

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“La decadencia de programación en televisoras privadas en
México (2004 – 2005)”**

T E S I S
Para obtener el título de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación
P R E S E N T A
OLIVARES CALDERÓN LUIS ALEJANDRO

ASESORA: LIC. ADELA MABARAK CELIS



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.

DEVOCIONARIO

Las dedicatorias están suscritas a un momento histórico, al tiempo, su redacción depende del período en que se elaboren, es una apuesta por individuos que quizás en el futuro no valga la pena recordar, encontrar el equilibrio entre palabras, pasiones y personas no es fácil.

Quiero dar gracias a Dios por ser cómplice de mis pecados, a Azalea por ir a pagar la fianza del infierno más de una vez.

Mención honorífica merecen mis tres tías, sin su apoyo, su cariño, la comida caliente, la ropa limpia y su paciencia nada sería posible, ¿se han puesto a pensar qué sería de mi sin ustedes?, yo sí. Gracias Elba, Nora y Ruth.

A mi madre por su ejemplo. A mi padre por su paciencia.

Mi abuela Ana Luisa, fue importantísima no sólo en mis primeros pasos, su recuerdo fue el encargado de calmarme cuando mandaba al diablo al mundo, a Alejandro y a la tesis.

A la mujer de la eterna juventud, mi tía abuela Manuela Olivares, por el apoyo, la sonrisa y el ansia creativa, no tengo palabras para agradecerle por toda la felicidad que me ha dado.

A mi primo Luis Rodrigo “vatos locos siempre ese”, mi abuelo Luis, Patricia, Alejandra y Alma.

A los Arellano quiero agradecerles por soportarme tanto tiempo: mi tía Chata y mi tío Ramón, al entusiasmo de mi tía Adoración, Oscar, Siul y Fabiola. A Aldo y su atrabancado progenitor, Hagar.

Este trabajo va para los Hernández, siempre orgulloso de ellos y agradecido porque en mi sangre va su fiesta. Mi tíos abuelos: Víctor e Inés; a mis tíos: Víctor Manuel, Ennoc, Hugo, Miriam, Juan “el negro”, no podía faltar el invaluable léxico de mi tío Manuel Hernández “el flaco”; mis primas: Leslie, Miriam X. y Cinthya.

Nota: Toño no eres mí tío, eres mi carnal.

A los Rodríguez infinitas gracias por su apoyo, su ejemplo, por confiar en mi y su enorme generosidad: mi tío Jesús y mi tía Mari, Katia, Temo, Katty, Temito, Marisa y Alfonso.

A mi familia Calderón les debo las neuronas y ese sarcasmo que me ha metido en tantos problemas: mi abuela Elodia (¿pa' qué es el cuero?), mi abuelo Manuel, Héctor y Tonatiuh.

A mi tía Tere, Araceli y Alejandro, gracias a dios los heredé a ustedes y no litigios absurdos.

Entre familia y amigos, quiero hacer un paréntesis para agradecer la dedicación de mi asesora, la licenciada Adela Mabarak Celis, quien imparte valores, excelencia, solidaridad, resistencia, entrega, talento, apoyo psicológico y moral además de otras materias en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Punto y aparte merecen todos aquellos que sin ser familia se convierten en una segunda piel, secuaces de una historia, creyentes de una ideología, compañeros de aula, piratas encallados, rivales tras un balón, filibusteros en mar abierto, cómplices en albuques, trinquetes, fútbol, cervezas y tabaco.

En esa tormenta de ausencias en la que a veces se convierte la vida, gracias a mis dos carnales: mi primo hermano, Jesús Alberto Rodríguez Mendoza y el no menos grande, Carlos Alberto Hernández Falcón, con los que he compartido la bebida, el juego (de fútbol) y las mujeres. ¡¡¡¡¡Ladillas, gandallas, manchados y lacras!!!!

Otros piratas despiadados son: Cristian, Allan, mi compadre Geovanni, Víctor de Alba y Julio.....toda una vida fiel, al gato y a las trampas.

Estratosféricas gracias merecen las damas, que han sido refugio, inspiración y ternura. A mis siete crisantemos con espinas, mis siete negros signos de interrogación:

A Rosalba Urquiza, mi utopía, siempre indispensable para soñar despierto.

A Janeth, como un perro abandonado que en la calle te siguió.

A Claudia, el pequeño tratado de un adiós, porque fuiste patria y desobediencia.

A Anahí, será siempre una belleza de cantina.

A Karina, contigo le aposté a una sota de oros y terminé por ser un rey de copas.

A Fabiola, dicen que soy un candidato del infierno. Eres mi cómplice chaparrita.

A Erika, gracias por no dejar que nos comiera el diablo.

Agradezco sinceramente a mis amigas por poner el oído, el hombro, la compañía, los sueños, los caminos y sus loqueras, aunque lejanas en distancia o ideología, no dejo recordar lo feliz que he sido junto a ellas:

A Rosa Amelia, porque ya no se duerme con cuentos de hadas, por los tatuajes, la rebeldía, el rock, el slam, las hamburguesas y hunger strike.

A Arit, duele más cuando un amigo resulta peor que veneno, eso dile a tu dios miserable, ignorante, mezquino e interesado.

A Giselle, mi jarrito de Tlaquepaque, gracias por tu sonrisa y tu oído carnalita.
¡¡¡¡Escúpele al sistema y nunca dejes de molestar!!!!

A Claudia Alejandra, el hospital donde han sanado mis heridas. Eres mi paz flaquita.

A Verónica, la fiesta, el carnaval, la sonrisa y el buen humor.

Filibusteros de otras costas, contribuyeron indirectamente a la consumación de estas tenues letras, durante años se han convertido en amigos participes del maravilloso lugar en el que vivo:

En Xochimilco: César “el robin”, Juan Carlos “el porro”, Abraham “el máximo misericordioso”, Francisco González (mil gracias Paco), Omar “el shiaggie”, Raúl “el patrón”, Víctor “el gordo”, Luis Antonio “el rolas”, Aldo “el bon ice”, Laura “la guera” y Lizbeth.

En mi pueblo: Carlos Mares “el negromanti”, Carlos Lazarinni, Juan Alquicira “el tamal”, David “el chachis”, Edgar “el meneo”, Alejandro “Sr. Licenciado”, René, Cornelio, Chucho “el changolón”, el Charles, Luis Meneses “Tromboniño”, René “el cush”, Memo, Maggie y Lupita López.

Ex 107: Anel Aragón, Jaime y Jorge Poblano, Christopher Rosas “el fefos” y José Alfredo.

FCPS: Isaac “mi hermano naco”, Efraín, Omar “el azul”, Mónica, Sandra, Emmanuel, Mauro, Carlos, Mawi, Norma Angélica, Miriam, Fabiola Rodríguez y Wendy García.

A todos mis alumnos, muchas gracias por enseñarme tanto, por compartirme su historia.

SUA: A Karina, José Luis, Ajax, Wendy Rococó y Uriel “sex machine”.

A los Limbo Zamba: René “juanchín”, Sergio, Chiquilín, Hugo y Antonio “el chango”, muchas gracias donde quiera que estén.

*Me arranco las visiones y me arranco los ojos cada día que pasa.
No quiero ver ino puedo! ver morir a los hombres cada día.
Prefiero ser de piedra, estar oscuro,
a soportar el asco de ablandarme por dentro y sonreír
a diestra y siniestra con tal de prosperar en mi negocio.
No tengo otro negocio que estar aquí diciendo la verdad
en mitad de la calle y hacia todos los vientos:
la verdad de estar vivo, únicamente vivo,
con los pies en la tierra y el esqueleto libre en este mundo.
¿Qué sacamos con eso de saltar hasta el sol con nuestras máquinas
a la velocidad del pensamiento, demonios: qué sacamos
con volar más allá del infinito
si seguimos muriendo sin esperanza alguna de vivir
fuera del tiempo oscuro?*

*Contra la muerte
Gonzalo Rojas*

ÍNDICE

<u>ÍNDICE</u>	1
<u>INTRODUCCIÓN</u>	2
<u>CAPÍTULO 1</u>	
1. La comunicación e historia de las televisoras mexicanas	
1.1 Comunicación	7
1.1.1 Los medios de comunicación masiva	11
1.1.2 La televisión mexicana en la actualidad	18
1.1.3 Televisa	23
1.1.4 TV Azteca	28
1.1.5 Televisión pública en México	33
1.1.6 Canal 11	36
1.1.7 Canal 22	39
1.1.8 La televisión privada y el estado	
<u>CAPÍTULO 2</u>	
2. Regulación de la publicidad en la televisión mexicana	47
2.1 La publicidad en la televisión mexicana	52
2.2 La regulación del Estado	58
2.3 La flexibilización de la reglamentación	64
<u>CAPÍTULO 3</u>	
3. La importancia del rating en las televisoras privadas	69
3.1 Lucha por el rating	76
3.2 Influencia del rating en los contenidos televisivos	81
3.3 Metodología del rating	86
<u>CAPÍTULO 4</u>	
4. La decadencia de programación en televisoras privadas en México (2004 – 2005)	90
4.1 Principales causas de la decadencia	95
4.2 Programación infantil	100
4.3 Programación para adolescentes	110
4.4 Programación para adultos	119
CONCLUSIONES	126
BIBLIOGRAFÍA	135

INTRODUCCIÓN

Durante cinco décadas la televisión mexicana se ha convertido en un elemento fundamental entre los medios de comunicación electrónica, actualmente nuestra sociedad requiere de inmensas cantidades de información para su desenvolvimiento.

Inventos como la prensa, el telégrafo, el correo y el cine que fueron la base de la industrialización durante el siglo pasado, han perdido su importancia como medios de comunicación. En la actualidad, el paradigma de “estar al día” cedió su sitio por “estar al momento”.

En los últimos años, el desarrollo tecnológico fusionó a la televisión, el teléfono y la máquina de escribir, este invento ha generado una nueva época, no solo para la comunicación electrónica sino para la humanidad entera, el desarrollo del Internet se ha equiparado con la imprenta de Gutenberg.

Pese al auge del Internet, la televisión continúa siendo el principal medio de comunicación electrónica en nuestro país. La pantalla chica, hace que millones de televidentes en México, sincronicen su vestimenta, coincidan en sus gustos musicales, compartan ídolos y vean los mismos programas transmitidos por las emisoras privadas.

Es decir, la televisión influye en la vida diaria tanto como los acontecimientos que se suceden a escala mundial, hoy con la velocidad de la información, es posible observar simultáneamente eventos deportivos, culturales o sociales.

Su naturaleza audiovisual, la hacen accesible para un inmenso número de personas, pues a diferencia de la prensa o el Internet su uso no requiere instrucción previa.

La televisión, a través de sus imágenes diseña una sociedad ideal para la población, el estilo de vida que presenta es aspiracional, estimulando la demanda de los productos ofrecidos en el mercado.

Desde sus inicios en los años cincuenta ha tenido una expansión considerable, rápidamente se convirtió en una fuente inagotable de entretenimiento. Los concesionarios aprovecharon el bajo nivel escolar de la población para suministrar esparcimiento sin contenido cultural o educativo.

Esta industria, fue organizada basándose en el sistema radiofónico imperante, su crecimiento no fue atendido debidamente por el gobierno, quien permitió a los concesionarios formar monopolios hasta la fecha existentes.

El estudio de la televisión puede ser abordado desde diversas perspectivas y disciplinas, es un tema, sin duda apasionante, se encuentra presente en casi todas las relaciones sociales actuales. Este medio, nos propone cómo ser, qué tener, qué saber y qué querer.

Para poder sustentar que, la decadencia de la programación de las televisoras privadas en México se debe a la deficiente aplicación de la ley, fue necesario hacer una relación de categorías para llegar a tal afirmación. Por ello, el primer capítulo comprende una serie de conceptos, en donde la televisión encuentra su justificación como medio de comunicación masiva.

Para conocer la importancia de la pantalla chica como medio de comunicación masiva, es necesario hacer una revisión conceptual, saber qué se entiende por comunicación, resulta imprescindible conocer los contextos históricos de su conformación, así como entender la forma en que se organiza la televisión pública y privada en México.

Regulación de la publicidad en la televisión mexicana, es el título del segundo capítulo, en él se define a la publicidad, se exponen sus características y objetivos. Debido a que, desde su primera transmisión el gobierno de México dejó en manos privadas el vehículo más importante de comunicación electrónica, este apartado examina los elementos implicados en el desarrollo de esta decisión, como su excesiva comercialización, el papel de los anunciantes durante su historia, la conformación de una Ley Federal de Radio y Televisión que ha generado una excesiva inclusión de particulares.

Este capítulo explica como la escasa cobertura presupuestal e indefensión jurídica del gobierno generó una televisión comercial cuyo objetivo principal es la venta de sus espacios de transmisión. Actualmente las reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión han retardado su discusión.

Las propuestas para lograr una Ley Federal de Radio y Televisión, sustentada en un equilibrio respetuoso entre cultura y entretenimiento han sucumbido ante los intereses particulares. El acaparamiento en la concesión de las ondas electromagnéticas creó un duopolio que obstaculiza la creación de una nueva ley.

Actualmente, la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión se encuentra estancada, desde hace varios sexenios se promueven iniciativas para lograr una ley que beneficie a la sociedad, no obstante la presión de grupos de estudiosos e intelectuales se sigue conservando el actual sistema de componendas entre gobierno y concesionarios.

En el tercer capítulo, *La importancia del rating en las televisoras privadas*, se establece una conceptualización de esta unidad de medición, se exponen sus antecedentes, características y se propone una definición básica de este fenómeno, atendiendo a aspectos como su función y el impacto en las televisoras privadas.

La formalidad de la investigación, nos obliga a establecer las causas por las cuales el rating se ha convertido en la moneda de cambio entre televisoras privadas y los anunciantes, cubriendo así uno de los objetivos centrales de la investigación, explicar la influencia de esta unidad de medición en la programación de las emisoras comerciales.

La intención de establecer aquí tales variantes de análisis radica en que los usos, funciones, motivos y elementos económicos que constituyen el rating estriban en una planeación mercadológica bien sustentada, el impacto cultural y social depende del público al que vaya dirigido.

El capítulo cuatro, *La decadencia de la programación en televisoras privadas en México 2004 - 2005*, analiza la oferta televisiva actual, hace un estudio bibliográfico de las funciones de la televisión.

Su trascendencia radica en mostrar que los programas empleados por las televisoras privadas están utilizando tópicos como el amarillismo, el doble sentido y la violencia para acrecentar su auditorio.

El capítulo hace una evaluación de la barra programática de la pantalla chica, estudiando los contenidos de emisiones para niños, adolescentes y adultos, como se trata de un estudio menos técnico, se ha añadido un pequeño análisis de cinco diferentes programas.

Para la orientación de este capítulo se planeó hacer primero una revisión de las principales causas de la decadencia, señalando a la publicidad y a sus anunciantes como las principales causas, puesto que, en materia publicitaria la televisión obtiene la mayor parte de sus ingresos.

El desarrollo de la televisión en México tiene que ver con la publicidad, en la comercialización de sus espacios encuentra el sustento para su manutención. Los anuncios que interrumpen cada programa han marcado el rumbo de la pantalla chica.

Hoy en día, los programas producidos por las televisoras comerciales van dirigidos a una sociedad que debido a su baja escolaridad, acepta las transmisiones ofrecidas por las televisoras, su publicidad y sus estereotipos.

Los productores realizan programas impactantes para captar un mayor auditorio, productivos en términos publicitarios buscan conseguir un alto número de anunciantes.

Los programas de mala calidad que explotan en exhibicionismo, la violencia o la doble moral, son aquellos que logran altos puntos de rating, esta unidad de medición se ha convertido en la moneda de cambio con la que las televisoras venden sus espacios.

La técnica empleada en la obtención del material, es la investigación documental que comprende libros, periódicos, revistas y tesis. Entre los problemas que se tuvieron, destaca la escasa bibliografía existente en México acerca del tema, la única obra realizada en el país se titula *El poder del rating*, escrita por Jenaro Villamil.

El resto, son de origen extranjero como *Homo Videns* de Giovanni Sartori; o *La golosina virtual* de Ignacio Ramonet.

Por otra parte, revistas y periódicos, ocasionalmente presentan notas o pequeños reportajes con relación al tema, siendo de gran importancia para profundizar la investigación.

La presente investigación, “La decadencia de programación en televisoras privadas en México (2004 – 2005)” es una revisión de las principales causas que han contribuido al detrimento de su barra programática.

Finalmente, este trabajo documenta como las políticas empresariales, la indefensión jurídica, la falta de apoyo del gobierno a los proyectos de televisión cultural han sumergido a la televisión en una creciente devaluación de sus contenidos.

Pero además, la excesiva comercialización de los espacios publicitarios han orientado a la televisión hacia la búsqueda del rating, por este motivo, sus contenidos están por encima de las necesidades sociales más importantes.

Hacer una evaluación de la pantalla chica servirá para promover una televisión con criterios de servicio público, puesto que, mientras no existan opciones fuera de Televisa y TV Azteca no mejorará la oferta en la programación.

Resulta imperante reivindicar nuestra televisión y rescatarla de la comercialización cuyo objetivo fundamental es la lucha por el rating, mediante la programación de contenidos banales. Para enfrentar los problemas como sociedad necesitamos un gobierno comprometido y una televisión que plantee una verdadera educación para pensar, actuar y aprender enseñando.

CAPITULO 1

1.1 Comunicación

La comunicación es una característica específica de los seres humanos. Gracias a ella, el hombre ha podido formar sociedades complejas. Los orígenes del lenguaje humano se pierden en las tinieblas de la prehistoria, las conjeturas mejor fundadas explican que nuestros antepasados eran seres que vivían en pequeñas hordas, hace miles de años. Conforme las necesidades biológicas del ser humano se desarrollaban, un incipiente sistema de sonidos, señas y símbolos fue naciendo al interior de estos grupos. Eulalio Ferrer indica:

“Desde sus primeros pasos es patente el esfuerzo del hombre por comunicarse, por darse a entender a los demás y relacionarse con las cosas que necesita o desea en el espejo de todos sus apetitos, empezando por la comida: ofrecer los alimentos era un acto emisor y tomarlos, un acto receptor.”¹

Es decir, el hombre se distingue de los animales porque tiene la capacidad de establecer contacto con sus semejantes gracias a su posibilidad de comunicación. En aquel pasado prehistórico, exteriorizaba sus necesidades e inquietudes por medio de sonidos guturales pertenecientes a un determinado clan.

La insipiente comunicación podía relacionarse con el entorno hostil, el hambre, el peligro, el miedo, la felicidad, la tristeza y sobretodo la supervivencia.

La comunicación siempre ha existido. Desde la aparición del hombre ya existía un lenguaje que con el paso del tiempo se hizo más elaborado, siempre ha existido la necesidad de manifestar emociones y sentimientos entre los seres humanos. Conforme fue evolucionando los grupos adquirieron mayor número de integrantes lo que facilitó las tareas de recolección y caza. M. L. De Fleur indica:

¹ **FERRER**, Eulalio. Información y comunicación, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1998, página 27.

“Los primeros seres humanos fueron probablemente tan dependientes de la comunicación, para mantener su estructura social y para socializar a los jóvenes, como nosotros hoy.”²

Se puede mencionar que la comunicación es un conjunto de normas establecidas por una sociedad para su conservación y desarrollo. Evidentemente su definición va ligada al estudio del hombre mismo, constituir una enunciación correcta es prácticamente imposible y descaradamente imprudente debido a la multiplicidad de sus significados como por la diversidad de sus extensiones.

Este tema se puede abordar desde varios puntos de vista, casi desde cualquier lado se puede estudiar: la religión, la evolución, las manifestaciones culturales; o bien desde las ciencias: la filosofía, la antropología, la etnología, la psicología, la sociología y muchas otras “gías”. Por ejemplo, Gerhard Maletzke piensa:

“...comunicación es un conjunto de significados por medio de símbolos – verbales, escritos, musicales, pictóricos, plásticos, gesticulares. Que dan su contenido a la comunicación. Y es que en la medida en que nos comunicamos y somos comunicados, podemos percibir las alteraciones de nuestro tiempo y podemos adaptarnos a la velocidad de sus cambios, con todo lo que la vida produce y gira a su alrededor.”³

Otra definición interesante es mencionada por David Berlo quien piensa que la comunicación es:

“...un proceso por el cual el hombre busca persuadir al receptor, lograr un impacto en el oyente. Nuestro objeto básico en la comunicación es convertirnos en agentes efectivos. Es decir, influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones, llegado el caso.”⁴

² **M. L.** de Fleur y S. Ball Rokeach. Teorías de la comunicación de las masas, Editorial Paidós Comunicación, México, 1982, página 19.

³ **MALETZKE**, Gerhard en Ferrer Eulalio. Información y comunicación, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1998, página 33.

⁴ **BERLO**, David. El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica, Editorial el Ateneo, Buenos Aires, 1973, páginas 10 – 11.

La comunicación abunda en definiciones, todas ellas dependen de la óptica de sus autores, Eulalio Ferrer hace un comparativo entre diversos enunciados expuestos a lo largo del tiempo:

“La comunicación constituye el fundamento de toda sociedad humana y de toda relación social” (Xifra Heras); “la comunicación es la relación comunitaria por medio de mensajes fundados en la emisión-recepción”(Pasquali); “la comunicación es la matriz en la que están enclavadas todas las actividades humanas” (Batelson); “la comunicación es un elemento inseparable de todos los procesos vinculados con el conocimiento y la sociedad” (Perelló)”⁵

Como se puede apreciar, existen diversas definiciones de comunicación inmersas en un extenso campo de estudio, sin embargo, es necesario establecer una definición mejor detallada. Para José de la Mora:

“La comunicación humana es una experiencia universal en la que el hombre organiza y convierte todas las señales sensoriales en datos consumibles o en unidades de información funcionalmente aceptables o susceptibles de ser reelaboradas.”⁶

Y continúa:

“Podemos afirmar que toda comunicación humana tiene un emisor, es decir, la persona o grupo de personas que tienen algo que decir, que están interesados en relacionarse con otros o sencillamente en comunicarse. Un mensaje que es la acción del emisor para conectarse con los demás, mensaje que puede ser considerado como una conducta, una idea, un código o un conjunto de señales. Y un receptor, el tercer componente, quien se encarga de atrapar, obtener, aclarar los objetivos que el emisor tiene al enviar el mensaje”.⁷

⁵ **FERRER**, Eulalio. Información y comunicación, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1998, páginas 33- 34.

