir. TV Azteca y los mercados internacionales".

En: *Etcétera,*

Julio.

**Lara, P. 2003.**

"Publicidad inteligente, espía de los consumidores".

En: *Milenio Diario,*

Enero 10.

**Laurent, E., 1985.**

*El "chip" y los gigantes.*

Madrid, Fundesco, 237pp.

**Lee, F. et Pilat, D., 2001.**

*Productivity growth in information and communications technologies producing and information and communications technologies using industries: a source of growth differentials in the OECD?*

París, OCCE, STI Working Paper 2001/4, Abril, 50pp.

**Lorenzi, P. et Le Boucher, A., 1979.**

*Mémoires Volées.*

París, Ramsay, 283pp.

**Mackenzie, M. et Sábato, J., 1982.**

*La producción de tecnología.*

México, Nueva Imagen, 289pp.

**Madec, A., 1982.**

Les flux transfrontières de donées.

París, La Documentation Francaise, 150pp.

**Mandel, E., 1980.**

*El capitalismo tardío.*

México, Editorial ERA.

**Mangalindan, M., 2003 .**

"Yahoo, buen ejemplo para AOL".

En: *Reforma,*

15 de enero del 2003.

**Marshall, G., 1986.**

*La moderna tecnología de la información.*

Madrid, Editorial Alambra, 127pp.

**Marx, K.**, 1980.

*Capital y tecnología. Manuscritos inéditos 1861-1863.*

México, Terra Nova, 231pp.

**Matayer, G. et Pomonti, J.**, 1990.

*La communication... besoin sociale ou marché?*

París, La Documentation Française, 198pp.

**Mattelart, A.**, 1973.

*Agresión desde el espacio.*

México, Siglo XXI, 200pp.

-----, 1977.

*Multinacionales y sistemas de comunicación.*

México, Siglo XXI, 343pp.

-----, 1989.

*La internacional publicitaria.*

Madrid, Fundesco, 232pp.

-----, 1991.

*La publicidad.*

Barcelona, Paidós Comunicación, 135pp.

**McChesney, R.**, 1999.

*Rich Media, Poor Democracy.*

New York, Penguin Books, 239pp.

**McGrath, P.**, 2002.

"Te conocen más de lo que crees".

En: *La Jornada Semanal*,

Mayo 12; 4-5pp.



**Mejía Barquera, F.**, 1993.

"Los medios en 1992: una triste historia".

En: *Revista Mexicana de Comunicación*,  
No. 27, Enero-Febrero; 9-19pp.

-----, 1994.

"Ecos de los medios en 1993".

En: *Revista Mexicana de Comunicación*,  
No. 33, Enero-Marzo; 5-17pp.

-----, 1998.

"Del Canal 4 a Televisa".

En: **Sánchez de Armas, M. A.** (Coordinador).

*Apuntes para una Historia de la Televisión Mexicana. Volumen I.*  
México, Revista Mexicana de Comunicación-Televisa; 19-98pp.

**Mejía Prieto, J.** 1972

*Historia de la radio y la televisión en México.*

México, Editores asociados, 189pp.

**Muldoon, D.**, 1989.

"Putting it all together".

En: *Proto, Reporte especial de la tecnología RDSI de los Laboratorios Bell.*  
Septiembre, 1-4pp.

**Noam, E.**, 1989.

"International telecommunications in transition".

En: **Crandall, R.** et **Flamm, K.**

*Changing the rules: communications.*

Washington, The Brookings Institution, 257-297pp.

**Notimex**, 2002.

"Reportan crecimiento lento en mercados de publicidad en México".

26 de Octubre.

**Nussbaum, B.**, 1983.

*EL mundo tras la era del petróleo.*

México, Grupo Editorial Planeta, 264pp.

**Olivos, N.**, 2002.

"Numeroscopia".

En: *Revista Mexicana de Comunicación*,

No. 73, Ene-Feb, 3pp.

-----, 1998.

"Del Canal 13 a TV Azteca".

En: *La Televisión Mexicana, Volumen I.*

México, RMC Comunicación y Televisa, 99-141.

-----, 1999.

"Algunos protagonistas de la televisión".

En: *La Televisión Mexicana, Volumen II.*

México, RMC Comunicación y Televisa, 277-331.

**Ortega, F.**, 1993.

"Salinas Pliego ofrece 'gangas' publicitarias. Severo recorte de programas y despidos, la 'estrategia' de Televisión Azteca"

En: *Proceso*,

Octubre 18; 28-29pp.