⁶ **DE LA MORA**, José. Segundo cuaderno de trabajo de comunicación, Editorial Colegio de Ciencias y Humanidades, México, 1998, paginas 28 – 29.

⁷ **Ídem**.

Dentro de las primeras formas de comunicación, encontramos en el paradigma de Lasswell un esbozo sobre las funciones, acciones y objetivos de la materia, Harold Dwinght Lasswell plantea a partir de cinco preguntas un ejemplo interesante:

“¿Quién / dice qué / a quién / a través de qué medio / y con qué efectos?”⁸

En resumen, la comunicación es un proceso humano y animal que actúa para lograr un impacto o acción dentro del receptor, sirve para exteriorizar los diversos sentimientos de su entorno y lograr una respuesta, tratando de persuadir al receptor para que este tenga una acción en respuesta al mensaje.

Los elementos fundamentales del proceso de la comunicación son: emisor, código, mensaje y receptor. Algunos otros autores incluyen el marco de referencia y la formación social, sin embargo, son conceptos parciales y no concretamente desarrollados.

Se puede decir, que el hombre se distingue de los animales porque tiene la capacidad de entrar en contacto con sus semejantes gracias a la posibilidad de comunicación. Para que pueda existir cierto grado de organización social es preciso que los miembros de un grupo se comuniquen entre sí y tengan la capacidad de intercambiar información para influirse.

⁸ **LUMBERAS**, Jorge. Posturas del conocimiento en comunicación. Editorial Sistema de Universidad Abierta – UNAM, México, 2001, página 143.

1.1.1 Los medios de comunicación masiva

Con el transcurso del tiempo, los procedimientos de comunicación evolucionaron, después de la capacidad de entenderse cara a cara se desarrollaron hace aproximadamente 4, 000 años antes de la era cristiana, sistemas de símbolos que le permitieron al hombre comprender las temporadas de crecimiento de las plantas, los movimientos de las estrellas y las estaciones del año. En el antiguo Egipto se registraban los nombres de los reyes, las descripciones de las guerras y las doctrinas religiosas. Los Mayas, lograron una escritura jeroglífica y en China se inventaron elaborados códigos de escritura. Jean Piaget argumenta:

“La comunicación hace de un conjunto de individuos una civilización.”⁹

A partir de esta idea, se entiende que la comunicación hizo al hombre y posteriormente a sus civilizaciones. Con el desarrollo de la escritura pictográfica los grupos humanos generaron nuevas formas donde plasmar sus escritos, M.L. De Fleur explica:

“... esta escritura quedó restringida al principio a los grabados en piedra, para los templos y otros monumentos. El gran problema es que estos “documentos” no se podían transportar fácilmente. Como medio, la piedra tiene la propiedad de perdurar en el tiempo, pero no puede ser fácilmente transportada en el espacio.”¹⁰

La transformación de las técnicas de escritura se produjo gradualmente, 2, 500 años antes de Cristo los egipcios descubrieron el papel papiro fabricado a partir de la caña verde. Esta evolución significó la posibilidad de hacer de la comunicación una herramienta ligera para plasmar la historia y los conocimientos generales de los pueblos.

Diversas fueron las culturas que desarrollaron sus técnicas comunicativas; sin embargo, cronológicamente el siguiente paso importante de la comunicación escrita se suscitó junto con los grandes inventos del Renacimiento, la brújula y la pólvora. En el año

⁹ **PIAGET**, Jean en Ferrer, Eulalio. Publicidad y comunicación, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 2002, página 153.

¹⁰ **M. L. de Fleur y S. Ball Rokeach**. Teorías de la comunicación de las masas, Editorial Paidós Comunicación, México, 1982, página 22.

de 1450, en la ciudad de Maguncia, Alemania, Johannes Gutenberg inventaba la imprenta. M.L. De Fleur aduce:

“La imprenta produjo un cambio fantástico. Cientos o miles de ejemplares de un libro determinado podían quedar reproducidos con enorme precisión. Fue una invención fabulosa que asombró al mundo culto de la época.”¹¹

Posteriormente, el desarrollo de la imprenta adquiere rápidamente un gran resplandor por toda Europa. Desde 1460 y paulatinamente, los aprendices de Gutenberg se dispersaron por toda Alemania hasta que llegaron a Italia en 1464. En Venecia, la letra impresa adquirió el carácter religioso característico de esta época. Raymond Williams estima que:

“En 1470 había doce lugares con establecimientos con imprenta. Hacia el año 1489 había 110 y en torno al 1500 más de 200. Nadie puede dejar de sorprenderse ante la velocidad en que todo esto sucedió. En un abrir y cerrar de ojos Europa quedó cubierta con una red de un carácter muy distinto; y el primer “medio” moderno se estableció casi con tanta rapidez como la televisión y el procesamiento de datos en nuestra época con unas comunicaciones generalmente mucho más rápidas.”¹²

El invento de Gutenberg facilitó durante los siglos subsecuentes la invención de carteles, gacetas y manuscritos principalmente en Europa. Del siglo XV en adelante aparecieron impresos con relatos de guerras, ferias e inventos. De forma gradual la imprenta empezó a utilizarse para publicar decretos, avisos y proclamaciones.

Calendarios y almanaques se hicieron cada vez más numerosos, este fue el principio de la prensa. En 1597 Samuel Dilbaum inició una hoja informativa mensual en Hamburgo hacia 1605. Eulalio Ferrer estima:

¹¹ **Idem.**

¹² **WILLIAMS**, Raymond. Historia de la comunicación, de la imprenta a nuestros días, Editorial Bosh Comunicación, España, 1992, página 20.

“Quizá el primer periódico sea, en 1605, el *Nieuwe Tijdinghen* de Amberes, en Bélgica.”¹³

Poco a poco a estas publicaciones se les fueron añadiendo noticias, sucesos políticos, predicciones astrológicas y algunos anuncios. En Francia, Inglaterra, Alemania, Bélgica e Italia, el periódico contribuyó a acelerar las revoluciones sociales. Fue usada por los liberales, los burgueses, los científicos y los políticos. Su aparición representó una fuente indispensable de noticias rápidas sobre un mundo que lentamente comenzaba a acelerarse.

El periódico abrió el camino para la crítica de las monarquías y jugó un papel vital para orquestar las aspiraciones del pueblo hacia la construcción de los estados modernos, el progreso científico e incluso la revolución.

En Londres hacia el siglo XVII aparecen pequeños rotativos de escasa duración. Dentro de la perspectiva histórica le corresponde a *The Daily Universal Register*, en 1702 ser el primer diario formal circulando en Inglaterra, su circulación y tiraje evolucionaron hasta que en palabras de Raymond Williams:

“En 1785, *The Times*, el más grande de todos los periódicos británicos, fue creado por John Walter para alcanzar una circulación de 10.000 hacia 1820, 40.000 hacia 1850 y más de 60.000 tras la guerra de Crimea.”¹⁴

Al finalizar el siglo XIX el desarrollo de los medios impresos crece a pasos agigantados, periódicos, libros y revistas tienen un alto impacto en la sociedad. La revolución industrial aportó la tecnología esencial para el desarrollo de la letra impresa e hizo posible lo que fue llamado periodismo de masas.

En los comienzos del siglo XX, cinco siglos después del nacimiento de la imprenta, se desarrollaron tres inventos que hicieron uso de la voz humana como materia prima de

¹³ **FERRER**, Eulalio. *Información y comunicación*, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1998, página 90.

¹⁴ **WILLIAMS**, Raymond. *Historia de la comunicación, de la imprenta a nuestros días*, Editorial Bosh Comunicación, España, 1992, página 36.

su existencia. Teniendo como base el telégrafo, se inventó el teléfono, el fonógrafo y la grabadora, Raymond Williams argumenta:

“..el fonógrafo, el teléfono y la radio fueron en un principio concebidos como un perfeccionamiento de la telegrafía, el teléfono y la radio eran, como mucho, medio hermanos.”¹⁵

La radio de Marconi surgió de la necesidad de mandar señales sin utilizar cables de cobre, ahorrando enormes sumas de dinero invertidas en cordones por la tierra. En un principio su inventor intentó interesar a la Royal Navy y algunas otras sociedades de navegantes. Sin embargo, los marinos prefirieron el código Morse inalámbrico en vez de la radio.

La radioemisión, se convirtió en un medio de entretenimiento muy poderoso durante la segunda década del siglo XX, podía ser un medio de comunicación individual o familiar de bajo costo, la heterogeneidad de su público le permitió establecerse rápidamente tanto en la ciudad o en las aisladas granjas que circundaban las urbes.

La organización de la radio depende del país al que pertenezca, en Estados Unidos se estableció una radio comercial mientras que en Inglaterra se instituyó, en un principio, como un medio nacional por el cual se difundía la cultura y Alemania la utilizó para enardecer sus pasiones raciales.

La influencia de la radio era mucho mayor que la comunicación escrita, aunque en un principio sólo los grupos élite dispusieron de ella, con el tiempo y gracias al apoyo de grandes fabricantes de la electrónica como General Electric, su uso se difundió hacia todos los sectores de la sociedad. Su manejo no requería de un código aprendido en la escuela, su auditorio no necesitaba saber leer o escribir para enterarse de noticias recientes. Raymond Williams dice:

“La primera estación de radio comercial con todas las de la ley, la KDKA, de Pittsburgh, se inauguró en 1920. La BBC se estableció en 1922. Hacia 1923, dos estaciones transmitían en París, desde la torre Eiffel.”¹⁶

¹⁵ **Idem.**

En el siglo XX el medio cinematográfico, adquirió sonido. Inventado por los hermanos Lumiere un 28 de diciembre de 1895, en el Grand Café, situado en la zona de los grandes bulevares de París, se convirtió en uno de los inventos de entretenimiento de mayor simpatía. Según Raúl Rivadeneira Prada:

“La Warner Brothers de Hollywood introdujo en 1926 el sonido, aditamento técnico que desarrolló enormemente la industria del celuloide.”¹⁷

Durante esta época del cine nacen las grandes compañías cinematográficas. En poco tiempo alcanzaron un éxito rotundo la Walt Disney Productions, Paramount, 20th. Century Fox, Metro Goldwyn Mayer, Warner Brothers, Universal y Columbia. La popularidad social del cinematógrafo fue inmensa antes de la segunda guerra mundial, Florence Toussaint estima que:

“...en 1946, 90 millones de estadounidenses asistían a una sala cinematográfica cada semana.”¹⁸

Después de la segunda guerra mundial, Estados Unidos al salir victorioso de la contienda, aprovechó como nunca antes toda la tecnología desarrollada en la industria bélica, se realizaron muchos inventos y artefactos que, terminada la guerra serían utilizados, comercializados y adaptados para la sociedad civil.

La televisión surge cuando el auge de la vida en la ciudad crece y se desarrolla, con las reformas laborales el horario de trabajo se reduce a ocho horas y los trabajadores invierten gran parte de su tiempo libre al nuevo invento.

Puede decirse que la televisión es un pariente cercano de la radio, es el resultado de un largo proceso de investigaciones, descubrimientos, experiencias y acontecimientos. Diversos fueron los pioneros que incursionaron en su creación desde 1926, y a la fecha, muchos son también los que participan en su perfeccionamiento.

¹⁶ **Idem.**

¹⁷ **RIVADENEIRA**, Prada Raúl. La opinión pública, Editorial Trillas, México, 1984, página 103.

¹⁸ **TOUSSAINT**, Florence. Televisión sin fronteras, Editorial Siglo Veintiuno, México, 1998, página 30.

No existe consenso para establecer quien es su inventor. No obstante, existe una detallada cronología de avances que permitieron su desarrollo. Feder Yorlov hace un recorrido por dichos perfeccionamientos:

“En el año de 1827 el químico sueco Jacob Berzelius descubrió el “selenio”, metal cuya conductibilidad aumentaba con la luz que recibía, característica que lo llevó a ser la base del iconoscopio y todavía hoy es el fundamento de la televisión electrónica. En 1842 el inglés Alexander Bain construyó el primer aparato para reproducir a distancia imágenes fijas, posteriormente en 1860, Robert W. Bunsen y Gustav R. Kirchhoff aislaron el “cesio” y para 1876 Emile Reynod inventó, el proxinoscopio, sistema para mostrar imágenes en movimiento a más de un espectador, y en los albores de 1880 el ruso M. Makhmetiev elaboró un proyecto de televisión.”¹⁹

Más tarde, en 1884, el científico alemán Paul Niprow inventó un disco con pequeñas perforaciones, montado de forma que pueda girar a gran velocidad, mediante la proyección de rayos catódicos consigue proyectar una pequeña cruz. Diversos autores argumentan que el invento de Niprow fue fundamental para el desarrollo de la televisión pues es la base de la célula fotoeléctrica.

Durante los años subsecuentes, se estudia en diversos frentes la forma de transmitir imágenes por medio de ondas electromagnéticas. Es en 1923 cuando la RCA (Radio Corporation of America) presenta lo que hoy conocemos como televisión, Raymond Williams indica:

“En 1923 se hizo un importante progreso cuando Vladimir Zworykin, ruso emigrado a los Estados Unidos, que trabajaba para la radio Corporation of America (RCA), patentó sus mejoras electrónicas, que condujeron al desarrollo del iconoscopio (emisor) y el kinescopio(receptor), que formaron la base de la transmisión electrónica moderna.”²⁰

Tuvieron que pasar casi diez años para que su compañía la presentara en la feria de Nueva York en 1939.

¹⁹ **FEDER**, Yorlov. La televisión, Editorial Bruguera, Barcelona, 1963, página 35.

²⁰ **WILLIAMS**, Raymond. Historia de la comunicación, de la imprenta a nuestros días, Editorial Bosh Comunicación, España, 1992, página 151.

Antes de 1930, la palabra televisión era completamente desconocida, después de esta fecha los televisores invadieron los hogares; en Europa y Estados Unidos (principalmente este último e Inglaterra) se desató la competencia por el perfeccionamiento del invento, carrera que llevó la correspondiente adquisición de peso social y económico, permitiendo la implantación de negocios adyacentes monopolizados por las empresas televisivas. La NBC (National Brocating Company) y la CBS serían las empresas sobresalientes en la primera etapa de la televisión. Florence Toussaint estima que:

“La transición entre la radio y la televisión fue rápida. Hacia 1952 un tercio de la población poseía un aparato receptor y la gente gozaba con las primeras series y programas. A mediados de los años sesenta había 600 estaciones televisivas operando en dos bandas de UHF y VHF.”²¹

Terminada la segunda guerra mundial; Inglaterra, Francia y Estados Unidos empezaron con los experimentos de televisión en color, el escocés John L. Baird realizó las primeras experiencias en Inglaterra y el mexicano Guillermo González Camarena en los Estados Unidos, en 1928. Ambos investigadores coincidieron en el uso del rojo, el verde y el azul, colores fundamentales de la actual TV en color.

En esta etapa, comienza una lucha de los gobiernos contra los particulares por regular, restringir y concesionar la ráfaga de expansión de la pantalla chica. Las grandes corporaciones se dieron cuenta que se trataba de un negocio muy lucrativo, así las décadas subsecuentes surgieron diversas modalidades de producción, distribución y legislación de la televisión, un invento que transformó radicalmente el entretenimiento y la comunicación en nuestra sociedad.

²¹ **TOUSSAINT**, Florence. Televisión sin fronteras, Editorial Siglo Veintiuno, México, 1998, página 32.

1. 1. 2 La televisión mexicana en la actualidad

Los años 50 han sido calificados por muchos analistas como el gran nacimiento de la televisión en el mundo, es entonces cuando los servicios regulares de televisión se extendieron gradualmente por las grandes urbes del mundo.

En nuestro país, existen principalmente diversos modelos de televisión, sus dos exponentes más importantes son las frecuencias concesionadas a empresas particulares y las emisoras públicas. Se estima más del 90% de las señales están controladas por dos empresas:

“Televisa controla más del 80% de las frecuencias para televisión comercial, y en el siguiente sitio a Televisión Azteca, que tiene entre 12 y 13%”²²

Durante su surgimiento y consolidación en nuestro país, la televisión nacional ha sufrido diversas modificaciones legislativas, técnicas, empresariales, estatales y presupuestales. La venta, fusión y concesión de los diferentes canales han generado una dicotomía difícil de explicar. Por un lado, una televisión privada con recursos económicos poderosos, amplia cobertura, ventaja para obtener recursos y prácticamente omnipresente en todo el país gracias a sus repetidoras.

Por el otro, los canales públicos, con bajos niveles de audiencia, presiones burocráticas, menor cobertura geográfica, escasa capacidad financiera y técnica que dificultan sus objetivos socioculturales. El escaso presupuesto federal que les es asignado a generado la disyuntiva de obtener mediante patrocinios publicitarios recursos para la producción y manutención del canal.

Por este motivo, la televisión mexicana presenta uno de los más altos grados de concentración en el mundo, como resultado de la discrecionalidad en el proceso de otorgamiento de las concesiones desde su surgimiento. Javier Esteinou Madrid argumenta:

²² **MANZANOS**, Rosario y **VÉRTIZ** Columba, “Un producto nocivo para la salud” en Proceso, no. 1447, 25 de julio 2004, página 58.

“El Grupo Televisa opera 306 estaciones, 50 por ciento del total, mientras que TV Azteca cuenta con 180 estaciones, 30 por ciento del total. Si consideramos sólo las emisoras concesionadas a inversionistas privados, el 87 por ciento de las estaciones de televisión están en manos de las dos cadenas mencionadas, situación impensable en otros países de economía de mercado como los Estados Unidos de Norteamérica.”²³

La situación actual de la televisión mexicana, es resultado del manejo que tuvo desde su incorporación a la sociedad. La inmensa mayoría de los sistemas televisivos fueron creados con base al sistema radiofónico imperante. Las estructuras creadas anteriormente para el manejo de la radio influyeron poderosamente en televisoras dependientes de los estados y televisoras de carácter privado.

En países europeos como Suecia, Suiza, Holanda, Noruega, Portugal, Austria y principalmente Inglaterra se le exigió a la televisión promover los principios fundamentales del gobierno democrático, de la igualdad del hombre y de la libertad. Jay Blumler argumenta:

“En Inglaterra, por ejemplo, la Junta de Gobierno de la BBC tenía la tarea de “intervenir, reaprender e inclusive, disciplinar a las emisoras en aras del interés público.”²⁴

En las televisoras europeas había una preocupación por comunicar de modo inteligible el arte, la cultura y la ciencia a un público más amplio. En Estados Unidos, el modelo fundador y la base de su televisión fue la publicidad. Sus precursores se dieron cuenta que la pantalla chica se había convertido en una maquinaria indispensable para el desarrollo de la economía de mercado a través de sus programas, los anuncios no sólo les decían a los consumidores qué consumir sino como utilizar los productos.

Cuando la televisión en México estaba por nacer, el presidente Miguel Alemán Valdés nombró una comisión para explorar los diferentes modelos de existentes en el mundo, principalmente el modelo público de Inglaterra y el modelo comercial de los

²³ **ESTEINOU**, Javier, “Transición Política y Reforma de la Ley Federal de Radio y Televisión”, *Razón y Palabra*, noviembre 2004, número 41. <<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/actual/jesteinou.html>>

²⁴ **BLUMER**, Jay. *Televisión e interés público*, Editorial Bosh comunicación, España, 1993, página 23.

Estados Unidos. La delegación integrada por el ingeniero Guillermo González Camarena y Salvador Novo debía ofrecer un informe para decidir qué sistema de televisión convenía adoptar al país.

Nuestro país, dependiente económicamente de Estados Unidos, dejó en manos privadas el sistema televisivo, posteriormente comprendió su importancia e intentó apoderarse de algunas empresas televisoras. Javier Esteinou Madrid argumenta:

“A partir del surgimiento de la televisión en México en la década de los años cincuenta, ésta adopta el modelo comercial de desarrollo de la televisión norteamericana y enmarca mayoritariamente su funcionamiento bajo el régimen de concesión privada que conserva hasta hoy. Contraria y paralelamente a esta realidad aparece de manera muy tardía, a finales de los años sesenta, la televisión pública. Su lenta incorporación al panorama cultural de la nación, provoca que madure con una personalidad poco definida, con menor experiencia audiovisual, reducido apoyo económico, bajo nivel de credibilidad en el auditorio, proyecto cultural confuso, mayores presiones burocráticas, menor cobertura geográfica, grandes contradicciones en sus líneas de dirección, etcétera.”²⁵

La concesión consiste fundamentalmente en el otorgamiento gubernativo de servicios o bienes de la nación a favor de particulares o empresas para manejar recursos, ordenar, sustentar, aprovechar, construir o bien explotar la obras públicas en beneficio de particulares.

En los próximos años, las concesiones de los principales canales de televisión serán revisados, nos recuerda Raúl Trejo Delarbre, en entrevista para el semanario Proceso:

“... las concesiones de los principales canales de televisión deben revisarse en el próximo sexenio: las del 2, 4 y 9, en manos de Televisa, en 2009; 13, de TV Azteca, 2008, y el 40, propiedad de Rafael Moreno Valle, en 2008. Todavía en la administración de Fox, las concesiones del Canal 5 y 7 deberán revisarse en 2005 y 2006, respectivamente.”²⁶

²⁵ **ESTEINOU**, Javier, *Televisión de Estado ¿para qué?*, en Florence Toussaint, *¿Televisión pública en México?*, Editorial Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1993, página 19.

²⁶ **CREMOUX**, Raúl, entrevista en *Proceso* por Judith Amador y Columba Vértiz, “Ley de radio y televisión. Fallida, pero intocable”, no. 1447, 25 de julio 2004, página 58.

Diversos analistas consideran que es necesario hacer una evaluación del papel de la televisión mexicana, desde su legislación hasta sus concesiones. Raúl Cremoux considera:

“Siendo un bien patrimonio de la nación, se entregó a concesionarios particulares y ha estado dedicada fundamentalmente al comercio. Sus contenidos son lo más genérico posible, simples, y no requieren de pensar o del análisis, porque su objetivo es simplemente obtener un buen rating.”²⁷

Actualmente la iniciativa por reformar la Ley Federal de Radio y Televisión no ha sido discutida. Las secretarías responsables de discutir la legislación, Secretaría de Gobernación (SEGOB), Secretaría de Educación Pública (SEP), Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y la Secretaría de Salud (SS), no han hecho nada por revisar los contenidos de la televisión comercial. Aplicar el reglamento para bienes considerados patrimonio de la nación entregados temporalmente a concesionarios es facultad directa del gobierno.

Los investigadores coinciden en que no existe voluntad alguna para lograr una Ley Federal de Radio y Televisión que se ejecute con regularidad. Considera Javier Esteinou Madrid:

“El Estado mexicano ha entregado paulatinamente el sector a los intereses privados, a través de un pacto en el que ambos actores han recibido beneficios. El modelo comercial se ha desarrollado de tal manera que en la actualidad, de las 1974 frecuencias de radio y televisión autorizadas, el 82 por ciento funciona al amparo de una concesión comercial.”²⁸

La política permisiva que ha practicado el Estado mexicano durante más de cinco décadas para que los medios electrónicos aprovechen el espacio aéreo con fines

²⁷ **Idem.**

²⁸ **ESTEINOU**, Javier, “Transición Política y Reforma de la Ley Federal de Radio y Televisión”, *Razón y Palabra*, noviembre 2004, número 41.
<<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/actual/jesteinou.html>>

comerciales, ha descuidado la noción de servicio público y la responsabilidad social de los canales para la población.

En éste sentido, los medios públicos se encuentran muy abandonados por las políticas federales. Beatriz Solís, investigadora y profesora de la Universidad Autónoma Metropolitana, considera la situación actual de la televisión pública mexicana:

”El gobierno margina a los medios públicos; en una marginación de cobertura, presupuestal e indefensión jurídica para que crezcan y se desarrollen.”²⁹

Por su desarrollo, la televisión en la vida nacional tiene su origen en un modelo que privilegia su explotación comercial. Durante sexenios, los diversos presidentes, desde Miguel Alemán Valdés hasta Vicente Fox Quezada han otorgado una concesión a particulares sin establecer un proyecto distintivo y sólido en materia de medios electrónicos.

Nuestra actual Ley Federal de Radio y Televisión fue promulgada en 1960 y su primer reglamento expedido en 1973, siendo su modificación más reciente la del 10 de octubre del 2002 donde el Poder Ejecutivo decretó el pago de un impuesto a los concesionarios por hacer uso de un bien de la nación.

Dicho decreto dejó de lado la discusión de la sociedad civil para impulsar una reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión.

²⁹ **SOLIS**, Beatriz, entrevista en Proceso por Judith Amador y Columba Vértiz, “Ley de radio y televisión. Fallida, pero intocable”, no. 1447, 25 de julio 2004, página 58.

1.1.3 Televisa

El nacimiento de la industria televisiva en nuestro país se funda después de la segunda guerra mundial. Se debe a el empresario radiofónico Emilio Azcárraga Vidaurreta, precursor de la XEW en 1930 y a las investigaciones del ingeniero Guillermo González Camarena, además del apoyo de las autoridades para sentar las bases y en 1948 se fundase Telesistema Mexicano y posteriormente en 1973, Televisa.

Establecido en la radio, Emilio Azcárraga Vidaurreta, crece como empresario y comienza a controlar el espacio radiofónico con singular habilidad, Florence Toussaint establece:

“Azcárraga y la NBC comenzaron a afiliarse a otras estaciones del interior a su transmisora la XEW. Para 1938 la NBC tenía ya 14 afiliadas. XEQ, inaugurada ese mismo año (por Azcárraga) y afiliada a Columbia Broadcasting System (CBS), se expandió a 17 estaciones en 1945.”³⁰

La segunda guerra mundial generó una cortina de humo para los empresarios de la radio. El gobierno no supo como legislar la naciente industria televisiva y la puso en manos de particulares apoyados por capitales estadounidenses. La indefensión jurídica propició que con toda la libertad, diversos empresarios además de Azcárraga decidieran incursionar en el medio.

Después de diversas pugnas, en 1954 se otorga la primera concesión para operar un canal de televisión a el también dueño del diario Novedades, el señor Rómulo O’Farril. Fernando Mejía escribe:

“La estación adopta las siglas XHTV y se le asigna el canal 4. A petición de diversos empresarios vinculados con la radiodifusión, el gobierno de Miguel Alemán Valdés forma una comisión encargada de elaborar un reglamento para el funcionamiento de la televisión en México.”³¹

³⁰ **TOUSSAINT**, Florence. Televisión sin fronteras, Editorial Siglo Veintiuno, México, 1998, página 78.

³¹ **MEJÍA**, Barquera Fernando. Televisa, el quinto poder, Editorial Claves latinoamericanas, México, 1985, página 24.

Su primera transmisión se remonta al 26 de julio de 1950 durante el sexenio de Miguel Alemán Valdés, “a las dieciocho horas XHTV Canal 4 transmitió durante 20 minutos la imagen del locutor Gonzalo Castellot leyendo notas del periódico Novedades.”³²

La industria adquiriría, tras varios ajustes, un gran interés entre los empresarios. Desde su inicio la publicidad fue uno de sus motores principales para obtener ganancias económicas. Los productos tenían como base los patrocinios de Ford Motor Company, Nescafé, General Motors y Palmolive. En 1951 la juguetería Ara Arakelian patrocina el primer programa infantil en México.

Poco a poco la televisión se estaba convirtiendo en uno de los negocios más redituables, la necesidad de capturar más anunciantes, obligó a las televisoras a buscar nuevas estrategias de venta. La secuencia histórica de Televisa continuo durante los años subsecuentes después de la concesión a Rómulo O’Farril:

“En 1951, Emilio Azcárraga hace lo propio con Canal 2, XEW – TV y en 1952 González Camarena ve premiado su esfuerzo científico y tecnológico con la estación XHGC, Canal 5.

Poco duró la independencia de los canales. En 1955 decidieron unir fuerzas y constituir una sola empresa: Telesistema Mexicano.”³³

La empresa triunfó tangiblemente, la fusión de Televimex, S. A. (canal 2), Televisión de México, S.A. (canal 4) y Televisión González Camarena, S. A. (canal 5) permitió con los avances tecnológicos llegar a un mayor número de televidentes, Fernando Mejía aclara:

“...los canales 2 y 4 contaban ya con un equipo técnico importante que en poco tiempo les permitiría transmitir su señal a diversos lugares del país (el canal 4, por

³² **MANZANOS**, Rosario y **VÉRTIZ** Columba, “Un producto nocivo para la salud” en Proceso, no. 1447, 25 de julio 2004, página 60.

³³ **TOUSSAINT**, Florence. Televisión sin fronteras, Editorial Siglo Veintiuno, México, 1998, página 81.

ejemplo, contaba con un equipo de microondas con alcance de 150 kilómetros y planeaba instalar una estación repetidora en el paraje conocido con Paso de Cortés – entre los volcanes Popocatepetl e Iztaccíhuatl – con el objetivo de hacer llegar su señal a Veracruz y Querétaro). Cubrir el territorio nacional con señales de televisión era el principal objetivo de Telesistema.”³⁴

La central de esta fusión se encontraba en Avenida Chapultepec # 18. En esta época Telesistema Mexicano incursiona con comerciales más novedosos y creativos, transmite eventos sociales y funda su principal propuesta, las telenovelas, que hasta la fecha son las que han llevado a la empresa a consolidarse en el extranjero.

Durante 1955 se inicia la construcción del Sistema Nacional de Microondas. La Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas planeó construir tres rutas: la de occidente, la del sureste y la del norte con esta obra los siguientes años fueron de un completo ascenso para Telesistema Mexicano. Con la ayuda de sus estaciones repetidoras por microondas se logró transmitir en Guadalajara, Acapulco, Monterrey y Mérida. Mejía expone:

“Telesistema Mexicano cubre con repetidoras 20 estados de la república y anuncia que invertirá 21 millones de pesos para cubrirlos todos antes de 1960.”³⁵

En 1966, muere el ingeniero Guillermo González Camarena, en ese año se inició la transmisión a color y México había logrado inscribirse en INTELSAT, asociación que opera, promueve y administra la transmisión por satélite de las telecomunicaciones. Para 1968, se inician las televisoras educativas y la transmisión vía satélite, la televisión de paga llevaría el nombre de Cablevisión.

Televisión Vía Satélite (Televisa) nace el 8 de enero de 1973, durante el gobierno de Luis Echeverría Álvarez, integrada por los canales 2, 4, 5 y 8 del Distrito Federal y los canales de Monterrey, Guadalajara y Veracruz. El acuerdo formó el más poderoso consorcio no sólo de México sino de toda la república. Mejía explica:

³⁴ **MEJÍA**, Barquera Fernando. Televisa, el quinto poder, Editorial Claves latinoamericanas, México, 1985, página 26.

³⁵ **Idem.**

“En diciembre de 1972 se lleva acabo la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México en una sola entidad encargada de administrar los recursos de que disponían ambas empresas: Televisión Vía Satélite (Televisa).”³⁶

Al constituirse Televisa, comienza a producir spots de publicidad, con su infraestructura en creciente desarrollo se convirtió en productora, realizadora y vendedora de los principales anuncios de sus clientes. Los avances en aspectos técnicos se realizaron en años subsecuentes, cámaras a color, iluminación y escenografía, además de la venta de sus programas a diversos países de Latinoamérica.

El inevitable desarrollo de Televisa se vio amparado por una legislación mexicana que le permitía crecer a pasos agigantados, los fútiles intentos del Estado por establecer una televisión cultural, sólo acrecentaron el poder de la televisora, puesto que, dejó sin competencia alguna al monopolio para transmitir a un naciente y fervoroso auditorio nacional, Florence Toussaint indica:

“.....en 1971 eran 80 estaciones y en 1980 existían 130. En 1970 había dos millones de telehogares y en 1980 eran 4 871 000 casas con aparato televisor.”³⁷

Durante 1985 canal 8 cambió su frecuencia a XEQ Canal 9, que en un principio fue concebido por la Fundación Cultural Televisa como un canal dedicado a las artes, la investigación y la educación; sin embargo, fracasó y posteriormente persiguió la línea comercial de los otros canales.

Poco a poco Televisa se fusionó con otras empresas en el ramo de la comunicación, va adquiriendo presencia y poder no sólo en Latinoamérica sino en todo el mundo. Logró concretar el primer sistema de noticias en español vía satélite, ECO. Además logró convertirse en accionista de Univisión, la empresa más importante de entretenimiento para la comunidad latina en Estados Unidos.

³⁶ **Idem.**

³⁷ **TOUSSAINT**, Florence. Televisión sin fronteras, Editorial Siglo Veintiuno, México, 1998, página 86.

La década de los noventa constituye toda una época de cambios para Televisa, primero en 1991 dos de sus principales socios: Miguel Alemán Velasco y Rómulo O’Farril abandonan el consorcio. El primero se convierte en senador por Veracruz y actualmente ostenta el cargo de gobernador. El segundo, se convierte en presidente del Consejo Nacional de la Publicidad, Florence Toussaint explica así los cambios:

“Este 21 de enero comenzó una nueva etapa en la historia de Televisa. Después de casi 36 años de sociedad, los principales accionistas de Televisa decidieron dar un nuevo rumbo a esta empresa mexicana de proyección internacional.

Don Rómulo O’Farrill Jr. y el licenciado Miguel Alemán Velasco, renunciaron al Consejo de Administración de la compañía, para dar paso a nuevas generaciones, cerrando un ciclo que se inició el 22 de marzo de 1955 con la fundación de Telesistema Mexicano.”³⁸

Posteriormente, en 1997 fallece su impulsor, Emilio Azcárraga Milmo, lo releva su hijo, Emilio Azcárraga Jean quien paulatinamente fue imprimiéndole su estilo de hacer negocios.

³⁸ **Idem.**

1.1.4 TV Azteca

En 1990, durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, se puso a la venta la principal compañía televisiva del Estado, Imevisión. La oferta constaba de dos canales de VHF, el 13 y el 7; en un principio se ofertó el canal 22, sin embargo, presiones del gremio intelectual impidieron su venta a particulares.

La historia de canal trece se remonta hasta 1968 cuando el radiodifusor Francisco Aguirre Jiménez pudiera concretar su sueño de operar un canal de televisión. Alejandro Olmos expone:

“El canal comenzó a operar el 1º de septiembre de 1968, con la difusión del Cuarto Informe de Gobierno del entonces Presidente Gustavo Díaz Ordaz, aunque no de manera continua sino a partir del 12 de octubre en el marco de la inauguración de las Olimpiadas de México 68.”³⁹

Con el propósito de hacer un canal rentable, su fundador, Francisco Aguirre (también dueño de Grupo Radio Centro), adquirió ganancias de la publicidad con empresas como Sears, Domecq, General Motors, Volkswagen y Liverpool. El canal tuvo algunos grandes logros como la transmisión de la llegada del hombre a la luna, el 16 de junio de 1969 y la transmisión del programa “Día de Bondad”. Sin embargo, los problemas se acrecentaron pues la mayor parte de su programación la constituían series que ya habían sido vistas por los canales 4 y 5.

El principio de la década de los setenta fue el acabose para la joven empresa, pues las escasas ganancias no alcanzaban para sustentar el pago de sus empleados, la televisora fracasó en 1972, pues su accionista mayoritario, Alejo Peralta, vendió el 49% de sus acciones al gobierno de Luis Echeverría. Como argumenta Rafael Ahumada:

“..el gobierno federal adquiere el 100% de las acciones del Canal 13, con el que el estado se adueña de una estación a nivel nacional, sin embargo, las nuevas producciones

³⁹ **OLMOS**, Alejandro, *Del canal trece a TV Azteca* en Pilar Sevilla, *Apuntes para la historia de la televisión mexicana*, Editorial Revista Mexicana de Comunicación, México, 1998, página 102.

de este canal no modifican su línea original, es decir, siguieron el mismo perfil programático de cuando era privado.”⁴⁰

El objetivo de Luis Echeverría después de los acontecimientos sociales de 1968, era tener la presencia del régimen en los medios electrónicos, se pensaba que teniendo estos medios el Estado podía garantizar la emisión de mensajes a la sociedad y así, enfrentar las diversas crisis de credibilidad.

Fue en 1972 cuando Canal 13 se muda de la calle Mina a sus instalaciones a las faldas del volcán Ajusco, al sur de la ciudad.

Posteriormente en el sexenio de José López Portillo, las acciones del gobierno respecto a la radio y la televisión se encaminaron a buscar una organización más eficaz del discurso oficial mediante la coordinación de los medios de comunicación. El presidente designó a su hermana, Margarita López Portillo, como titular de la naciente Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC). Esta medida no sirvió de mucho, Alejandro Olmos con respecto a esto menciona que:

“A Margarita López Portillo se le responsabiliza de que gran parte de las decisiones que involucraban al canal, se tomaran sin tener un conocimiento claro y profundo de la televisión. Eran decisiones verticales, arbitrarias, que inevitablemente terminaban por chocar con la realidad.”⁴¹

Después, sobrevino una intensa etapa donde la rotación de directores se haría constante. La crisis desencadenada por la hermana del presidente generó una carencia económica y técnica en el canal, incluso se especuló en 1980 su integración a Televisa.

Pese a las dificultades, el canal sobrevivió y también el objetivo del gobierno por reorganizar y concentrar el cine, la radio y la televisión. Durante el gobierno de Miguel de la Madrid, la reestructuración de la televisión del Estado se produjo el 25 de marzo de 1983:

⁴⁰ **AHUMADA**, Rafael. El papel del estado mexicano como emisor televisivo, Editorial UNAM, México, 1997, página 28.

⁴¹ **OLMOS**, Alejandro, *Del canal trece a TV Azteca* en Pilar Sevilla, Apuntes para la historia de la televisión mexicana, Editorial Revista Mexicana de Comunicación, México, 1998, página 111.

“...el gobierno decidió crear una nueva cadena televisora, agrupando diferentes medios: los canales 13 y 7 y cuatro canales regionales: Canal 22 de México, Canal 8 de Monterrey, Canal 2 de Chihuahua y Canal 11 de Ciudad Juárez, conformando lo que se conocería como IMEVISIÓN e iniciando sus transmisiones el 18 de mayo de 1985.”⁴²

El presupuesto del Instituto Mexicano de Televisión (Imevisión) fue principalmente asignado por el gobierno, sin embargo, no era suficiente pues eran demasiados los empleados y muy elevados los costos de producción televisiva, por este motivo, pese a que ambos canales fueron concebidos inicialmente para resaltar los valores nacionalistas, las manifestaciones culturales y deportivas. Se vieron forzados a buscar dinero proveniente de la comercialización.

Es durante el gobierno del presidente Carlos Salinas de Gortari, electo polémicamente en 1988, el gobierno decidió deshacerse de IMEVISIÓN por lo que puso a la venta en 1993 los Canales 7 y 13, así como Canal 22.

Canal 22 quedó fuera de la venta debido a que un grupo de 800 intelectuales encabezados por Héctor Aguilar Camín y Carlos Monsiváis exigieron al gobierno que el canal se destinara a la cultura y la educación.

La oferta se centró en los canales trece y siete. Que rápidamente fueron disputados por cuatro grupos importantes: Medcom, GEO Multimedia, Proyecto Cosmovisión y Radio y Televisora del Centro. Florence Toussaint indica:

“El más fuerte en cuanto a experiencia era Medcom, encabezada por Adrián Sada González, propietario del banco Serfín y del consorcio Vitro;(....) Por otra parte, también con una gran capacidad económica, el grupo GEO Multimedia que precedía el empresario de Guadalajara, Raymundo Gómez Flores, dueño de la privatizada Banca Cremi. (....) Asimismo, se postuló el grupo de Javier Pérez de Anda, Francisco Aguirre Gómez y Javier Sánchez Campuzano, todos ellos radiodifusores, denominado proyecto

⁴² **AHUMADA**, Rafael. El papel del estado mexicano como emisor televisivo, Editorial UNAM, México, 1997, página 31.

Cosmovisión. Y finalmente el grupo denominado Radio Televisora del Centro, de Ricardo Benjamín Salinas Pliego y José Ignacio Suárez Vásquez.”⁴³

Ricardo Salinas Pliego, era dueño de una cadena de tiendas de electrodomésticos con aproximadamente 275 sucursales, Elektra. Su fortuna lo ubicaba como uno de los hombres más ricos de México.

“Su riqueza se valuó en 1 200 millones de dólares. En el nivel mundial se colocaba en el lugar 261, al lado de otros 260 supermillonarios.”⁴⁴

Radio Televisora del Centro era un proyecto que buscaba mejorar la educación y cultura del país, así como transmitir información veraz en coordinación con el gobierno y sus direcciones de comunicación social.

Así, finalmente el 18 de julio de 1993, informó que el grupo ganador fue Televisora del Centro, formando así TV Azteca. Salinas Pliego superó a las demás empresas ofreciendo 645 millones de dólares por IMEVISIÓN, desde entonces se ha dedicado a hacer de su adquisición competencia directa del grupo Televisa.

Posterior a su compra TV Azteca comenzó su crecimiento con una serie de acuerdos con la NBC y la liga de básquetbol de los Estados Unidos (NBA). De la mano de Salinas Pliego, su fortuna creció a pasos agigantados, compró acciones de los equipos de fútbol Tiburones Rojos del Veracruz y Morelia. En 1996 fundó Azteca Music y Azteca Digital para difundir, distribuir y producir música popular.

Con sus dos canales y sus 91 repetidoras Televisión Azteca llega a todo el país, convirtiendo a la televisora del Ajusco en la segunda empresa de importancia en nuestro país, actualmente continua su crecimiento económico pues su lucha por las ventas y el rating la hacen seguir los patrones conocidos y establecidos por Televisa.

⁴³ **TOUSSAINT**, Florence. Televisión sin fronteras, Editorial Siglo Veintiuno, México, 1998, páginas 132 – 133.

⁴⁴ **Idem.**

Durante 2004, la televisora cumplió diez años, su relación conservadora con el Estado mexicano y su descrédito por los conflictos sociales para tornarlos en nota roja, ha sido el sello de Televisión Azteca durante su primera década de vida.

1.1.5 Televisión pública en México

El desarrollo de la televisión pública en México fue organizada basándose en el sistema radiofónico imperante, su crecimiento no fue atendido convenientemente por el gobierno, dado que permitió que los empresarios alcanzaran posiciones relevantes en el transcurso de su expansión.

En los años cincuenta, etapa de surgimiento de la televisión, México vive una etapa de agudización de dependencia respecto de Estados Unidos. Fátima Fernández Christieb escribe:

“Para 1950, año en que la televisión se inaugura oficialmente en México, en Estados Unidos existen ya 10, 500, 000 receptores de televisión, fabricados por las mismas corporaciones que controlan la radiodifusión, tanto en México como en otros países latinoamericanos.”⁴⁵

Por este motivo, el Estado desatendió completamente la naciente industria poniéndola en manos de empresarios del sistema radiofónico imperante, y de ahí, que su desarrollo aún esté ligado a las pautas y formas que han determinado la línea política, económica y sociocultural de la nación.

Al iniciarse la expansión de los medios de difusión electrónica en 1954, México no tenía aun conciencia de su significado político. Miguel Alemán Valdés que intentó entender la forma de operar de los dos principales sistemas de televisión en ese momento: el británico, monopolio estatal y el estadounidense, comercial.

El Instituto Nacional de Bellas Artes encargó al ingeniero Guillermo González Camarena y al escritor Salvador Novo, realizar un viaje por Europa y Estados Unidos para determinar cuál de las dos formas de manejar la televisión convenía más a nuestro país. Fernando Mejía escribe:

⁴⁵ **FERNÁNDEZ CHRISTIEB**, Fátima. Los medios de difusión masiva en México, Editorial Juan Pablos, México, 1982, página 97.