- Pasquali, A. (1985)**  
*Comprender la comunicación*  
Caracas, Monte Ávila Editores, 289pp.
- Peers, M., 2003.**  
"AOL pondera una 'cirugía radical'".  
En: *Reforma*, Enero 31.
- Pisciotta, A. 1998.**  
*Global trends in privatisation and liberalisation.*  
Nueva York, Pinguin Books, 348pp.
- Pyramid Research, 2002.**  
*Mexico's Internet and media markets.*  
Mimeo, Pyramid Research, Julio; 103-121pp.
- Poder Ejecutivo Federal, 1990.**  
Reglamento del servicio de televisión por cable.  
En: *Diario Oficial de la Federación*,
- Poder Ejecutivo Federal, 1995a.**  
*Iniciativa de Decreto por el que se Reforma el Cuarto Párrafo del Artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.*  
Enero 16; Mimeo; 16pp.
- Poder Ejecutivo Federal, 1995b.**  
Ley Federal de Telecomunicaciones.  
En: *Diario Oficial de la Federación*, Junio 7.
- Poder Ejecutivo Federal, 2000.**  
Reglamento del servicio de televisión y audio restringidos.  
En: *Diario Oficial de la Federación*, Febrero 24.

**Puhrmann, L., 1986.**

"Private carriers bypass loophole".

En: *Telephone Engineer & Management*, Abril 1º, 45-49pp.

**Ramonet, I., 2000.**

"Medios de comunicación en unas pocas manos".

En: *Le Monde Diplomatique*, agosto; 24pp.

**Rangel Pérez, M., 1989.**

*Los telefonistas frente a la crisis y la reconversión.*

México, Editorial Nuestro Tiempo, 117pp.

**Ratzke, D., 1986.**

*Manual de los nuevos medios*

México, Gustavo Gilli, 354pp.

**Rivera Ríos, M.A., 1992.**

*El nuevo capitalismo mexicano.*

México, Editorial ERA, 223pp.

**Rodríguez, M., 1998.**

*Nuevas tecnologías de la información.*

Madrid, Editorial Montena Aula, 126pp.

**Rose, H. et Rose, S., 1979.**

*Economía política de la ciencia.*

México, Editorial Nueva Imagen, 311pp.

**Rosenberg, N., 1979.**

*Tecnología y Economía.*

Barcelona, Gustavo Gilli, 422pp.

**Sánchez Ruíz, E., 2000.**

"Las industrias culturales latinoamericanas en tiempos de la globalización".  
En: *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 64; Julio-agosto; 40-43pp.

**Schulze, P., 1988.**

"Tecnologías de la información: alianzas estratégicas ante una competencia más aguda".

En: **Minian, I.** (compilador)

*Cambio estructural y producción de ventajas comparativas.*  
México, CIDE, 173-214.

**Secretaría de Comunicación y Transportes (SCT), 1989.**

*Programa de Modernización de las Telecomunicaciones.*  
Mimeo, Septiembre; 54pp.

**Secretaría de Comunicación y Transportes (SCT), 1990.**

Modificación al título de concesión de Teléfonos de México.  
En: *Diario Oficial de la Federación*, Diciembre 10.

**Secretaría de Comunicación y Transportes (SCT), 1990.**

Reglamento que regula las normas técnicas para las transmisiones de radiodifusión en Amplitud Modulada (AM).  
En: *Diario Oficial de la Federación*, Septiembre 24.

**Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), 1993a.**

Modificaciones al Reglamento del Servicio de Televisión por cable.  
En: *Diario Oficial de la Federación*, Agosto 23.

**Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), 1993b.**

Nuevas normas técnicas para la instalación y operación de los sistemas de televisión por cable.  
En: *Diario Oficial de la Federación*, Noviembre 17.

**Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), 1996.**

Aviso a los interesados en obtener concesiones para la instalación, operación o explotación de redes públicas de telecomunicaciones al amparo de la Ley Federal de Telecomunicaciones.

En: *Diario Oficial de la Federación*, Julio 15.

**Secretaría de Comunicación y Transportes (SCT), 2001.**

*Programa Nacional de Comunicaciones y Transportes 2001-2006.*

(Dirección electrónica: [www.sct.gob.mx](http://www.sct.gob.mx).)

Noviembre.

**Secretaría de Comunicación y Transportes (SCT) – Dirección General de Telecomunicaciones (DGT), 1964.**

*Programa Sexenal de Modernización de las Telecomunicaciones 1964-1970.*

México, SCT-DGT, Octubre; 204pp.

**Secretaría de Comunicación y Transportes (SCT) – Dirección General de Telecomunicaciones (DGT), 1988.**

*Programa Omega. Versión final.*

Mimeo; 142pp.

**Secretaría de Comunicación y Transportes (SCT) – Unidad de Proyectos Especiales, 1982.**

*Estudio de mercado sobre los requerimientos nacionales de comunicación por satélite 1985-2000.*

Mimeo, 835pp.