“En la parte redactada por Novo no aparece, explícitamente, ninguna recomendación acerca de cuál de los dos sistemas de televisión analizados – el estatal o el privado – debe adoptar México. (...) En cambio, la parte del informe redactada por el ingeniero González Camarena es muy clara: por “razones técnicas y económicas” recomienda a México la adopción de las especificaciones técnicas de la televisión estadounidense.”⁴⁶

Así, el gobierno de México dejó en manos privadas el vehículo más importante de la comunicación social. Esta decisión se agravó al comprobarse que los modelos que imita la televisión comercial acentúan la colonización ideológica y el deterioro de la conciencia nacional.

Demasiado tarde, el gobierno se dio cuenta que la televisión mexicana junto con los demás medios de difusión masiva se han convertido en los aparatos ideológicos con mayor potencial socializador de las ideas dominantes de la clase hegemónica, por este motivo, recuperó Canal 13 en 1972 pero la carencia de presupuesto sumergieron a la televisora en una profunda crisis.

La televisión cultural es aquella en que los programas y las series no están enfocados a expresiones de entretenimiento, sus contenidos no tienen propiamente un límite en cuanto a los temas que abordan. Es decir, antes de perseguir un fin mercadológico ocupándose del atractivo y estética de quienes están frente a las cámaras, opta por presentar documentos o expertos en los argumentos que expone.

La televisión cultural procura que exista una relación precisa entre lo que se ve y se oye para darle profundidad, veracidad y autenticidad al tema. Felipe López Veneroni argumenta:

“Un canal cultural, entonces, no es sólo una fuente de entretenimiento o esparcimiento, sino un *referente* de información general, orientación pública, educación informal y de expresión de los valores y la ética de todo un país, esto es, promotor de tolerancia, respeto y comprensión de la diversidad e integrador de los diferentes grupos

⁴⁶ **MEJÍA**, Barquera Fernando. Televisa, el quinto poder, Editorial Claves latinoamericanas, México, 1985, página 22.

socioeconómicos y étnicos que normalmente configuran una formación social determinada.”⁴⁷

Inicialmente en México, la característica de no mezclar publicidad así como la escasa capacitación de sus dirigentes para desarrollar una televisión cultural hicieron de sus primeros pasos un verdadero desastre. Los canales culturales de países como Francia, Canadá, Inglaterra y Alemania funcionaron con el apoyo gubernamental y se independizaron completamente de los anuncios publicitarios del capital privado. Aquí no sucedió así, las televisoras culturales han tenido que modificar este principio no escrito para dar paso a formas comerciales de financiamiento.

La televisión cultural se encuentra en desventaja en torno a su cobertura así lo indica Felipe López Veneroni:

“La Gran Bretaña tiene solamente cuatro canales de televisión abierta: dos son de carácter público (o sea, no comercial), operados por la BBC y dos son de carácter comercial, (...) Así, puede hablarse de un equilibrio del 50% entre programación destinada al entretenimiento popular y la destinada a la difusión y fomento a la cultura.”⁴⁸

Canal 22 y Canal 11, reciben patrocinio de Telmex (primer empresa privatizada por el gobierno de Carlos Salinas de Gortari), PEMEX, Fábricas de Francia, Grupo Modelo. De estos, Canal 11 es el más antiguo, sus inicios se remontan a los inicios de la televisión comercial en México cuando el gobierno no tenía aún conciencia de su importancia.

⁴⁷ **LÓPEZ**, Felipe, *Aproximaciones a la televisión cultural* en Pilar Sevilla, *Apuntes para la historia de la televisión mexicana*, Editorial Revista Mexicana de Comunicación, México, 1998, página 289.

⁴⁸ **Idem.**

1.1.6 Canal 11

En 1958, el Instituto Politécnico Nacional (IPN) obtiene el permiso para operar Canal 11 con la idea de difundir programas educativos promoviendo el crecimiento intelectual y cultural del pueblo de México. Su director, el ingeniero Alejo Peralta, concretó las transmisiones de un canal donde se difundiesen la educación y la cultura.

XHIPN Canal 11 lanza su señal por primera vez, el 2 de marzo de 1959, su cobertura inicial se limitó a unas cuantas cuadras alrededor de sus instalaciones. Felipe López Veroni considera:

“No obstante y con justicia, el lema del nuevo canal fue “Primera estación cultural de América Latina”, lo que también revela la tendencia dominante hacia una televisión comercial y de entretenimiento propia de nuestro continente, a diferencia del modelo predominantemente educativo – cultural de Europa.”⁴⁹

El desarrollo del naciente canal fue difícil, escasez de recursos, falta de personal calificado, así como de equipo e infraestructura complicaron sus objetivos. A menudo su inexperiencia general en conocimientos sobre televisión obstaculizaron el despliegue de su señal.

El canal estaba sumergido, en sus primeros años, a la constante experimentación en su programación, más allá de algunos ciclos de cine, Canal 11 no representó una verdadera opción televisiva a diferencia de los canales 2, 4 y 5 de Telesistema Mexicano.

Posteriormente en 1969, la operación técnica y programación del canal quedó en manos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), tal acuerdo posibilitó que Canal 11 fuese visible para un mayor número de personas así como una mejor capacidad de producción. Felipe López Veroni considera:

⁴⁹ **Idem.**

“El canal comenzó la compra o adquisición de series provenientes de las televisoras culturales europeas (especialmente Gran Bretaña, Italia y España) y comenzó a desarrollar un sistema de noticiarios propio.”⁵⁰

Durante los siguientes años, el canal continuo transmitiéndose bajo el amparo del presupuesto gubernamental y la apatía del público por sus transmisiones era demasiada. Hacia 1989, gracias a una serie de reformas en el reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, permitieron a la televisora obtener ingresos a través de patrocinios.

En 1990, tomó la dirección del canal Alejandra Lajous quien cambió radicalmente la imagen del canal. Paulatinamente se fue generando un estilo propio a partir de una nueva imagen de pantalla, un nuevo logotipo y cambios en su programación. Acorde con su función social, la programación de Canal Once responde a los intereses de una amplia gama de segmentos de la sociedad mexicana. Felipe López Veroni considera:

“En estricto sentido, puede señalarse que XHIPN es el modelo rector de la TV cultural en México, por lo menos en lo que toca a canales de televisión. Su perfil programático se ha acentuado como el de una televisora cultural, capaz de llegar a muy diversos públicos, es decir, tomando en cuenta por un lado la calidad y diversidad de los programas que ofrece y, por el otro, la realidad educativa y cultural de la sociedad mexicana.”⁵¹

Así, el público de Canal 11 encuentra siempre en esta emisora ofertas de programación que satisfacen sus gustos y necesidades informativas. Actualmente transmite una importante barra de servicio comunitario e información al público en la televisión mexicana en el ámbito de la política, la economía, la naturaleza, los espectáculos, el arte, la salud y la ciencia, entre otros muchos temas.

Además de estos programas de corte social, la emisora se ha preocupado por explorar y documentar diversos aspectos de nuestra historia, cultura y entorno natural. Importantes personalidades del periodismo y de la investigación tiene espacios para emitir sus opiniones y propuestas televisivas, entre sus personalidades encontramos a: Cristina

⁵⁰ **Idem.**

⁵¹ **Idem.**

Pacheco, Carmen Aristegui, Lorenzo Meyer, Sergio Aguayo, Leonardo Curzio, José Antonio Crespo y Agustín Basave.

Con el tiempo, se ha desarrollado en una oferta cultural muy interesante para los anunciantes, con su opción de patrocinios obtiene recursos sin interferir con sus objetivos de generar, producir y transmitir contenidos que impulsen y fomenten el desarrollo humano.

Su cobertura ha ido en notable aumento en sus cuarenta y cinco años de vida, su señal cubre gran parte de los hogares de la República Mexicana, mediante estaciones transmisoras y retransmisoras llega a todo el Distrito Federal y su área conurbana, San Luis Potosí, Aguascalientes, Guerrero, Quintana Roo, Baja California, Nayarit y Sinaloa.

Además, Canal 11 consigue una cobertura nacional a través de los sistemas de cable y de satélite, con una imagen digitalizada, a través de SKY, Direct TV y PCTV.

Con su producción propia de series históricas, geográficas, documentales, infantiles y noticiosas, se ha hecho acreedor de diversos premios nacionales e internacionales.

La televisora de servicio público más antigua de América Latina ha desarrollado un importante modelo de divulgación y comunicación sobre diversos temas de interés social relativos a la salud física y mental desde una óptica de prevención, el reforzamiento de valores positivos al interior de la familia, la búsqueda de diálogo y soluciones en los conflictos que aquejan nuestra sociedad. Finalmente Felipe López Veroni piensa que:

“Canal 11 ha hecho mucho para romper con la falsa imagen que concibe el manejo cultural de los medios como sinónimo de formalismo, acartonamiento y monotonía.”⁵²

⁵² **Idem.**

1.1.7 Canal 22

Dependiente directo del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), Canal 22 inicia sus transmisiones el 23 de junio de 1993 por Frecuencia Ultra Alta (UHF, por sus siglas en inglés).

En 1983, al formarse IMEVISIÓN la frecuencia era parte de los canales que la integraron. Cuando en 1993, el gobierno de Carlos Salinas de Gortari anunció la venta de medios estatales a la iniciativa privada un grupo de más de 800 integrantes de la comunidad cultural y artística de México pidieron al gobierno impulsara la existencia de una televisora cuyos contenidos procuraran la difusión de las principales manifestaciones del arte y la cultura y que, al mismo tiempo, permitieran el desarrollo de un nuevo lenguaje audiovisual en la producción televisiva mexicana. Florence Toussaint argumenta:

“Debido a que un grupo de 800 intelectuales encabezados por Carlos Monsiváis y Héctor Aguilar Camín pidieron al gobierno que el 22 se quedara como una señal para la cultura, la oferta eliminó al canal en UHF.”⁵³

Se decidió que Canal 22 transmitiría todo aquello que fuera novedoso, extraño, experimental así como la producción de programas televisivos cuyos temas no habían sido suficientemente atendidos por los medios de comunicación de México. Su objetivo era promover un nuevo lenguaje audiovisual y difundir temas no suficientemente atendidos por los medios de comunicación.

Al principio se prestaba servicio solamente en el área metropolitana. Al mismo tiempo, ha establecido un vínculo permanente con las Universidades y Centros Educativos del país, con el fin de apoyar el desarrollo de la educación en México mediante las posibilidades de la televisión. Argumenta Felipe López Veroni:

“Aun cuando el aliento de este canal es de apertura y flexibilidad, una parte importante de sus programas realmente presentan contenidos de muy alto nivel (histórico,

⁵³ **TOUSSAINT**, Florence. Televisión sin fronteras, Editorial Siglo Veintiuno, México, 1998, página 132.

literario, antropológico, etcétera), presentados además por críticos, investigadores y estudiosos, de México y el extranjero, con un muy elevado nivel de discurso y análisis, o bien, se trata de verdaderas exquisiteces operísticas, teatrales y musicales.”⁵⁴

Los temas y contenidos de Canal 22 incluyen programas de diversos géneros como artes plásticas, música, literatura, historia, danza, reportajes cinematográficos, series, programas informativos y de investigación periodística, donde se refleja el panorama histórico de México.

Su producción televisiva también ha considerado el apoyo a la producción independiente en México. Con ello, los nuevos creadores audiovisuales del país han encontrado el respaldo y el foro para sus realizaciones. El canal recibe un presupuesto asignado por el gobierno pues depende directamente de la Secretaría de Educación Pública (SEP), sin embargo, en abril de 1991 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorgó el permiso para obtener recursos por el concepto de venta publicitaria.

En su primer programa, transmitió una entrevista al premio Nóbel Gabriel García Márquez, con esto se inauguró una nueva forma de hacer televisión enfocada a considerar la riqueza de las expresiones culturales mexicanas, difundir el arte y la cultura del mundo.

Con la apertura a la publicidad el canal ha logrado sustentar una mayor cantidad de series. Durante su inicio captó las cuentas de Telmex, PEMEX, Lotería Nacional, Bacardí y Cía, Estafeta y Cigatam permitieron consolidar la televisora cultural.

Ha destacado por sus ciclos de cine proporcionados por la Filmoteca de la UNAM. Felipe López Veroni argumenta que:

“Canal 22 ha establecido un importante auditorio y, sobre todo, ha demostrado, con Canal 11, que existe un amplio público que se identifica y sigue con entusiasmo

⁵⁴ **LÓPEZ**, Felipe, *Aproximaciones a la televisión cultural* en Pilar Sevilla, *Apuntes para la historia de la televisión mexicana*, Editorial Revista Mexicana de Comunicación, México, 1998, página 295.

programación alternativa o diferente de la que se ha expresado convencionalmente en los espacios tradicionales de la televisión mexicana.”⁵⁵

Actualmente el canal ha sido galardonado con premios internacionales, es considerado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como una de las mejores exponentes mundiales de la televisión cultural.

A nivel nacional su señal llega a 332 ciudades de la República, a través de 22 sistemas regionales de televisión y enlaces con 284 sistemas de cable en los estados. La señal se recibe vía satélite por Satmex 5.

Con el gobierno de Vicente Fox Quesada, el gobierno inauguró el lanzamiento de la señal internacional de Canal 22 para ofrecer un mayor alcance de la cultura mexicana a los connacionales que radican en Estados Unidos, como parte del compromiso del actual gobierno federal.

La señal llega principalmente a los nueve estados con la mayor presencia de hispanohablantes: California, Texas, Illinois, Arizona, Colorado, Florida, Nuevo México, Nevada y Nueva York.

La cobertura de Canal 22 comprende un auditorio potencial de 32 millones de televidentes que reciben la señal en México, a través de 332 ciudades de la República, vía televisión de paga, 20 sistemas estatales y 3 regionales, la ciudad de México y su zona conurbana en el Valle de México, y 25 millones de personas en los Estados Unidos, a través de la señal del Canal 22 Internacional.

⁵⁵ **Idem.**

1.1.8 La televisión privada y el estado

La televisión comercial, tiene sus bases en la publicidad. Actualmente la industria televisiva mexicana es manejada por un duopolio donde Televisa y Televisión Azteca se reparten la abrumadora mayoría de los espacios.

Desde la década de 1960 el sistema de propiedad de medios gira alrededor de un sistema de concesiones y permisos otorgados por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y supervisados por diversas secretarías de estado y organismos gubernamentales (Secretaría de Gobernación, Secretaría de Educación Pública, Secretaría de Salud).

En México, Televisa y TV Azteca son las empresas privadas más importantes, por este motivo, acaparan la mayor parte de las concesiones. La figura de la concesión prevista en la Ley Federal de Radio y Televisión establece que para obtener una concesión:

“1.- Las concesiones se otorgan únicamente a ciudadanos mexicanos o a sociedades cuyos socios sean mexicanos. Si se tratare de una sociedad por acciones, éstas deben ser normativas y están obligadas a proporcionar anualmente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la lista general de sus socios.

2.- Sólo se admitirán solicitudes de concesión, cuando el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, determine que hay frecuencias disponibles, lo que hará del conocimiento general por medio del Diario Oficial.

3.- El término de una concesión no debe exceder de 30 años y puede ser refrendada al mismo concesionario que tiene preferencia sobre terceros. De hecho esta posibilidad normativa es la regla general que opera la unidad.”⁵⁶

Terminada la segunda guerra mundial, el sistema de concesiones consolidó el uso de las ondas electromagnéticas para fines comerciales. En Estados Unidos comienza a

⁵⁶ Ley Federal de Radio y Televisión y su reglamento. Editorial Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, Legislatura de la H. Cámara de Diputados, México, junio 2000, páginas 14- 20.

expandirse el sistema comercial de la televisión y en nuestro país las grandes cadenas de electrónicos toman la batuta en la fabricación de radios y televisores.

Así, la vida de la televisión comercial en México se extendió porque durante algunos períodos, el Estado otorgó cientos de concesiones sin mayor trámite, mientras alarga por años las gestiones de instituciones públicas o de organizaciones sociales para conseguir permisos. Enrique Bustamante menciona:

“En cualquier caso, nos encontramos en esta televisión con un verdadero mercado, en el que el operador se constituye en auténtica máquina de transformar inversiones en programas en ingresos sacados de la audiencia de esos programas y donde el espectador-ciudadano ha sido sustituido por el consumidor.”⁵⁷

Los inicios de la televisión en México se dividen en dos vertientes desde su aparición en la década de los cincuentas, los modelos comercial y cultural comenzaron su desarrollo, el primero desarrollándose vigorosamente al amparo de una legislación blanda que generó una situación no existente en otros países, la concentración de sus recursos en unas cuantas manos; el segundo, debido a una negligencia jurídica y presupuestal ha padecido una lenta incorporación que no le ha permitido responder a las necesidades de comunicación de la sociedad, ni al servicio de las mejores causas nacionales.

A eso se debe que el desarrollo de la televisión como servicio público vaya tan a la deriva de su desarrollo como industria. También a eso se debe que la pantalla chica sea utilizada casi exclusivamente para satisfacción de intereses particulares y no de los grandes intereses sociales.

La televisión pública en nuestro país se comprende principalmente del Canal 22 que recibe su presupuesto del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y el Canal 11 por la Secretaría de Educación Pública a través del Instituto Politécnico Nacional.

Después de varios años del surgimiento de la televisión, el gobierno de Luis Echeverría en 1972 recuperó el Canal 13, su objetivo era garantizarle al Estado un medio

⁵⁷ **BUSTAMANTE**, Enrique. *La televisión económica, financiación, estrategias y mercados*, Editorial Gedisa, España, 1999, página 21.

poderoso para hacer difundir sus mensajes, sin embargo, desde sus inicios el canal tuvo como principal enemigo, a las políticas de gobierno y a la falta de capacitación para operar una televisora de carácter pública. Alejandro Olmos señala que durante el gobierno de Echeverría el objetivo de la televisión pública mexicana era:

“promover un sistema nacional de televisión para contribuir a la integración social, y a la modernización, superando la concepción exclusivamente publicitaria de la televisión privada.”⁵⁸

Dicho objetivo, no han cambiado del todo, con el transcurso de los sexenios, la televisión pública nacional ha navegado a la deriva de los grandes intereses corporativos quienes han asechado sus frecuencias, el embate más fuerte fue durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari cuando ofertó los canales 7, 13 y 22. Debido a la pugna encabezada por intelectuales el Canal 22 no se privatizó.

Actualmente, la televisión pública en nuestro país atraviesa una severa crisis de cobertura, programación y producción. El escaso presupuesto asignado a las secretarías de las cuales dependen, los ha llevado a buscar formas de autofinanciamiento. Han encontrado en la inversión privada la fórmula para poder subsistir mediante patrocinios.

En los últimos años, los canales públicos viven un momento de replanteamiento y modificación de sus contenidos audiovisuales. Presionados por su escaso presupuesto como también por la diversificación de la oferta, los cambios del mercado y la necesidad de consolidarse como opciones en la pantalla chica. Además de llevar a cabo su misión cultural y educativa. Javier Esteinou Madrid considera:

“Resulta indispensable que las televisoras públicas, en conjunto con otros aparatos culturales, formen por medio de su programación una conciencia que permita armonizar de manera coherente las acciones colectivas de la sociedad con las urgentes necesidades nacionales.”⁵⁹

⁵⁸ **OLMOS**, Alejandro, *Del canal trece a TV Azteca* en Pilar Sevilla, *Apuntes para la historia de la televisión mexicana*, Editorial Revista Mexicana de Comunicación, México, 1998, página 107.

⁵⁹ **ESTEINOU**, Javier, *Televisión de Estado ¿para qué?*, en Florence Toussaint, *¿Televisión pública en México?*, Editorial Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1993, página 24.

Por el momento, la reforma de la Ley de Radio y Televisión se encuentra estancada, su objetivo fundamental es lograr una televisión más justa, en donde no estén en unas cuantas manos las televisoras e impulsar la producción cultural. A cuarenta y cinco años de su fundación, Canal 11 marcha a la vanguardia en el rediseño de su programación, encontró una forma de obtener ganancias por medio de la publicidad.

Pese a ser muy inferior en estrategia comercial e infraestructura, el canal compite por el rating para obtener ganancias sin despegarse de su función cultural. En el actual gobierno de Vicente Fox, la cultura ha sufrido un recorte presupuestal, lo que ha afectado a las televisoras. Con la figura del patrocinio institucional, se observa sólo el logotipo de la empresa que invierte en el canal y ocupa un reducido tiempo al aire para el anuncio de sus productos.

Por otro lado, con el nacimiento de TV Azteca, la competencia por los anunciantes se recrudeció, en sus inicios la televisora del Ajusco realizó convenios con compañías extranjeras para comprar programas a bajo costo, desarrolló estrategias para conquistar a los anunciantes, así como, aumentar su público. La empresa apostó por grandes descuentos en publicidad y la compra de series extranjeras. En algunas ocasiones han contratado a productores independientes para la realización de telenovelas. Hoy se estima que los ingresos de la emisora han ido aumentando casi 50% por año.

La naturaleza económica de la televisión privada, es reducir los costos y sumar ganancias. La constante lucha por el teleauditorio los ha llevado a comprar producciones principalmente del extranjero: Florence Toussaint argumenta:

“Es 90% más caro realizar que adquirir, sobre todo si no se vende al exterior para poder prorratar los gastos. Un capítulo de novela cuesta elaborarlo 100 mil dólares. Comprarle sale alrededor de 10 mil dólares.”⁶⁰

El proyecto de televisora de TV Azteca sigue la línea de Televisa, publicidad, escasa producción, noticieros, deportes, espectáculos y programas de concursos.

⁶⁰ **Ibidem**, página 137.

El manejo del estado ha sido fundamental para entender el desarrollo de la televisión en México, las causas de su decadencia están directamente relacionadas a su origen. Siendo el gobierno cómplice de los manejos empresariales durante cincuenta años.

Es decir, el gobierno no aplica la ley, solo ha interpretado la legislación para beneficiar intereses de particulares. Se ha negado a aplicar la ley, peor aún, ha rechazado las diversas demandas ciudadanas que le exigen reestructurar la ley de 1960 para que responda a los intereses de la sociedad actual.

Durante sexenios ha pospuesto la reestructuración de la Ley Federal de Radio y Televisión, junto con los empresarios dueños de las televisoras privadas, han obstaculizado la emisión de una nueva figura legal que reparta de forma equitativa las concesiones.

En capítulos subsecuentes, se abordará como la falta de determinación para aplicar la ley, ha permitido que la lucha por el rating deteriore aun más los contenidos de la televisión.

CAPÍTULO II

2. Regulación de la publicidad en la televisión mexicana

La mancuerna televisión y publicidad encuentran su surgimiento en un modelo económico que necesitaba la comercialización de sus productos por sobre todas las cosas. Desde sus inicios la televisión privada encontró en la publicidad el sustento económico para su manutención.

La publicidad se encargaba de contextualizar las cosas, ponerlas a la vista del consumidor y hacerlas deseables. El consumidor rápidamente cambió la radio por la televisión, dicha transición fue más fácil puesto que, la pantalla chica emplea la imagen para crear interés divulgando mejores hábitos y educando en el uso de nuevos productos o servicios. Eulalio Ferrer encuentra necesaria a la publicidad porque:

“La publicidad, como requerimiento dinámico y equilibrador del mercado, obedece a una teoría simple y básica; lo que se produce tiene que ser vendido para que no deje de ser producido.”¹

El paso de radioescucha a televidente, fue fundamental para la historia moderna, no solo de la comunicación, sino del siglo XX. Antes de que la publicidad por televisión apareciera, las cosas, los servicios y los objetos de consumo estaban ahí, en los aparadores, en la radio, en revistas y periódicos. Con el desarrollo de la pantalla chica, los anuncios adoptaron un lenguaje audiovisual altamente persuasivo y provocador.

Durante la década de los cuarenta tres grandes emisoras captaban la mayoría de los radioescuchas: XEW, XEQ y XEB. Enamorados del medio radiofónico, anunciantes y publicistas se resistían al cambio televisivo, puesto que, los grandes programas humorísticos, musicales, de aficionados y radionovelas habían probado su eficacia. Sin embargo, los empresarios televisivos entendieron rápidamente sus productos vistos a través de la pantalla, adquirirían mayores motivaciones a diferencia de productos similares no anunciados en televisión. Eulalio Ferrer añade:

¹ **FERRER**, Eulalio. Publicidad y comunicación, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 2002, página 64.

“Prosperaron los programas noticiosos, los controles remotos de los deportes, las películas, las series filmadas, los montajes teatrales, etc.; cancelada la lejanía, el tiempo mismo hecho espectáculo, desde la comodidad receptiva del hogar. Veríamos la llegada del hombre a la luna, el asesinato de Kennedy y su secuencia de muertes, la caída del Muro de Berlín..México recorrió el mundo con los Juegos Olímpicos y los campeonatos mundiales de fútbol. Las guerras se transformarían en una atracción televisiva, rotas las fronteras entre la ficción y la realidad.”²

En un principio las agencias publicitarias llevaron el control de los programas de entretenimiento, cuyas eran las ideas de la mayor parte de su contenido, con el tiempo, se limitarían exclusivamente a mensajes publicitarios. La publicidad pasaría a ser con el tiempo, en la principal presentadora de productos y servicios.

Su logro más importante consiste en encontrar el valor implícito de los productos. La publicidad vende en el lenguaje del éxito; promete liberar a los consumidores de sus problemas y los absuelve de sus responsabilidades más incómodas. Como comenta Ignacio Ramonet:

“El mundo visto desde la publicidad nos presenta un mundo ficticio, sus imágenes siempre prometen lo mismo: el bienestar, el confort, la felicidad, y el éxito. Los productos por su parte, vuelven mágicamente a sus consumidores: sanos, hermosos, limpios, felices, deseados, libres y sobretodo modernos”³.

Con el rápido desarrollo de la televisión resultó imperante, encontrar un equilibrio entre los particulares y el gobierno.

Es en la década de los 70 cuando la discusión sobre radio y televisión adquiere gran auge, los principales actores políticos, encabezados por el presidente Luis Echeverría lanzan una serie de declaraciones que serían la base del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión. Argumentaban que la televisión no contribuía a la difusión de la cultura y la educación.

Durante el sexenio de Luis Echeverría, la regulación sobre la publicidad comienza a tener mayor importancia y cierta autonomía, sobresaliendo las disposiciones

² **Idem.**

³ **RAMONET**, Ignacio. La golosina visual, Editorial Temas de debate, Madrid, página 95.

encaminadas a la defensa de la población en materia de consumo y salud. Tal como lo comenta Fátima Fernández Christlieb:

“El 28 de febrero de 1972, el presidente Echeverría pide a los medios de difusión que dejen de contaminar las mentes de los jóvenes, de los niños y aún de los adultos.”⁴

Principalmente en 1972 y hasta el 4 de abril de 1973, fecha en la que se publica en el Diario Oficial, se lleva una guerra de declaraciones en torno a los medios. Finalmente, la fuerte presión de los empresarios hacen que El Reglamento a la Ley Federal de Radio y Televisión, no cambie considerablemente su figura de concesiones y permite a los particulares, encontrar un “prudente equilibrio” entre el anuncio comercial y la continuidad de su programación.

El reglamento contiene una serie de lineamientos, que no equilibraban el contenido de la televisión y los planes gubernamentales de defensa de consumo y salud de la población. La fuerte pugna de los empresarios, hizo que quedaran a un lado las pretensiones del presidente entorno a una programación que había calificado como no educativa y extranjerizante.

Con una ley tolerante al monopolio conformado recientemente por Televisa, la publicidad, quedó al servicio de los grandes anunciantes. La falta de consensos en el gobierno echeverrista fueron aprovechados para transformar el Reglamento en una serie de medidas favorables.

El reglamento, no funcionó para los intereses del pueblo y sí para los beneficios de los particulares. Convirtió a la publicidad en soporte básico de los medios de comunicación. Carola García Calderón comenta que:

“En 1973 el gasto publicitario ascendía a 4 mil 500 millones de pesos y el 44% se concentraba en la televisión.”⁵

Fracasado el plan gubernamental por lograr una serie de reformas, en administraciones venideras, el incremento en las políticas liberales muestran claramente,

⁴ **FERNÁNDEZ CHRISTIEB**, Fátima. Los medios de difusión masiva en México, Editorial Juan Pablos, México, 1982, página 123.

⁵ **GARCÍA** Calderón, Carola. La publicidad en México, Editorial Media Comunicación, México, 2000, página 81.

que el modelo económico va de la mano con la publicidad, pues la legislación se vuelve más tolerante respecto a su difusión.

Con el desarrollo de la economía en sexenios futuros, tenemos dos tipos de legislaciones en materia de reglamentos y leyes de publicidad, en primer lugar el modelo paternalista, comprendido de los sexenios de 1930 a 1982, dicho modelo se caracteriza por que el Estado, regula, interviene y protege en exceso los intereses de la sociedad. En segundo lugar, el modelo liberal, estructurado desde 1982 a la fecha, donde se simplifican los trámites administrativos para que las empresas nacionales y transnacionales publiciten aquí sus productos que han entrado por la vía del libre comercio y que han inundado literalmente el mercado.

Es decir, el régimen legal de la publicidad evoluciona y cambia de manera paralela y en la misma dirección en que lo hace el modelo económico en que se inscribe. Adriana Barrueco comenta:

“Las medidas tomadas por De la Madrid y sus sucesores, Carlos Salinas y Ernesto Zedillo, denotan la aplicación de principios neoliberales, que son los siguientes: liberación comercial y apertura externa sin restricciones; privatización de empresas del Estado; disminución de los programas de bienestar social; mayor aliento a la inversión extranjera y aceleración de los procesos de desregulación legal, administrativa y burocrática.”⁶

Así, la regulación de la publicidad poco a poco flexibilizó sus reglamentos, el proceso iniciado por el régimen de Miguel de la Madrid, paulatinamente se incrementó durante su sexenio, sentó las bases para la transformación de ley durante la administración de su predecesor, Carlos Salinas.

En 1993, se modificó el Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad, su objetivo era flexibilizar la libertad de expresión, para permitir que todo aquel objeto producido dentro de la ley no tuviese restricción alguna para anunciarse, se argumentaba que era competencia de las agencias publicitarias autorregularse procurando mensajes serios, respetuosos y honestos.

⁶ **BARRUECO**, Adriana. Guía de estudio, sexto semestre, Marco Jurídico de la Publicidad, Editorial Sistema de Universidad Abierta – UNAM, México, 2001, página 24.

En el régimen de Ernesto Zedillo, continuaron los procesos de liberación económica. El 29 de febrero de 2000, se publicó el Reglamento del Servicio de Televisión y Audio. Posteriormente, el 29 de mayo de 2000, se publicaron las reformas a la Ley Federal de Protección al Consumidor. Así, el 4 de mayo de 2000, se promulgó un nuevo Reglamento de Publicidad.

Actualmente, la política liberal continúa, el presidente Vicente Fox emitió el Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía.

2.1 La publicidad en la televisión mexicana

La publicidad, nació unida a los procesos económicos, su evolución, desarrollo va de la mano con cambios tecnológicos en materia de comunicación masiva. Con la aparición del telégrafo, el teléfono, la imprenta, la radio, el cine, la fotografía, la televisión y en los últimos años del Internet, la gente ha podido acortar distancias. Hoy, gracias al desarrollo tecnológico, las fronteras se han acortado.

La presencia de grandes anunciantes se ha convertido una situación obligada dentro de las sociedades contemporáneas, la publicidad es necesaria para nuestro sistema económico porque ayuda a la circulación de los bienes y servicios producidos, por medio de la venta.

Dentro de los textos se encuentran diversas definiciones de las funciones, objetivos, estrategias y medios que utiliza la publicidad, Roberto Presas nos dice:

“Conjunto de artes y ciencias que se reúnen para crear mensajes de fines comerciales y lograr su más acertada difusión, destinadas a influenciar la conducta de los compradores de productos y servicios, de acuerdo con un objetivo prefijado.”⁷

José Represas considera:

“La publicidad es uno de los métodos que utiliza la venta para lograr sus propósitos. Si con mayores ventas se tiene que producir más y la venta es el fin primordial de la publicidad, se deduce la importante influencia que ésta tiene en la vida económica. La publicidad es la forma de comunicación más directa entre el fabricante y el consumidor.”⁸

Por otra parte, Francisco Soto Angli, piensa que:

⁷ **PRESAS**, Roberto en Eulalio Ferrer. La publicidad, textos y conceptos, Editorial Trillas, México, 2001, página 122.

⁸ **REPRESAS**, José en Eulalio Ferrer. La publicidad, textos y conceptos, Editorial Trillas, México, 2001, página 123.

“La publicidad es uno de los más importantes fenómenos del siglo. Motor básico, sin duda, del desarrollo contemporáneo. Consecuencia del crecimiento económico y social. Respuesta lógica a la producción masiva de la industria que requiere de ventas óptimas. La publicidad 1) crea necesidades 2) acelera la demanda; 3) orienta el consumo, y 4) mejora la producción. Está en todas partes. Penetra en todas las áreas. Presiona sobre todos los gustos.”⁹

Finalmente, José Todoli piensa que:

“La publicidad es un servicio al público, una información sobre los bienes de uso o de consumo o de servicios que el anunciante pone a disposición del consumidor; o, en otros casos, la información sobre su existencia, características, cualidades, lugar de compra o modos de empleo que el mercado puede ofrecerle.”¹⁰

En resumen, la publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios (radio, Internet, televisión, espectaculares, revistas y periódicos) hacen empresas comerciales u organizaciones, presentando bienes o servicios puestos en venta, con vistas a aumentar su consumo, sin intervención personal de los vendedores. Su objetivo fundamental es conducir a la venta.

Los estudios en publicidad establecen los principios de la publicidad en las raíces mismas de la economía, es decir, existe desde tiempos inmemoriales cuando el hombre adquirió mucho más de lo que podía consumir. En Atenas se desarrollaron los pregoneros que anunciaban la venta de aceites, trigo y vino proveniente de Mesopotamia. Roma, Babilonia generan formas de venta y promoción de artículos.

Posteriormente Europa, cuenta con los pregones cantados, género principalmente épico que comentaba las hazañas de batalla, también contribuyó al desarrollo del comercio. Francia, España, Austria, Suiza, Italia e Inglaterra contaban con gremios de comerciantes que encontraron la forma de promocionar sus productos.

⁹ **SOTO ANGLI**, Francisco en Eulalio Ferrer. La publicidad, textos y conceptos, Editorial Trillas, México, 2001, página 126.

¹⁰ **TODOLI**, José en Eulalio Ferrer. La publicidad, textos y conceptos, Editorial Trillas, México, 2001, página 127.

La publicidad en América prehispánica, tuvo gran auge en México, los mercados estaban bien organizados. Inclusive, uno de los principales niveles jerárquicos de la sociedad azteca la constituían los mercaderes conocidos como pochtecas. Estas personas se dedicaban a vender todo tipo de mercancías. Comenta Eulalio Ferrer:

“El dios de los comerciantes era Yacatecuhtli, cuyo significado equivalente es “El Señor del Buen Olfato de la Nariz”.¹¹

En la colonia y durante el México independiente se desarrollan algunas formas incipientes de publicidad, la llegada de la imprenta en 1539, estableció un cambio radical en beneficio de unos cuantos que sabían leer. Es hasta 1666 que aparece el primer volante informativo en la Nueva España llamado: *Gazeta*.

En esta etapa los medios impresos son responsabilidad de quien los produce, así liberales, conservadores, monárquicos e insurgentes luchan a través de los medios. El inicio de la publicidad en relación con empresas y sus productos, se produce según Víctor Bernal Sahagún:

“Entre 1864 y 1865 está marcado el inicio en México de la publicidad propiamente dicha, que alcanza cierta importancia en las primeras décadas del presente siglo gracias a los métodos de la compañía de cigarros El Buen Tono, S. A. , propiedad de franceses residentes, la cual llegó a ser también el principal anunciante en radio, en la difusora CYB, de la misma empresa.”¹²

Con la aparición de la radio, aparecen los grandes anunciantes los primeros son principalmente cervecerías como: Cervecería Cuauhtémoc, Cervecería Moctezuma, Cervecería Yucateca, Compañía Cervecería Toluca y México, S. A.; además de las tiendas: El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool.

Es hasta la segunda mitad del siglo XX cuando el avance de los medios tecnológicos hace que la publicidad se convierta en una actividad imperantemente

¹¹ **FERRER**, Eulalio. Publicidad y comunicación, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 2002, página 29.

¹² **BERNAL** Sahagún, Víctor. Anatomía de la publicidad en México, Editorial Nuestro Tiempo, México, 1982, página 97.

económica, la organización de las nuevas tecnologías responden a las necesidades del sistema financiero.

La inversión de capitales extranjeros, principalmente de Estados Unidos hicieron que se estableciesen en nuestro país grandes fábricas de aparatos electrónicos, artículos de tocador, procesadoras de alimentos y línea blanca. Con ello, se asentaron las primeras agencias publicitarias en nuestro país, encargadas de la promoción de los productos en su país de origen, tenían la tarea de conquistar al mercado mexicano.

Las primeras agencias publicitarias, en México en la década de los cuarenta fueron McCann Erickson Stanton, Walter Thompson, D'Arcy y Mac Manus & Masius. Carola García Calderón argumenta:

“En 1950 las principales agencias eran: Anuncios de México de Juan Durán de Casahonda y Humberto Sheridan; Compañía General Anunciadora, de Augusto Elías; Goddard Publicidad; Ars Una Publicistas; Walter Thompson y Youn & Rubicam.”¹³

La publicidad en la pantalla chica encuentra un medio poderoso para llegar a sus consumidores, rápidamente los principales anunciantes de México prefieren concentrarse en televisión debido al poderoso alcance de sus emisiones y al escaso régimen jurídico que les permite anunciar casi cualquier producto y de cualquier manera.

Por publicidad en televisión entendemos cualquier emisión ofreciendo bienes o servicios para su comercialización a través de medios audiovisuales presentando las características, canales de distribución o atribuciones de lo anunciado.

Actualmente la mayor parte de la inversión publicitaria de los principales anunciantes de nuestro país se concentra en la televisión, como lo muestra Carola García Calderón:

“Los principales anunciantes prefieren hacerlo por televisión, los diez principales anunciantes de este medio acaparan el 18.5% del gasto publicitario total. Eso se da a

¹³ **GARCÍA** Calderón, Carola. La publicidad en México, Editorial Media Comunicación, México, 2000, página 81.

nivel de volúmenes económicos también debido al elevado costo de las tarifas por anuncios en televisión. Los anunciantes más importantes han sido durante años: Procter & Gamble, Colgate, Pepsico (Pepsi Cola, papas Sabritas, Galletas Gamesa, dulces Sonrics), Bimbo, Coca Cola y Nestlé.”¹⁴

Se estima en promedio que el 80% de la inversión publicitaria es destinada a desarrollar campañas en televisión. Su organización ha sido diseñada para convencer al anunciante de lograr el mayor impacto en un auditorio que tenga posibilidades de adquirir sus productos.

La programación se enfoca a los segmentos demográficos de los niveles socioeconómicos A B C+, C y D+, los cuales componen la audiencia comercial. Dichos consumidores cuentan con el ingreso para adquirir bienes y servicios de marca, y por lo tanto son susceptibles a la publicidad, garantizándole al anunciante llegar rápidamente a miles de personas.

Las televisoras aplican sus políticas para vender sus espacios, la organización de la publicidad en televisión se establece dependiendo de la empresa que fija los precios de la transmisión de los anuncios.

El horario de la programación se ha codificado en las categorías “A”, “AA”, y “AAA”. Estas tres categorías representan intervalos de horas durante el día, en los que la cantidad de audiencia televisiva varía. El horario de mayor rating es el “AAA”, que va de las 19:00 a las 24:00 horas. El horario “AA” comprende de las 15:00 a las 19:00 horas, y el horario “A” va de las 6:00 a las 15:00 horas.

Para satisfacer las necesidades de amplios mercados como son: jóvenes, amas de casa, niños, profesionistas, adultos de la tercera edad, estudiantes, etc.; los anunciantes pueden hacer uso de métodos de comercialización como:

Spots: pequeños anuncios con información sobre un bien o servicio. Su tiempo puede constituirse en 10, 20, 30, 40, 60 y 120 segundos al aire. Su costo depende de la televisora y el horario en que sea transmitido.

¹⁴ **Idem.**

Patrocinios: su constitución radica cuando varios anunciantes deciden contribuir como promotores de un programa o evento, haciendo aportaciones monetarias a cambio de que su nombre o imagen aparezca durante la transmisión. El patrocinio puede ser total o parcial, es decir, puede aparecer en una parte determinada del programa relacionada con su objetivo comercial. Así, algunos anunciantes, prefieren la sección de deportes o las finanzas.

Integración del producto: se realiza cuando los productos son presentados por el elenco de un programa, dando recomendaciones sobre su uso y sus beneficios. Además de aparecer una cortinilla con el nombre del anunciante.

Otras formas de comercialización son, los *tele juegos* donde el televidente llama para participar en una rifa o concurso, *los convenios*, *los microespacios* y *los faldones* en los partidos de fútbol.

La publicidad en televisión tiene muchas formas de presentarse y muy a menudo innova sistemas para llegar a ser más incisiva en el televidente debido a que la competencia es tan compleja y amplia, la importancia de realizar una buena estrategia es crucial para la emisión de mensajes publicitarios por televisión. Finalmente Jenaro Villamil estima:

“Tan solo en materia publicitaria, la pantalla chica concentra 74% de un total de casi 22 mil 700 millones de pesos anuales de inversión nacional en este rubro, mientras que la radio recibe 10% y la prensa apenas 6%.”¹⁵

¹⁵ VILLAMIL, Jenaro, "Radio y TV: Concentración y privilegios", Proceso, septiembre 2004, <<http://www.etcetera.com.mx/pagproceso1ne47.asp>>

3.2 La regulación del Estado

La tecnología llegó primero que la ley, por este motivo, el desarrollo de los estatutos en materia de medios masivos de comunicación en México, estuvo plagada de inexperiencia y presiones de los grandes industriales, mexicanos y extranjeros, para su conformación.

La ignorancia del Gobierno para legislar la industria radiofónica durante la década de los 40, propició que a la larga, los estatutos para la televisión carecieran de la presencia de un Estado rector y proteccionista, que manejase las ondas hertzianas para el beneficio de la sociedad.

La figura de concesión adoptada por el gobierno, permite a un privado concentrar hasta por treinta años las frecuencias de televisión y puede ser refrendada al mismo concesionario que tiene preferencia sobre terceros.

El marco normativo de los medios masivos de comunicación tienen su representación en la constitución política de 1917, autoriza al Estado concesionar el uso del espacio aéreo a los medios de difusión electrónicos para que éstos lo aprovechen con fines comerciales.

La actual Ley Federal de Radio y Televisión, fue publicada durante el gobierno de Adolfo López Mateos, el 19 de enero de 1960, en ella se observa un gobierno que desconoce la importancia de la televisión.

Doce años más tarde, en 1972, el gobierno intentó cambiar la Ley Federal de Radio y Televisión argumentado que ni la radio ni la televisión contribuían a la difusión de la cultura y la educación del país. El gobierno del Presidente Echeverría tenía el plan de terminar con los males de la televisión comercial elaborando una nueva ley.

Las presiones del gremio privado, hicieron que la nueva ley quedase sólo en reglamento, como lo argumenta Fátima Fernández Christlieb:

“El nuevo reglamento no altera de manera sustancial el procedimiento utilizado en el uso de las concesiones. Las críticas hechas tanto por el Presidente de la República, como por funcionarios públicos y por particulares, no son tomadas en cuenta. Cabe señalar en primer lugar que en el sector gubernamental se mencionó la aparición de una nueva ley. Dicha ley no aparece. En lugar de una nueva ley que derogara a la reiteradamente obsoleta (expedida en 1960) aparece un reglamento, que, como es sabido, su función es la de detallar los principios generales de la ley.”¹⁶

Es decir, la promulgación de la Ley Federal de Radio y Televisión, vigente desde el 8 de enero de 1960 y reglamentada en 1973, estableció las normas para una industria radiofónica que contaba en ese momento con casi 30 años de desarrollo y a una televisión con un poco más de 10 años de exitosa carrera. Esta Ley se convirtió en el eje sobre el que se han marcado, en los últimos años, las pautas generales de la actividad de los medios de mayor impacto hoy en día, la radio y la televisión abierta.