**Secretaría de Comunicación y Transportes (SCT) – Telecomunicaciones de México (Telecomm), 1992.**

*Generación de Satélites Mexicanos, Volumen I y II.*

México, SCT-Telecomm, Octubre; 704pp.

**Servicios de Estrategia en Electrónica (Select), 1994.**

*La Autopista de la Información en México.*

Mimeo, Septiembre; 66pp.

**Servicios de Estrategia en Electrónica (Select), 1995.**

*Reporte de la infraestructura terrena via satélite para usos corporativos.*

Mimeo, Julio; 57pp.

**Sevilla, P., 1998.**

"Del cable al DTH".

En: **Sánchez de Armas, M. A.** (Coordinador).

*Apuntes para una Historia de la Televisión Mexicana. Volumen I.*

México, Revista Mexicana de Comunicación-Televisa; 415-482pp.

**Sierra Caballero, F., 2001.**

"El mercado y sus marcas".

En: *Revista Latina de Comunicación Social*, Número 37, Enero,

La Laguna (Tenerife).

(Dirección electrónica URL:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/zenlatina37/134sierra.htm>)

**Sosa, G., 1992.**

"Radio digital y televisión de alta definición en México".

En: *Intermedios*, No 5, Diciembre.

-----, 1994.

"El incierto futuro de la radio sonora digital en México".

En: *Revista Mexicana de Comunicación*. No 33, Enero-Marzo.

**Starr, P., 1998.**

"The meaning of privatisation".

En: *Yale Law and Policy Review*, No. 6, 6-41.

**Sutter, M., 2002.**

"Días de radio".

En: *Revista Poder*, Julio 29:1-3pp.

**Teitel, S. et Westphal, L., 1990.**

*Cambio tecnológico y desarrollo industrial.*

México, Fondo de Cultura Económica, 257pp.

**Telecomunicaciones de México (Telecomm), 1995.**

*Sistema Satelital Mexicano.*

Mimeo, 127pp.

**Televisión Azteca, 2000.**

*Informe Anual de Labores.*

México, TV Azteca, 45pp.

**Televisión Azteca, 2001**

*Informe Anual de Labores.*

México, TV Azteca, 29pp.

**Toussaint, F., 1993.**

"Televisión Azteca: '¿En qué negocio estamos?'".

En: *Proceso*,

Octubre 25; 42-43pp.

**Toussaint, F. 2002.**

"Parcours de la programmation télévisée au Mexique".

Primer Coloquio en Ciencias de la Comunicación

México D.F., 8-10 de abril del 2002

En: Actes du Premier Colloque Franco-Mexicain de la Communication.

Tema: Les médias classiques: radio, télévision, Abril 8.



**Trejo, R.** (coordinador), 1985.  
*Televisa el quinto poder.*  
México, Claves Latinoamericanas, 237pp.

-----, 1988.  
*Las redes de Televisa.*  
México, Claves Latinoamericanas, 310pp.

-----, 1993.  
"Nuestra televisión: cantidad no es calidad".  
En: *Intermedios*,  
No 6, Marzo-Abril.

**TV Azteca**, 2000.  
*Informe anual 2000.*  
México, Grupo Salinas, 23pp.

**TV Azteca**, 2001.  
*Informe anual 2001.*  
México, Grupo Salinas, 43pp.

**Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)**, 1972.  
*Reglamento de Telecomunicaciones.*  
Ginebra, UIT, 302pp.

**Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)**, 1987.  
"Las telecomunicaciones y los usuarios".  
En: *Boletín TELECOM 87*,  
Número 9,  
Septiembre; 1-5pp.

**Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), 1995.**  
*Process and impact of commercialisation/privatisation: worldwide trends.*  
Ginebra, UIT, 32pp.

**Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), 2000.**  
*Le marché mondial des télécommunications.*  
Ginebra, UIT, 54pp.

**Villanueva, E., 1999.**  
Breve prospectiva para el estudio de las telecomunicaciones en la década del 2000.  
Mimeo.  
Departamento de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica del Perú.  
evillan@pucp.edu.pe

**Villarreal, R., 1988.**  
*México 2010. De la industrialización tardía a la reestructuración industrial.*  
México, Editorial Diana, 399pp.

**Vizcaíno, R. (1981)**  
"En manos privadas el uso irrestricto de satélites".  
En: *Proceso*,  
Julio 1º; 10-12pp.

**Warkentin, G., 1998.**  
"Caminos de la tecnología televisiva".  
En: **Sánchez de Armas, M. A.** (Coordinador).  
*Apuntes para una Historia de la Televisión Mexicana. Volumen I.*  
México, Revista Mexicana de Comunicación-Televisa; 367-412pp.