En el contenido de la Ley Federal de Radio y Televisión no se consideran ni la participación social, ni el ejercicio de los derechos ciudadanos de los mexicanos, derechos emanados en la constitución de 1917. Responde a los intereses particulares de los concesionados.

Esta Ley, ha generado un monopolio difícil de desentrañar. Actualmente Televisa controla cerca del 80% de las emisiones de televisión y TV Azteca controla aproximadamente un 10%.

La regulación del Estado, gira entono al momento económico en que se establezca la Ley. Económicamente dependientes de Estados Unidos, la publicidad ha sido un factor importante para el desarrollo de nuestra economía. Luis Gerardo Dorantes argumenta:

“La publicidad es un factor importante en la Economía al ser coadyuvante en la realización del ciclo del capital. Su evolución está íntimamente vinculada tanto al desarrollo y expansión de las industrias y servicios, así como al flujo de capitales de origen externo, cuanto a las innovaciones tecnológicas (particularmente con la aparición

¹⁶ **FERNÁNDEZ CHRISTIEB**, Fátima. Los medios de difusión masiva en México, Editorial Juan Pablos, México, 1982, páginas 134 – 135.

de los medios electrónicos) y a la globalización y ampliación de los mercados, es decir, la publicidad está en concordancia con el modelo económico y ambos evolucionan de manera simétrica.”¹⁷

La televisión tiene su sustento en la publicidad de particulares, por este motivo, incita el consumo y el desarrollo del modelo económico del gobierno. Su regulación va de la mano con la legislación de los medios masivos. Durante muchos años, ha sido fundamental en el financiamiento de medios y también ha adquirido relevancia como promotora de formas de consumo.

La primera regulación formal de la publicidad, se realizó en 1974 cuando se publica el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos.

Anteriormente, la presencia de la publicidad se ubicaba de manera indirecta, en leyes, reglamentos y códigos. Esto se debe al desconocimiento del gobierno sobre la importancia del fenómeno publicitario. Como lo argumenta Carola García Calderón:

“Los primeros ordenamientos específicos sobre publicidad se promulgaron en los años setenta cuando esta industria se hallaba ya estructurada en cuanto a capitales, objetivos y contenidos, lo cual dio lugar a lagunas legales, ausencias, duplicaron de competencias o desconocimiento gubernamental respecto a las características, la técnica y el lenguaje de los mensajes.”¹⁸

La concentración de los canales de televisión en manos de particulares, en un modelo comercial, aumentó rápidamente el peso de la publicidad en sus emisiones. Rápidamente esta materia, se convirtió en el sustento de las televisoras.

Con el desarrollo de la industria publicitaria en televisión, el Estado tuvo la necesidad de legislarla, sin embargo, además de velar por la emisión de mensajes comerciales tiene la necesidad de contribuir al proceso productivo. Por este motivo, la actuación gubernamental en la formulación de estatutos responden también a los

¹⁷ **DORANTES**, Luis Gerardo, “Evolución del régimen jurídico de la publicidad en México”, <<http://www.eca.usp.br/alaic/Livro%20GTP/evolucion.htm>>

¹⁸ **GARCÍA** Calderón, Carola. La publicidad en México, Editorial Media Comunicación, México, 2000, página 160.

intereses de los grandes capitales que manejan el mercado, el interés de anunciantes, los medios de difusión y las agencias publicitarias. Argumenta Luis Gerardo Dorantes:

“La publicidad entendida como la serie de técnicas y mensajes que informa, comunica y persuade respecto de la compra de bienes y servicios relacionados con la actividad humana, obviamente requiere de los medios para su difusión dada su naturaleza. Esto significa que la publicidad se vincula a los derechos de libertad de expresión y de imprenta, por parte del proveedor y del publicista, y el de estar bien informado, por parte del público consumidor. Si bien en nuestro país todo mundo goza de libertad para expresarse en términos de lo que estime conveniente, el Estado también tutela el derecho del individuo para estar veraz y confiablemente informado sobre los productos, servicios y actividades que se publicitan.”¹⁹

En el Estado surge la necesidad de legislar la publicidad, su obligación constitucional es mantener una actitud rectora en el proceso productivo, controlar sus transmisiones, velar por el interés social garantizando la libertad de expresión y el derecho a la información.

Aunque los anunciantes y publicistas han buscado autorregularse. La necesidad de regular la publicidad encuentra su origen en los Artículos 4º., 6º. Y 7º. De la Constitución, definiendo su régimen en leyes más específicas como son la Ley General de Salud, la Ley Federal de Protección al Consumidor y la Ley Federal de Radio y Televisión, entre otros ordenamientos.

En materia publicitaria para Carola García Calderón, la actuación gubernamental en nivel reglamentario se ha concentrado en:

- “1. Productos relacionados con la salud.
2. Tiempos, horarios y números de interrupciones.
3. Protección al consumidor.
4. Publicidad engañosa, promociones, ofertas y sorteos.”²⁰

¹⁹ **DORANTES**, Luis Gerardo, “Evolución del régimen jurídico de la publicidad en México”, <<http://www.eca.usp.br/alaic/Livro%20GTP/evolucion.htm>>

²⁰ **GARCÍA** Calderón, Carola. La publicidad en México, Editorial Media Comunicación, México, 2000, página 161.

A continuación, se puede apreciar un recuento de las principales Leyes y Reglamentos, erigidas hasta nuestros días:

Régimen Presidencial Leyes y Reglamentos

PRESIDENTE	LEY O REGLAMENTO	PUBLICACIÓN
Pascual Ortiz Rubio (1930-1932)	Ley de Vías Generales de Comunicación	19 de febrero de 1932
Abelardo Rodríguez (1932-1934)	Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos	31 de agosto de 1934
Lázaro Cárdenas (1934-1940)	Reglamento de las Estaciones Radioeléctricas Comerciales, Culturales, de Experimentación Científica y de Aficionados	20 de mayo de 1942
	Reglamento de Anuncios	29 de diciembre de 1944
Miguel Alemán Valdés (1946-1952)	Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos	1º de enero de 1950
Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958)	Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos	1º de marzo de 1955
Adolfo López Mateos (1958-1964)	Ley Federal de Radio y Televisión	19 de enero de 1960
	Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza	16 de agosto de 1960
Luis Echeverría Álvarez (1970-1976)	Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos	13 de marzo de 1973
	Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, Relativo al Contenido de las Transmisiones en Radio y Televisión	4 de abril de 1973
	Reglamento de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos	16 de diciembre de 1974
	Ley Federal de Protección al Consumidor	22 de diciembre de 1975
	Reglamento de Anuncios para el D. F.	30 de noviembre de 1976

PRESIDENTE	LEY O REGLAMENTO	PUBLICACIÓN
José López Portillo (1976-1982)	Reglamento sobre Promociones y Ofertas	9 de mayo de 1980
Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988)	Ley General de Salud Reglamento de la Ley General de Salud en materia de control sanitario de la publicidad Reglamento de Anuncios para el D. F.	7 de febrero de 1984 26 de septiembre de 1986 2 de septiembre de 1988
Carlos Salinas de Gortari (1988-1994)	Decretó que reforma, adiciona y deroga, diversas disposiciones de la Ley General de Salud Ley de la Propiedad Industrial (antes Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial) Ley Federal de Protección al Consumidor Decreto que reforma, adiciona y deroga, diversas disposiciones de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad	14 de junio de 1991 27 de junio de 1991 24 de diciembre de 1992 10 de junio de 1993
Ernesto Zedillo (1994-2000)	Reglamento del Servicio de Televisión y Audio Reformas a la Ley Federal de Protección al Consumidor Reglamento de Publicidad	29 de febrero de 2000 29 de mayo de 2000 4 de mayo de 2000
Vicente Fox (2000-2006)	Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía	10 de octubre de 2002

2.3 La flexibilización de la reglamentación

La desregulación de la televisión en nuestro país va de la mano con un modelo económico que ha perjudicado a nuestra sociedad. No se puede estudiar la devaluación de la pantalla chica como un hecho aislado sino como parte de un conjunto de reformas, principalmente económicas, que han afectado su ya inestable conformación.

En la década de los ochentas comienzan a desarrollarse las bases para un nuevo modelo económico, el neoliberal, su estructura fundamenta la separación del Estado del control económico, busca la libertad sin restricciones para realizar operaciones mercantiles. Para Carola García Calderón, existen cuatro principios básicos que lo caracterizan:

“1. La liberalización del sistema de pagos y del mercado. La libertad e igualdad de oportunidades están relacionadas; la libertad permite al individuo estar en igualdad de oportunidades y competir en el mercado.

2. La apertura del mercado al comercio exterior.

3. La reducción drástica de las funciones del Estado respecto a la administración de la economía. Se opone a la discrecionalidad del gobierno y se propone el “adelgazamiento” del aparato burocrático y la venta de empresas estatales y paraestatales.

4. La base de la composición del mercado contiene tres aspectos:

- a) El marco de referencia del intercambio libre e informado.
- b) El mercado como justificación de la libertad con una organización social y no coercitiva.
- c) El mercado como foco y objetivo de la acumulación económica. Por tanto, la necesidad de certidumbre para los agentes que en él participan. “²¹

²¹ **GARCÍA** Calderón, Carola. La publicidad en México, Editorial Media Comunicación, México, 2000, página 200.

Con el gobierno de Miguel de la Madrid, comienzan a abrirse las puertas para la inversión extranjera, en 1986 se ingresa al Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT) y posteriormente, el primero de enero de 1994, entra en vigor el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá.

Durante los sexenios de Miguel de la Madrid y principalmente de Carlos Salinas de Gortari, el modelo de la economía nacional sufrió numerosas transformaciones. La reforma política del Estado generó desde una serie de cambios en estatutos y reglamentos, hasta la venta de paraestatales.

En materia de medios de comunicación, para continuar con la política neoliberal, el presidente Carlos Salinas de Gortari puso a la venta en 1993 los canales, 7 y 13. En materia de estatutos, el nuevo modelo económico exigía una “desregulación” que afectó por igual a leyes y sus reglamentos, principalmente en lo concerniente a los códigos sanitarios donde se desprende los lineamientos para la publicidad.

El nuevo modelo económico trajo un nuevo proceso de vigilancia sanitaria de productos y servicios, la regulación estatal establecida desde los años cuarenta y caracterizada por excesivos trámites burocráticos y control de mercancías, fue sustituido por un sistema que tiene como base la casi absoluta libertad en el mercado. Argumenta Luis Gerardo Dorantes:

“Por ende, la estrategia adoptada por los gobiernos de los presidentes de la Madrid y Salinas comprendió un conjunto de medidas contingentes y de acciones de largo plazo que implicaron una ruptura con prácticas clave de la modalidad precedente de gestión e intervención estatal. Su objetivo fundamental fue la modernización del sistema económico para adecuarlo a las exigencias y requerimientos tanto de la economía mundial como de la nacional, por lo que se enfatizó en la erradicación del proteccionismo y de las prácticas de nutrir las ganancias del capital con subsidios, así como en la puesta en marcha del proceso de reforma del estado, por medio del cual se afirmó la centralidad del mercado.”²²

²² **DORANTES**, Luis Gerardo, “Evolución del régimen jurídico de la publicidad en México”, <<http://www.eca.usp.br/alaic/Livro%20GTP/evolucion.htm>>

Con la modificación a la Ley General de Salud en sus artículos 301, 306, 307 y 310 se consiguió la desregulación de la publicidad. Se estableció que solo las bebidas alcohólicas, el tabaco, los insumos para la salud, fertilizantes y químicos, necesitaban permiso para su publicidad. La nueva enmienda eliminó las restricciones para alimentos de bajo valor nutrimental, productos de higiene, aseo y bebidas no alcohólicas.

Durante el gobierno de Ernesto Zedillo, la política neoliberal continuó. Su administración reformó la Ley Federal de Protección al Consumidor y reglamentó la publicidad.

Con la llegada del presidente Vicente Fox, la temática de una nueva Ley Federal de Radio y Televisión llamó la atención de la sociedad civil y la de los particulares.

El 5 de marzo del año 2000, a propuesta del secretario de Gobernación, Santiago Creel Miranda, se instaló la Mesa de Diálogo para la Revisión Integral de la Legislación de Medios Electrónicos.

El objetivo de la mesa fue definir una propuesta de reforma integral a la Ley Federal de Radio y Televisión lo más acabada y consensuada posible, que fuese producto de un diálogo responsable entre los diferentes actores públicos, privados y sociales; repercutiendo en una mejor normatividad en beneficio de los mexicanos.

En el proceso de diálogo participaron las autoridades federales, legisladores, concesionarios y permisionarios, partidos políticos, organizaciones sociales y representantes de instituciones académicas. Desde el inicio de las pláticas, fue claro para los actores de la sociedad la necesidad, de una reforma integral a la Ley Federal de Radio y Televisión, que diera respuesta a la transformación que el país había experimentado a lo largo de más de cuarenta años.

Debatiendo durante varios meses legisladores, permisionarios, partidos políticos, empresarios, funcionarios públicos de las dependencias del Ejecutivo Federal con competencia en la materia, universidades y la sociedad civil organizada, buscaban crear un nuevo marco normativo avanzado para los medios de difusión electrónicos.

Con los referentes jurídicos de Constitución General de la República, la propia Ley Federal de Radio y Televisión, los tratados internacionales relativos que han sido suscritos por México y ratificados por el H. Senado de la República y el derecho comparado internacional en la materia se trabajó para erigir una nueva iniciativa de Ley.

Los trabajos culminaron con un compromiso del Presidente para impulsar una reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión.

Los primeros acuerdos consensuados fueron:

1. Garantizar el derecho de réplica en la nueva legislación de medios electrónicos.
2. Eliminar la discrecionalidad y fomentar la transparencia en el otorgamiento, refrendo y revocación de concesiones y permisos.
3. Crear un nuevo órgano plural que sustituya al actual Consejo Nacional de Radio y Televisión.
4. La programación de los medios electrónicos debe observar el respeto a los derechos de la niñez, la juventud y los grupos vulnerables.

Sin embargo, nuevamente la presión de los grandes capitales y pese al proceso de diálogo y consenso para lograr una nueva figura jurídica que respondiese a los nuevos intereses de la sociedad mexicana. El Presidente, interrumpió este proceso decretando, el 10 de octubre del 2002, únicamente el pago de los concesionarios de un impuesto especial por hacer uso de un Bien de la Nación, antes consistente en el 12.5% del tiempo total de su transmisión diaria. Javier Esteinou Madrid argumenta:

“La emisión de dicho decreto presidencial, no resolvió las demandas ciudadanas expresadas durante décadas de múltiples formas, pues fue pactada desde los intereses de los grandes monopolios informativos y estructuras de poder y dejó más vacíos y

retrocesos que los que existían antes. Al contrario incrementó el abismo democrático existente entre estructura comunicacional y participación social.”²³

Diversos investigadores coinciden en la necesidad de generar una nueva Ley Federal de Radio y Televisión que elimine la concentración de los medios electrónicos, que permita el crecimiento de la televisión cultural y que sea la ley quien responda a las necesidades de la sociedad. Finalmente Jenaro Villamil estima:

“Este modelo, ausente de regulación legal, está muy alejado de recomendaciones de organismos como la Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos (CFC), en el sentido de que, en el caso de la televisión abierta, ninguna red debe operar más de un canal de televisión no alcanzar más de 35% de los televidentes.”²⁴

²³ **ESTEINO**, Javier, “Transición Política y Reforma de la Ley Federal de Radio y Televisión”, *Razón y Palabra*, noviembre 2004, número 41.
<<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/actual/jesteinou.html>>

²⁴ **VILLAMIL**, Jenaro, "Radio y TV: Concentración y privilegios", *Proceso*, septiembre 2004, <<http://www.etcetera.com.mx/pagproceso1ne47.asp>>

CAPÍTULO III

3. La importancia del rating en las televisoras privadas

Desde el surgimiento de la televisión en México, la publicidad se convirtió rápidamente en el sustento de la naciente industria, sus contenidos fueron enfocados a lograr un mayor número de televidentes, los anunciantes tenían una gran influencia en la emisión de los programas.

Para maximizar sus objetivos comerciales, fue necesario conocer a los televidentes, así como, el impacto de su programación en la audiencia.

El término “audiencia” es una expresión ampliamente estudiada, sin embargo, no es sencillo definirla con claridad debido a que diversos teóricos de la comunicación le han dado un enfoque diferente, cada uno, anexando o eliminando cualidades sobre este concepto en sus respectivas investigaciones.

Ch. R. Wright examina las características del “auditorio de masas”, el cual comparte varias características de la colectividad humana. El concepto de audiencia desarrollado por Wright según Jorge Lumberas se define como:

“...grandes colectividades que “consumen” la información emitida por los medios...”¹

Para Dennis McQuail, el concepto de audiencia se emplea por primera vez en la historia del teatro, con el objeto de identificar al conjunto de personas que asisten a las representaciones teatrales. Mc Quail argumenta:

“...la audiencia era una reunión pública que ocurría dentro de un espacio de tiempo determinado, como consecuencias de opciones individuales y voluntarias que respondían a cierta esperanza de disfrutar, aprender, divertirse, sentir terror, piedad o consuelo.

¹ **LUMBERAS**, Jorge. Posturas del conocimiento en comunicación. Editorial Sistema de Universidad Abierta – UNAM, México, 2001, página 140.

También se sometía al control real o potencial de la autoridad y, por lo tanto, era una forma de comportamiento colectivo institucionalizado...”²

Esta cita, define a la audiencia como un colectivo de personas que siguiendo ciertas normas institucionales, comparten estados de ánimo, además de un espacio y tiempo concreto. Para Wilbur Schramm la audiencia:

“...está integrada por numerosos individuos capaces de decodificar, interpretar y codificar el mensaje transmitido por los medios masivos. Los individuos afiliados a sus grupos primarios o de referencia interpretan los mensajes de acuerdo con las normas sociales y valores dominantes de la sociedad.”³

En resumen, se entiende por “audiencia” un agregado de espectadores, radioescuchas y teleespectadores que decodifica los mensajes de los medios masivos de comunicación, su composición es heterogénea y anónima.

En la década de los setentas, se aplicaron técnicas para medir las audiencias en nuestro país, no obstante, la metodología utilizada ha variado con el paso de los años y el desarrollo de la tecnología. Los primeros métodos empleados carecían de confiabilidad y eran completamente imprecisos.

Inicialmente, la medición consistía en el mero levantamiento de encuestas en lugares de afluencia, método poco confiable y escasamente representativo, posteriormente se comenzó a trabajar con muestras. Con este método, se realizaban visitas diarias a hogares seleccionados y a través de llamadas telefónicas. La información así obtenida era anotada en un cuaderno para luego ser procesada manualmente. Héctor González Jordán y José Antonio Gurrea argumentan:

“Años más tarde se introdujo el método "diario", mediante el cual se dejaba en cada hogar una libreta donde constaba el día y la hora, para que la familia seleccionada llenara los datos sobre los programas que veía durante la semana. Sin embargo, tampoco

² **MC QUAIL**, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Editorial Paidós Comunicación, España, 1983, página 185.

³ **SAPERAS**, Enric. La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos, Editorial Ariel, Barcelona, 1985, página 83.

estos dos últimos métodos eran totalmente confiables, pues la empresa encuestadora detectó que en muchos casos los cuadernos eran llenados en un solo día.”⁴

Durante la década de los setentas se desarrollo el *meter*, un equipo electrónico capaz de medir los niveles de audiencia de la radio con mayor confiabilidad, sin embargo, con el crecimiento de la televisión dejó de ser funcional para la industria radiofónica, por lo que se comenzó a utilizar para la pantalla chica.

El *people meter* (como se le conoce actualmente) tiene el tamaño de una videocasetera conectada a la televisión, puede registrar a los miembros de la familia, por sexo y por edad. Durante el transcurso del día, registra los programas que son vistos por los diferentes miembros del hogar. Este equipo tiene un costo aproximado de mil doscientos dólares (doce mil pesos) y se utiliza para medir audiencias en casi 60 países. Héctor González Jordán y José Antonio Gurrea argumentan:

“El *people meter* es una microcomputadora conectada a la televisión que registra, minuto a minuto, si la TV está encendida, qué canal se está viendo, cambio de canales y qué persona o personas de la familia están viendo el programa de televisión, entre otros indicadores.”⁵

El rating paulatinamente se ha convertido en una herramienta ofrendada por las televisoras a sus anunciantes para lograr un mayor número de clientes. Hace unos años era solo una medida de audiencia de un canal televisivo, hoy en día se ha convertido en el indicador de éxito que un programa puede tener y si es redituable para sus anunciantes. A través de esta unidad de medición se establece cuántas personas están viendo la televisión, qué transmisiones, determinando así sus hábitos de exposición.

Para Adolfo Ramírez, el rating es una medición como los centímetros que miden la distancia, explica:

⁴ **GONZÁLEZ**, Jordan Héctor y **GURREA** José Antonio, “Para comprender los ratings”, *Etcétera*, junio 2001. <<http://www.etcetera.com.mx/tv.asp>>

⁵ **Idem**.

“El rating sirve para medir audiencia.”⁶

La página web de IBOPE, la empresa encargada de medir el rating en México, lo define:

“El rating indica el porcentaje de hogares o televidentes con la TV encendida en un canal, programa, día y hora específicos (o promediando minutos y fechas), en relación al total de TV Hogares o televidentes considerados.”⁷

Entonces rating, es la unidad por medio de la cual se puede medir el nivel de audiencia de los programas de televisión.

Es utilizado por los departamentos de marketing, ventas, publicidad e investigación de las cadenas de televisión, ya que a su vez, ellos pueden desarrollar estrategias de mercado, programación y producción con el fin de atraer posibles anunciantes en sus espacios y conservar a sus clientes.

Las fuertes sumas de dinero invertidas anualmente en la compra de espacios publicitarios en televisión para la emisión de mensajes comerciales, genera la importancia de evaluar, planear y optimizar el nivel de efectividad de las inversiones de agencias, anunciantes y patrocinadores para el uso de este medio masivo. Jenaro Villamil considera:

“El rating es lo que determina, en el mundo de la televisión privada (junto con otros instrumentos de medición técnica como pueden ser el share o código de frecuencias de sintonización), los contenidos de la programación, su comercialización, su difusión y, por supuesto, el papel competitivo de un producto”.⁸

Con lo anterior, se explica porqué el rating se considera la moneda de cambio para comercializar espacios publicitarios y es la base para la toma de decisiones en la industria de la televisión.

⁶ **RAMÍREZ**, Adolfo, “Los malentendidos del rating: amarillismo y rating”, 22 de septiembre de 2002, <www.adolforamirez.com>

⁷ <<http://www.ibope.com.mx/rating/index.html>>

⁸ **VILLAMIL**, Jenaro. El poder del rating, Editorial Plaza y Janés, México. 2001, página 15.

Nuestra televisión comercial, sin límite legal o ético, ha generado en los últimos años, una búsqueda desesperada por obtener un mayor rating. Las dos empresas privadas que dominan el mercado, Televisa y TV Azteca, han aprovechado el sensacionalismo, el morbo y el escándalo para ganar audiencia. Adolfo Ramírez considera:

“Si tener rating es una necesidad inmediata, no hay más: los programas violentos, de sexo y amarillistas son la mejor fórmula para tener rating mañana mismo.”⁹

La apuesta de las televisoras privadas ha consistido en un detrimento en los contenidos de su programación, así los noticieros, las series, las telenovelas y los reality shows utilizan imágenes sensacionalistas con una gran carga emotiva para cautivar a su auditorio.

En nuestro país, no existe institución jurídica capaz de frenar los contenidos sensacionalistas de la televisión, por este motivo, el objetivo primordial de la industria privada es la comercialización y la excesiva difusión de sus anunciantes. Jenaro Villamil estima:

“Los ciudadanos son concebidos como seres en busca de diversión, incapaces de la más mínima reflexión, o como clientes que aceptarán acríticamente los designios del rating.”¹⁰

Los últimos años, el rating, ha jugado un papel importante en la conformación de la televisión mexicana, se ha convertido en factor determinante para venderle a los anunciantes los mejores espacios para la exhibición de sus productos. Su surgimiento responde a inquietudes prácticas y comerciales, sin embargo, debido a la excesiva comercialización de la pantalla chica determina el rumbo de la programación.

⁹ **RAMÍREZ**, Adolfo, “Los malentendidos del rating: amarillismo y rating”, 22 de septiembre de 2002, <www.adolforamirez.com.>

¹⁰ **VILLAMIL**, Jenaro. El poder del rating, Editorial Plaza y Janés, México. 2001, página 90.

Los intereses del rating, han rebasado los lineamientos clásicos de la televisión comercial, anteriormente la dinámica empresarial proponía mediante sus comerciales qué productos comprar y la forma de utilizarlos, eran parte de la cadena de consumo.

Actualmente, la necesidad por obtener mayores niveles de audiencia y la escasa preocupación de las autoridades por los contenidos televisivos, han transformado las responsabilidades sociales de la pantalla chica convirtiendo los intereses ciudadanos en demandas de un público consumidor y homogéneo.

Esta unidad de medición, se transformado en lo que Pierre de Bourdieu llama:

“...dios oculto de este universo, el cual reina sobre las conciencias hasta el extremo de que bajar un punto en el índice de audiencia, en determinados casos, significa la muerte, sin paliativos.”¹¹

Este poder de “dios oculto” como señala Bourdieu, constituye el único objetivo de la televisión privada en México, desde su conformación, su naturaleza comercial adoptó un modelo donde los intereses económicos están por encima de los valores sociales.

El rating abarca más allá de que consideraciones comerciales, involucra intereses políticos, culturales y sociales, puesto que, la televisión se ha convertido en un instrumento crucial para nuestra sociedad. Jenaro Villamil considera:

“El poder del rating genera varios fenómenos que están presentes en la televisión comercial y que han traspulado al universo político. Si en un principio, las funciones de la televisión se dividían en informar, formar y divertir o comunicar simbólicamente, hoy prácticamente se reducen a vender una realidad virtual.”¹²

En la sociedad mexicana la televisión es fundamental, es un elemento importante para comprender sus relaciones humanas, comerciales, psicológicas, económicas, académicas, deportivas, formativas, culturales, políticas y sociales. La cultura ya no es establecida por las instituciones sociales, los valores son dictados ahora por la pantalla

¹¹ **BOUDIEU**, Pierre. Sobre la televisión, Editorial Anagrama, Barcelona, 1998, página 33.

¹² **VILLAMIL**, Jenaro. El poder del rating, Editorial Plaza y Janés, México. 2001, página 16.

chica, si consideramos que el 92% de los hogares mexicanos cuentan al menos con un aparato televisor.

Las televisoras comerciales marginan los programas críticos, culturales y de opinión. Sus transmisiones de alto impacto se realizan con costos mínimos de producción, además de una casi nula inversión de creatividad, sus contenidos explotan el morbo, la violencia, el amarillismo, el doble sentido y el sexo.

3.1 Lucha por el rating

En México, el crecimiento de la televisión fue organizado tomando como base los lineamientos de la industria radiofónica. El gobierno permitió, desde su primera transmisión, que empresas particulares alcanzaran posiciones relevantes en el transcurso de su expansión.

Desde su primera emisión en la década de los cincuentas, no existió competencia para el consorcio televisivo que posteriormente, en 1973, se convirtiera en Televisa, aunque existía Canal Once, este no representaba competencia alguna porque sus intereses eran la difusión de la cultura, la ciencia y la tecnología.

En 1993, el gobierno de Carlos Salinas de Gortari decide poner a la venta los canales 7 y 13. Después de una pugna entre varios grupos por comprar el paquete de medios, resultó ganador Ricardo Salinas Pliego, fundando así TV Azteca.

Con el surgimiento de una competencia directa para Televisa, la lucha por la audiencias y por captar un mayor número de anunciantes fueron los objetivos centrales de ambas televisoras.

En la búsqueda de un mayor rating, TV Azteca copió la programación comercial de Televisa basado en noticias, deportes, telenovelas y programas de entretenimiento. Jenaro Villamil señala:

“La competencia por conseguir una mayor audiencia y, por consiguiente, comercializar exitosamente los productos televisivos no ha generado una diversificación de las propuestas. Por el contrario, las ha uniformado, al grado de que no existe una diferencia sustancial entre la oferta televisiva de mayor rating de Televisa o TV Azteca, más que ciertas habilidades técnicas o un mejor manejo o manipulación de las imágenes.”¹³

¹³ **Idem.**

La lucha por el rating, ha simplificado los contenidos de la televisión mexicana, cuando un programa es exitoso en alguna de las televisoras, la competencia lo copia y lo adapta, colocándolo en el mismo horario.

Los expertos consideran que el problema de la televisión mexicana se encuentra en la búsqueda desesperada de las televisoras por obtener altos índices de audiencia, en esta guerra no existe límite legal ni ético para su obtención. Bourdieu señala:

“Los índices de audiencia significan la sanción del mercado, de la economía, es decir, de una legalidad externa y puramente comercial, y el sometimiento a las exigencias de ese instrumento de mercadotecnia es el equivalente exacto en materia de cultura de lo que es la demagogia orientada por los sondeos de opinión en materia política. La televisión gobernada por los índices de audiencia contribuye a que pesen sobre el consumidor supuestamente libre e ilustrado las imposiciones del mercado, que nada tienen que ver con la expresión democrática de una opinión colectiva ilustrada, racional, de una razón pública, como pretenden hacer creer los demagogos cínicos.”¹⁴

Actualmente, el rating contiene una libertad ilimitada para proponer programas cuyos contenidos exploten el morbo, el sensacionalismo y el doble sentido. No existe barrera legal que lo detenga, su compromiso con obtener un mayor auditorio lo han convertido en la base de la comercialización de los tiempos publicitarios.

La aparición de la competencia televisiva en México, no convirtió a la pantalla chica en una gama de opciones para el auditorio, por el contrario, con la aparición de TV Azteca se agudizó el consumismo excesivo, la falta de creatividad, las estrategias de venta, focalizando sus esfuerzos en generar un mayor rating, por sobre todas las cosas. Raúl Cremoux indica:

“Sus contenidos son lo más genérico posible, simples, y no requieren de pensar en el análisis, porque su objetivo es simplemente obtener buen rating.”¹⁵

¹⁴ **BOUDIEU**, Pierre. Sobre la televisión, Editorial Anagrama, Barcelona, 1998, páginas 96 -97

¹⁵ **CREMOUX**, Raúl, entrevista en Proceso por Judith Amador y Columba Vértiz, “Ley de radio y televisión. Fallida, pero intocable”, no. 1447, 25 de julio 2004, página 59.

En 1993, con la aparición del duopolio televisivo, los valores de la cultura de espectáculo se reforzaron. Para los productores y los dueños de las televisoras privadas, sus emisiones tratan a los televidentes como sujetos sin problemas sociales y morales específicos. Son solo consumidores predecibles, fútiles, despolitizados. La cultura de la banalidad y la frivolidad es la principal propuesta de la pantalla para niños, jóvenes y adultos.

La “guerra de las televisoras” desatada entre 1996 y 1997, recrudeció la lucha por el rating, pese a la crisis de credibilidad que enfrentaron ambas televisoras por sus noticieros con formatos amarillistas y tendenciosos. Intentaron incrementar sus ganancias mediante medidas drásticas.

Para enfrentar el nuevo escenario comercial planteado por la competencia y atraer un mayor número de inversionistas, Televisa decidió reestructurarse. Severos recortes, la incorporación de un nuevo equipo de asesores y la reforma del área de noticias provocó la salida definitiva de Jacobo Zabludovsky, titular de *24 Horas* durante más de dos décadas, en marzo de 2000.

La dimisión de Zabludovsky fue orientada para lograr una mejor colocación y credibilidad en el auditorio mexicano, Televisa se separaba del vínculo con el poder que le caracterizó durante casi cuatro décadas.

La “guerra de las televisoras” se caracterizó por la homologación de la mayoría de los programas en sus horarios estelares. Jenaro Villamil señala:

“Las características principales de esta guerra son las siguientes:

Las dos televisoras se convirtieron en protagonistas de sus propios espacios informativos y han utilizado herramientas propias de la “tele – basura” para criticar a la competencia. Muestra sintomática de este fenómeno son los programas hermanos de espectáculos, *Ventaneando* (Canal 13) y *La Botana* (Canal 2), (...) la guerra ha incluido la transmisión en vivo y en directo de eventos polémicos y espectáculos – incluida la visita del Papa Juan Pablo II - , de las campañas electorales, de hechos de violencia, como el

motín de Tepito a finales de 2000, de casos judiciales como el asesinato de Francisco Stanley”¹⁶

La reestructuración de Televisa no se centró en su dirección de noticieros, *Siempre en Domingo* y su conductor, Raúl Velasco salieron del aire además el comediante Roberto Gómez Bolaños, “Chespirito”, desapareció momentáneamente de la pantalla.

Por su parte, TV Azteca firmó con la productora independiente Argos un contrato para producir telenovelas. Lanzando su primer melodrama *Nada Personal* seguido de *Demasiado corazón* y *Mirada de mujer*, obteniendo altos puntos de rating. Fundó Azteca Music y los estudios América, se convirtieron en Azteca Digital.

Además, decidió adquirir el Club Deportivo Veracruz, que maneja al equipo Tiburones Rojos, posteriormente el equipo de fútbol Morelia. TV Azteca se encargaba de sus respectivas transmisiones. También la transmisión de juegos de la National Basketball Association (NBA) y NFL. Indica Florence Toussaint:

“En materia de proyecto de industria cultural, TV Azteca sigue los patrones conocidos y en gran parte establecidos por Televisa. Compró dos equipos de fútbol, está descentralizando sus señal al instalar emisoras con programación propia en varias ciudades de provincia. Su relación con el Estado mexicano es de gran conservadurismo. Los noticieros son oficialistas y eliminan en lo posible, los conflictos sociales para tornarlos en nota roja.”¹⁷

Con el rating convertido en la base de la comercialización de los tiempos publicitarios, su fórmula ha sido rápidamente comprendida por los productores de Televisa y copiada por TV Azteca: lenguaje de doble sentido, simple comicidad, conductoras con mínimo vestuario y mínima cultura, sensacionalismo, temas insignificantes, materialismo, promoción al consumismo, chismes y violencia son garantía para ganar puntos.

¹⁶ VILLAMIL, Jenaro. El poder del rating, Editorial Plaza y Janés, México. 2001, páginas 113- 114.

¹⁷ TOUSSAINT, Florence. Televisión sin fronteras, Editorial Siglo Veintiuno, México, 1998, página 153.

Dentro de esta dinámica, a principios del 2000 ambas televisoras comenzaron con la transmisión de los talk shows, TV Azteca presentó “Cosas de la vida” y Televisa “Cristina” y “Hasta en las mejores familias”. Estos programas explotan el morbo, el escándalo y el sensacionalismo.

Las protestas por los talk shows se realizaron incluso a nivel internacional, la UNESCO envió una carta el 8 de junio del año 2000 a la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación donde expresa la preocupación de diversas organizaciones a favor de una mejor televisión.

La asociación “A favor de lo mejor A. C.” emprendió una protesta contra este tipo de programas, instigando a los anunciantes para no permitir la transmisión de sus productos en el tiempo de los talk shows.

Actualmente el rating, se ha convertido en el objetivo primordial de las televisoras, quienes inscritos en la dinámica del mercado, diseñan su programación para conservar los beneficios de sus anunciantes que, como corresponde, buscan mejores ventas.

3.2 Influencia del rating en los contenidos televisivos

Con el rating y la búsqueda de anunciantes como objetivos principales de las televisoras comerciales mexicanas, los contenidos de su programación han sufrido cambios importantes.

Anteriormente la televisión mexicana, era un modelo comercial sometido a sus gobernantes en turno, es decir, respetaba a las figuras de autoridad en la aplicación de sus políticas y censuraba la información que le era molesta al sistema, a cambio del libre manejo de las concesiones. Los contenidos de bajo nivel cultural, presentados en la pantalla chica eran permitidos siempre y cuando no incomodasen al gobierno federal.

En la década de los noventa, con el surgimiento de la competencia, la búsqueda por una mayor audiencia hizo que los programas de televisión fuesen más atrevidos en la forma de presentar sus contenidos.

La competencia hizo que ambas televisoras echaran mano del género “tele-basura” para atraer una mayor audiencia, paulatinamente los programas han subido de tono. Jenaro Villamil considera:

“La “tele-basura”, entendida ésta como la explotación del morbo, el sensacionalismo, y el escándalo como palancas para ganar audiencia.”¹⁸

Telenovelas, programas especiales, eventos deportivos, series y caricaturas presentan imágenes espectaculares, violencia y cuerpos semidesnudos. La aparición de TV Azteca cambió por completo el panorama de la televisión comercial en México.

La influencia del rating comprendió toda la carta programática de las televisoras, inclusive los noticieros fueron modificados para obtener mayores índices de audiencia.

Los noticieros perdieron su función informativa, en la búsqueda por un mayor auditorio adoptaron los criterios del espectáculo. Argumenta Ignacio Ramonet:

¹⁸ VILLAMIL, Jenaro. El poder del rating, Editorial Plaza y Janés, México. 2001, página 163.

“Inevitablemente el telediario da prioridad a las imágenes espectaculares – incendios, disturbio, violencia en las calles, catástrofes, guerras- y, condicionado por esa selección, realizada en nombre de la calidad visual, se ve condenado a favorecer lo anecdótico y lo superfluo, a especular con las emociones insistiendo en la dramatización.”¹⁹

Los noticieros han simplificado su función periodística, el nuevo formato televisivo de la información es similar en ambas televisoras comerciales. Las noticias son presentadas como imágenes filmadas, mientras más espectaculares sean tendrán mayor viabilidad comercial, es decir, cautivará a un mayor número de personas.

En este nuevo formato de noticieros cuenta cada vez más la imagen que la información, la rivalidad comercial ausenta las responsabilidades públicas, en esta dinámica no importa el criterio de veracidad, la trascendencia o la actualidad de una noticia, sino la espectacularidad. Jenaro Villamil argumenta:

“La profusión de imágenes no garantiza la veracidad de las mismas no la democratización de la información. Por el contrario, genera un modelo de censura o autocensura (como se quiera ver), a escala global, en donde impera “lo divertido”, lo espectacular”, “lo trágico” por encima de lo serio, lo aburrido, lo complejo, aquello que comprometa los valores y los intereses de la hegemonía occidental.”²⁰

El formato presentado en la pantalla chica de los eventos de alto impacto como guerras, linchamientos, catástrofes naturales y crímenes son presentados como si se tratase de un evento deportivo, tanto Televisa, como TV Azteca les crean un título, a menudo animado, un logotipo y siempre un tema musical.

Dentro de la dinámica sensacionalista de los noticieros, es necesario lograr un equilibrio entre la imagen y el tono en que el locutor narra los hechos, para obtener un mayor rating, el tono de la narración debe exagerar lo sucedido. Considera Jenaro Villamil:

¹⁹ **RAMONET**, Ignacio. La tiranía de la comunicación, Editorial Temas de Debate, Madrid, 2000, página 91.

²⁰ **VILLAMIL**, Jenaro. El poder del rating, Editorial Plaza y Janés, México. 2001, página 152.

“El sobredimensionamiento se impuso sobre el análisis serio, fundamentado. La premura de la imagen marginó la contextualización.() Los comentaristas no guardaron la distancia necesaria para la reflexión y, como en otras situaciones, actuaron como “bomberos incendiarios.”²¹”

La espectacularidad informativa han conducido a las televisoras a utilizar crímenes y movimientos sociales locales como incentivos para obtener mayor rating, el asesinato de Francisco Stanley (1998), la huelga en la UNAM (1999), la marcha del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (2001) y últimamente el linchamiento de dos policías federales en el poblado de San Juan Ixtayopan.

Otros eventos de nivel mundial han sido presentados dentro de la misma dinámica, los ataques terroristas en Nueva York, la invasión armada a Irak, los atentados en los trenes en España y últimamente obtuvieron altos puntos de rating con el Tsunami que devastó las costas de Asia.

La presentación de cadáveres, poblaciones en ruinas, historias de supervivencia, además de los comentarios de expertos, exmilitares y politólogos, así como transmitir reiteradamente las imágenes del conflicto tiene un efecto favorable en la búsqueda del rating, como lo Argumenta Naief Yehya:

“Para cautivar y movilizar al publico es indispensable enfurecerlo e indignarlo, pero también hay que estimular su curiosidad y placer morboso. Siempre resulta sorprendente el placer necrófilo que produce en las masas el horror grotesco de las mutilaciones, las masacres y los abusos más extremos.”²²

La influencia del rating en los contenidos televisivos no se basa únicamente en los noticieros, la mayor parte de los programas están diseñados para obtener altos puntos de audiencia.

Dentro de una campaña de críticas e indignación social, a principios del año 2000, ambas televisoras presentaron sus *talk shows*: *Cosas de la Vida*, *Hasta en las Mejores*

²¹ **Idem.**

²² **YEHYA**, Naief. *Guerra y propaganda, medios masivos y el mito bélico de la guerra*, Editorial Paidós, México, 2003, página 59.

Familias y Cristina. La dinámica de estos programas, es presentar una serie de invitados en un panel donde se presenta un rango de normalidad violentado por alguno de los personajes asistentes. La conductora, actúa como réferi incentivando a sus participantes a insultarse y golpearse durante toda la transmisión. Jenaro Villamil considera:

“Lo importante es que no dejen de insultarse porque el éxito radica en esta especie de demagogia realista que se basa en la agresión, en la incapacidad de diálogo y en la explotación *ad nauseum* de los prejuicios prevalecientes en una moral teñida de hipocresía y con alto rating.”²³

Estos programas, exitosos en un principio, tuvieron una rápida disminución de audiencia lo que los llevó a salir del aire. Posteriormente las televisoras apostaron por los *reality shows*, el 3 de marzo de 2003, se estrenó *Big Brother*.

Big Brother, fue creado por el holandés John de Mol, es una competencia, un curso de supervivencia que se convierte en un desbordamiento de emociones, para resultar en una historia documental, por su contenido tanto de realidad como de drama y comedia. Las historias suscitadas tienen un alto índice de rating porque son más reales que las telenovelas.

La primera transmisión de *Big Brother* aconteció en Holanda en 1999, levantando grandes polémicas. Este reality show, ha sido efectuado en países como Alemania, Bélgica, España y Argentina, logrando audiencias incluso mayores al 90 por ciento.

Las 12 personas seleccionadas, desconocidas entre sí, ingresan a la casa de *Big Brother* durante 106 días para quedar totalmente aislados sin televisión, teléfono, periódicos, radio, internet o cualquier otro medio de contacto con el exterior.

Debido al ímpetu comercial de las televisoras privadas, estas han apostado por un entretenimiento lejano a las necesidades públicas, políticas y sociales.

Con la influencia del rating en la pantalla chica, sus contenidos han cambiado, volviendo a la televisión más osada para captar audiencia, José Antonio Fernández opina:

²³ VILLAMIL, Jenaro. El poder del rating, Editorial Plaza y Janés, México. 2001, página 165.

“Destruyeron sus géneros (así se les llamaba en los años setenta y ochenta, hoy se le han nombrado formatos). Su género de noticia sería lo transformaron en información amarillista para jalar al público; su género de telenovela lo sustituyeron para crear los *reality shows*, con el fin de llamar la atención de la gente (...). Cayeron en la guerra de los formatos porque tratan de ser lo más llamativos posibles. Parte de la crisis del contenido de la televisión mexicana es porque ahora está lleno de ocurrencias.”²⁴

²⁴ **FERNÁNDEZ**, José Antonio, entrevista en Proceso por Columba Vértiz, “La televisión, una desgracia”, no. 1447, 25 de julio 2004, página 53.

3.3 Metodología del rating

El estudio de audiencia en televisión se desarrolla en la década de los setentas, en un principio existían encuestas telefónicas y personales en lugares de afluencia, sin embargo, los métodos eran poco confiables.

Con el crecimiento comercial de la televisión y con el surgimiento de TV Azteca, se requirió de un sistema de medición confiable para que las televisoras ofrendaran los mejores espacios de comercialización a sus anunciantes.

En 1996 llega IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística), empresa encargada de realizar mediciones de audiencia en México y comienza sus operaciones para cubrir las necesidades que las televisoras demandaban.

IBOPE revolucionó la forma de medir audiencia en México, instalando los llamados *people meters*, en hogares seleccionados. Este aparato es un dispositivo electrónico conectado a la televisión y registra si la TV está funcionando, el canal que se está viendo, cambio de canales y que miembro de la familia está viendo la televisión.

Diana Arboleya, gerente de Comercialización y Atención al Cliente del Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE), empresa encargada de realizar mediciones de audiencia en México, explica el mecanismo de funcionamiento:

"Cada *people meter* posee un control remoto donde hay una serie de números y a cada integrante de la familia se le asigna el suyo, el cual, para identificación y registro, debe oprimir cada que comience a ver televisión. Si no lo hace, la pantalla parpadea y aparece un recordatorio visual con frases como 'quién está viendo la TV', cuando se enciende el aparato o '¿las mismas personas?', cuando se cambia de canal"²⁵.

El *people meter* guarda la información recibida durante todo el día. Los datos son almacenados y enviados vía telefónica de manera automática a una computadora central que procesa los datos durante la madrugada, para enviarla a sus principales clientes en la

²⁵ ARBOLEYA, Diana entrevista en *Etcétera* por Héctor González Jordan y José Antonio Gurrea, "Para comprender los ratings", junio 2001. <<http://www.etcetera.com.mx/tv.asp>>

primeras horas del día. IBOPE se encarga de la instalación de una línea telefónica en el hogar seleccionado.

Datos de IBOPE afirman que en nuestro país se encuentran instalados tres mil 697 *people meters* en los dos mil 210 hogares seleccionados en 27 ciudades de la República. En cada hogar seleccionado se pueden instalar hasta seis *people meter*

La muestra realizada por IBOPE cuenta con 27 ciudades de la República Mexicana a lo que se le conoce como rating nacional. Las localidades seleccionadas deben contar con una población de 400, 000 habitantes, los datos estadísticos son proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

Las veintisiete ciudades de la república del estudio IBOPE son:

NOROESTE	NORESTE	CENTRO	SUR	GOLFO
Tijuana	Monterrey	Puebla	Mérida	Tampico
Mexicali	CD. Juárez	Toluca	Acapulco	Veracruz
Culiacán	Torreón	Cuernavaca	Tuxtla Gutiérrez	Coatzacoalcos
Hermosillo	San Luis Potosí	Querétaro	Oaxaca	Villa Hermosa
	Chihuahua	AMCM		
	Saltillo			

A los hogares seleccionados se les da una capacitación durante un mes, en donde se les enseña a los miembros de la familia a manejar correctamente el control remoto. El estudio, es de colaboración, IBOPE no ofrece paga alguna, solo regalos. El *people meter* se mantiene en un hogar durante aproximadamente un año.

Calcular un punto de rating, es relativamente sencillo, sin embargo, la complejidad y variabilidad del universo, hacen que su valor esté lleno de inconsistencias. Tal como lo argumenta Adolfo Ramírez:

“La medición de audiencias televisivas actual es lo suficientemente compleja como para no poder entenderla en un par de horas. Y es lo suficientemente sencilla como para dominarla —en lo básico y para fines prácticos— después de unos seis meses de estudio. Hay que saber de estadística, teoría de muestras, la metodología operativa y de procesamiento de datos del panel, los diversos indicadores, sus fórmulas.”²⁶

No obstante, la metodología central es la siguiente, un punto de rating representa el 1% del universo de la variable a analizar (hogares, región, ciudad, sexo, edad, etc). Para obtener el valor de un punto de rating se puede dividir dicho universo entre 100 o multiplicarlo por .01. Por ejemplo, en la ciudad de Guadalajara, la población asciende a tres millones 297 mil 861 individuos. Aplicando la regla mencionada un punto de rating equivale a 32 mil 979 personas, es decir, el 1%.

La confiabilidad del método es ampliamente debatida por diversos investigadores, sin embargo, para IBOPE es representativa porque muestra el mercado meta que les interesa a las televisoras. La muestra está enfocada a la capacidad adquisitiva de los televidentes, por este motivo no se realiza en zonas rurales, puesto que se consume más en las urbes.

En términos generales, diversos investigadores argumentan que la muestra no representa áreas rurales, por lo tanto, no es representativamente nacional, no obstante consideran que para fines comerciales la muestra de dos mil 210 telehogares urbanos sí es representativa y sí está bien hecha pues muestra los niveles socioeconómicos que le interesan a los anunciantes.

Por lo tanto, si la muestra de IBOPE representa a 27 ciudades y aproximadamente 39 millones de personas, entonces un punto de rating consiste en 390, 000 personas.

²⁶ **RAMÍREZ**, Adolfo, “Los malentendidos del rating: amarillismo y rating”, 22 de septiembre de 2002, <www.adolfoaramirez.com.>

Sin embargo, el rating, es un valor calculado y analizado de acuerdo con muy diversas variables entre las que se encuentran: hogares, sexo, edad, día de la semana, minuto exacto, nivel socioeconómico, región geográfica, minuto más alto, *rating* promedio de un programa, etcétera.

Estas variables son confiables siempre y cuando las televisoras establezcan la metodología con la que el rating fue calculado. Por ejemplo, cuando a mediados de la década de los noventas, Televisa y TV Azteca se disputaban el auditorio, ambas empresas publicaban desplegados en donde hacía referencia a que habían obtenido una mayor audiencia que la empresa rival, estos datos carecían de especificaciones.

TV Azteca argumentaba tener un porcentaje de rating superior en su programa *Ventaneando*, sin embargo, no explicaba que era la suma de resultados de todas las repeticiones del programa.

Actualmente se critica la confiabilidad de la medición del rating de IBOPE, se cuestiona: la muestra, las familias seleccionadas, los diversos universos, el funcionamiento de los *people meter* y hasta la atención que prestan los televidentes a los programas.

Ante estos casos, los expertos recomiendan revisar que la información presentada contenga siempre la referencia de fuente y metodología.

CAPÍTULO IV

4. La decadencia de la programación de las televisoras privadas en México (2004 – 2005)

Para un número considerable de la población mexicana, la televisión es el medio más accesible de información, cultura y entretenimiento. Debido a sus repetidoras, la pantalla chica llega a casi cualquier rincón de la república.

A diferencia de otros medios masivos de comunicación como la prensa o el Internet, no nos reclama un ejercicio de alfabetización previo y simplifica el ejercicio de la reflexión. Giovanni Sartori, aduce:

“La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender.”¹

En los textos referentes a la comunicación es común, encontrar diversos autores que califican a la televisión como una pandemia propia de la industrialización, desde Ramonet hasta Matterlad, ha sido señalada como un aparato que atrofia las facultades cognoscitivas del ser humano.

Con la devaluación de nuestras instituciones sociales más importantes (el estado, la iglesia, la escuela, la familia y el gobierno) la televisión, sus estereotipos y la publicidad han tomado la rienda en la formación de ciudadanos y en la inculcación de nuevos valores.

Se puede decir que el primer antecedente del problema, en el área de la comunicación, se remonta a la década de los setenta con los primeros estudios de la *agenda setting*, en él se sentencia que los medios de comunicación deciden cuales son los temas que se presentaran en función de los intereses del poder. Dentro de esta perspectiva, la *agenda setting*, se ha constituido en el concepto que designa una manera de ordenar la realidad. E. Shaw sostiene que:

¹ **SARTORI**, Giovanni. Homo videns, la sociedad teledirigida, Editorial Taurus, México, 2003, página 51.

“...como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas”.²

El contenido de ésta hipótesis, se localiza una idea relevante: los medios de comunicación no procuran persuadir, sino precisar una realidad externa y fijar los elementos sobre los cuales, el público receptor deberá establecer una opinión.

Para usos de la presente investigación, esta teoría expone que la televisión tiene una capacidad más inmediata y restringida para crear una agenda de discusión pública.

La facilidad de la televisión para generar una mirada sobre el mundo la convierte paulatinamente en rectora para establecer cuáles son los temas relevantes sobre ese mundo, si la pantalla chica focaliza un acontecimiento y lo transmite constantemente, de manera inevitable provoca por lo menos dos situaciones: 1) incidirán en la discusión pública orientándola hacia ese tema o conjunto de temas, 2) otros acontecimientos serán desplazados, los cuales pueden ser tanto o más importantes para la vida pública de un país o bien para el público mundial.

En este ámbito, Noam Chomsky, expone los objetivos de una televisión sin sentido social:

“Así es. Y dejen que la gente se excite con eso así no se preocuparán mucho acerca del hecho de que la economía es intrínsecamente injusta o de que sus salarios

² **WOLF**, Maurice en Jorge Lumberas. Posturas del conocimiento en comunicación, Editorial Sistema de Universidad Abierta – UNAM, México, 2001, página 155.

reales están disminuyendo ni de que sus hijos no vayan a vivir tan bien como viven ellos. Dejen que se preocupen por Elvis³”.

También el sociólogo francés Alain Touraine explica la necesidad de generar una sociedad conciente y pensante, según él:

“mientras más avance la modernización de nuestras sociedades actuales, más se disuelven, consumen, transforman y se ven en amenazadas las bases de la sociedad industrial. Más precisamente, nuestras sociedades industriales se transforman en otro tipo de sociedad o tal vez se encaminan hacia su propia destrucción, pero sin saberlo, sin reflexionar en ello. Nuestras sociedades necesitan más reflexión para evitar la reflexividad inconsciente y no intencional, es decir, la capacidad de exponerse a riesgos que pueden conducir a su destrucción.”⁴

Desde su aparición, la televisión ha gestado una fuerte discusión no sólo en el ámbito de la comunicación, existe una abundante literatura no considerada como del todo importante o de suficiente rigor científico. Eulalio Ferrer expone enjuiciamientos realizados por diferentes autores:

“Salvador Dalí, tan cercano a las seducciones publicitarias: “Es el mayor instrumento de cretinización del mundo de hoy! Richard Burton, estrella cinematográfica, respondería en una encuesta periodística de los años setenta: “Hay cosas peores que el cine: la televisión”. En los primeros tiempos de ella, Octavio Paz escribió: Achata las sensibilidades, degrada la imaginación, paraliza las mentes, adormece el espíritu crítico.”⁵

Volviendo a un enfoque más de la cercano a la comunicación, Giovanni Sartori, critica los escasos contenidos de la televisión comercial:

“Los noticiarios de nuestra televisión actual emplean 20 minutos de su media hora de duración en saturarnos de trivialidades y de noticias que sólo existen porque se

³ **CHOMSKY**, Noam. Cómo mantener a raya a la plebe, Editorial Siglo Veintiuno Editores, México, 2002, página 91.

⁴ **TOURAINÉ**, Alain. Podremos vivir juntos, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 2003, página 38- 39.

⁵ **FERRER**, Eulalio. Información y comunicación, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1998, página 129.

deciden y se inventan en la rebotica de los noticiarios. ¿Información? Sí, también la noticia de la muerte de una gallina aplastada por un derrumbamiento se puede llamar información. Pero nunca será digna de mención. Lo que podemos ver en la televisión es lo que “mueve” los sentimientos y las emociones: asesinatos, violencia, disparos, arrestos, protestas, lamentos; y en otro orden de cosas: terremotos, incendios, aluviones e incidentes varios.”⁶

Dennis Mc Quail ubica la función única de los medios, entre ellos la televisión, consiste en proporcionar, tanto a la industria como a la sociedad, una conciencia de la globalidad que no destruya la especialización requerida por la realidad.

En relación con este objetivo, Dennis Mc Quail distingue los intereses de la sociedad asignando a la televisión las siguientes funciones:

“Función de información. *Proporcionar información sobre los acontecimientos y las condiciones de la sociedad y del mundo, señalando las relaciones de poder y estableciéndolos como condición para los alineamientos de autoridad, al mismo tiempo que facilitan la innovación, la adaptación y el progreso.*

Función de correlación. *Explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos y de la información, dando apoyo a la autoridad y a las normas establecidas en estricta supeditación a las relaciones políticas. En conjunto, se establecen los compromisos fundamentales de socializar, coordinar actividades, crear consenso, determinar prioridades y asignar status.*

Función de continuidad. *Atender la disfunción generada por la cultura dominante, reconociendo las subculturas y los nuevos avances culturales, al tiempo que se forjan y mantiene los valores de la comunidad.*

⁶ **SARTORI**, Giovanni. Homo videns, la sociedad teledirigida, Editorial Taurus, México, 2003, páginas 87- 88.

Función de la movilización. *Hacer campaña a favor de objetivos sociales en la esfera política, bélica, del desarrollo económico, el trabajo y en ocasiones, la religión.* ⁷

Visto desde esta respectiva, la televisión en México no cumple con los puntos señalados por Mc Quail, puesto que él considera su función como parte estructural en la formación de una sociedad, respeta los valores, informa y moviliza a sus integrantes a un desarrollo tecnológico, humano y cultural.

Estas funciones han sido fragmentadas por el modelo comercial, la opción televisiva de las empresas privadas representa los intereses de los anunciantes, sus objetivos están claramente definidos: lograr un mayor número de clientes a partir de altos niveles de audiencia.

Como se ha apreciado en este breve recorrido bibliográfico, la televisión en México no es un modelo comprometido con el desarrollo de la sociedad, ni contribuye política, cultural o tecnológicamente al desarrollo de la nación. Noticieros, telenovelas, series, programas deportivos, eventos especiales y caricaturas están enfocados a la comercialización, mediante el uso de contenidos violentos, amarillistas y cuerpos semidesnudos.

⁷ **MC QUAIL** Dennis en Jorge Lumberas. Posturas del conocimiento en comunicación, Editorial Sistema de Universidad Abierta – UNAM, México, 2001, página 149.

4.1 Principales causas de la decadencia

En México, la decadencia de la televisión, se explica en tres sentidos: primero, la conformación del sistema televisivo en nuestro país no fue atendido debidamente por el gobierno, dejando en manos de particulares las señales de transmisión; segundo, la Ley Federal de Radio y Televisión así como los reglamentos que se derivan para la emisión de su señal beneficia a los concesionarios y a sus anunciantes; tercero, con la privatización de IMEVISION y la conformación de TV Azteca, se ha generado un duopolio cuyos fines comerciales, los ha llevado a ser más osados en la búsqueda de audiencia.

La competencia entre televisoras, ha sido una parte muy importante para comprender la devaluación de la televisión en México, la lucha por el rating deterioró los contenidos de su barra programática.

Estos tres elementos han sumergido a la televisión mexicana en una profunda crisis, actualmente responde a intereses comerciales. Jenaro Villamil considera:

“A la televisión se le reclama cada vez más por su falta de información plural objetiva, veraz. Si antes se le criticó su docilidad ante el poder político de la era priísta, ahora se le reprocha su sumisión a las fórmulas simplistas, sensacionalistas y parciales...”⁸

Sin embargo, no toda la televisión nacional atraviesa por una debacle, pese al rezago económico, las televisoras culturales de nuestro país, Canal Once y Canal 22, han obtenido reconocimientos internacionales por su programación cultural.

El principal problema radica en el escaso presupuesto asignado para su manutención, situación que las a orillado a buscar recursos en patrocinadores e incluso buscar anunciantes.

Actualmente la situación de la televisión mexicana es cuestionable, el gobierno relega a Canal Once y Canal 22; un abandono de presupuesto, cobertura e indefensión jurídica para que crezcan y se desarrollen. Por otra parte, Televisa, con sus filiales y

⁸ VILLAMIL, Jenaro. El poder del rating, Editorial Plaza y Janés, México. 2001, página 125.

repetidoras en todo el país, acapara 66 % de las 465 concesiones de televisión, mientras TV Azteca dispone de 31 %. Sólo para tener un parámetro, Eulalio Ferrer estima:

“...el 92% de los hogares en nuestro país tienen al menos un televisor en su casa; y en un hogar mexicano promedio se mantiene encendida la televisión aproximadamente tres horas y media al día.”⁹

A cincuenta años de las primeras transmisiones de televisión y pese a las reiteradas demandas de amplios sectores de la sociedad, exigiendo al gobierno, una Ley Federal de Radio y Televisión que reestructure el sistema de concesiones imperante. El gobierno de Vicente Fox renovó hasta el 31 de diciembre de 2021 un total de 393 concesiones de televisión operados por los consorcios de TV Azteca y Televisa. Fernando Mejía Banquera expone:

“La empresa de Ricardo Salinas Pliego fue beneficiada con 169 refrendos, en tanto que la presidida por Emilio Azcárraga Jean obtuvo 224. En la renovación se incluyen los canales que ambas televisoras operan en el Distrito Federal y son cabeza de sus redes nacionales: 2, 4, 5 y 9 de Televisa, y 7 y 13 de TV Azteca.”¹⁰

Gran parte de las concesiones renovadas no habían llegado al final de su vigencia, algunas concluían en 2006 y otras en 2008. Varias más se encontraban desde hace tiempo en revisión para determinar su refrendo.

El permiso para seguir explotando las 393 frecuencias fue un pacto a cambio de que las televisoras privadas impulsen el desarrollo de la TV digital, dicho compromiso debe estructurarse por completo en el 2021.

El gobierno nuevamente no consideró los alcances de la televisión, al igual que hace 50 años, apoya a una poderosa industria que mantiene fuertes lazos comerciales con sus anunciantes. La persistencia del proyecto privado televisivo busca hacer de la

⁹ **FERRER**, Eulalio. Información y comunicación, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1998, página 127.

¹⁰ **MEJÍA**, Banquera Fernando, “Renuevan hasta 2021 concesiones de Televisa y TV Azteca”, Etcétera, noviembre 2004, <<http://www.etcetera.com.mx/pag146ne49.asp>>

pantalla chica un rubro exclusivamente lucrativo y una concentración de frecuencias no existente en ninguna otra parte del mundo. Jenaro Villamil considera:

“En lugar de transformarse en una posibilidad democratizadora, en un instrumento libertario, con amplias posibilidades de incidencia, la televisión busca la prolongación de una situación social e ideológica predominantes y, por tanto, está enclavada en los códigos de una cultura de la sumisión y no de la participación. La libertad promovida por su amplio código de consumo se restringe a eso: a la posibilidad restrictiva de la oferta mercadológica.”¹¹

Es decir, la televisión de hoy no responde a los intereses del México contemporáneo, los modelos de comportamiento expuestos por sus programas aluden a un mundo visto desde la dinámica publicitaria, además de impactar al televidente con los contenidos antes mencionados, impulsan modelos de comportamiento, algunos de ellos perjudiciales para la salud.

Los modelos de comportamiento expuestos por la publicidad en televisión, han contribuido al detrimento de nuestra pantalla chica, presentar cuerpos perfectos, ha sido una excelente estrategia para captar un mayor número de consumidores.

Estos modelos, están relacionados con patologías de la alimentación como la anorexia, la bulimia e incluso la vigorexia, puesto que, la publicidad promociona sus productos en un universo donde la intolerancia a la imperfección física es quien determina el éxito de un producto.

La legislación mexicana permite la transmisión de anuncios con productos milagrosos para manejar el sobrepeso, algunos de ellos peligrosos para la salud. El continuo bombardeo de imágenes publicitarias prometen siempre lo mismo: el bienestar, el confort, la felicidad y el éxito.

La excesiva inclusión de la publicidad en la televisión y sus estereotipos, presentan un mundo ficticio cubierto por productos prodigiosos cuyo uso nos acercan a ideales

¹¹ VILLAMIL, Jenaro. El poder del rating, Editorial Plaza y Janés, México. 2001, página 14.

pactados por la publicidad, lejanos a cualquier ejercicio de reflexión sobre el entorno social o político, únicamente fomentan el consumo. Indica Ramonet:

“Los spots venden sueños, proponen atajos simbólicos ante todo y establecen un culto al objeto, no por los servicios prácticos que éste puede prestar, sino por la imagen social que de sí mismos llegan a obtener los consumidores. Los spots no venden una lavavajillas, sino confort; ni un jabón sino prestigio: en cualquier caso, venden estatus, nivel social.”¹²

La televisión no sólo ha acrecentado el tránsito a la sociedad de consumo, sino que ha modificado los contenidos de sus emisiones, debido a la carencia económica de la población se ha convertido en la gran acaparadora del tiempo de ocio social, su uso a sustituido otras actividades como la lectura, la asistencia al teatro o museos o la convivencia entre miembros de la familia.

Cuando los anunciantes deciden presentar un producto buscan los programas con mayor audiencia, por este motivo, los dueños de las televisoras recurren a sus fórmulas cada vez más osadas, sin importarles su contenido.

Esta situación, ha devaluado a la televisión como constructora de una sociedad participativa y consciente de sus problemas. Los teleespectadores incondicionales consumen habitualmente los productos anunciados y persiguen los ideales promovidos por la publicidad y la pantalla chica.

El panorama de nuestra televisión, es delicado, no existe interés por parte del gobierno para frenar el poder de las emisoras privadas, a lo largo de cincuenta años su reiterada negativa a generar una nueva Ley Federal de Radio y Televisión que redistribuya las concesiones otorgadas ha excluido la posibilidad de generar un medio comprometido con el desarrollo del país.

El comienzo de este siglo será dominado por las comunicaciones, en donde las fronteras se reducirán y la velocidad será el común denominador de nuestras relaciones. En este umbral la televisión mexicana se perfila como una herramienta fundamental en la

¹² **RAMONET**, Ignacio. La golosina visual, Editorial Temas de Debate, España, 2000, página 95.

conformación de nuestra futura sociedad, es junto con la familia, el principal promotor de actitudes, valores y antivalores de la sociedad moderna. El problema para nuestra sociedad es que los contenidos e intereses de los programas que presenta se han devaluado considerablemente. No existe en las dos concesionarias del país un compromiso con la cultura sino con la ganancia.

4.2 Programación infantil

La televisión, se ha convertido a lo largo de su desarrollo en México, en el medio de comunicación más importante, debido a su velocidad y a su alcance. Su naturaleza audiovisual la hace comprensible para casi toda la gente. En algunos hogares, se enciende al amanecer y se apaga cuando el último de los integrantes se duerme.

Desde la aparición de la programación infantil, ha provocado diversos estudios que argumentan sus efectos nocivos en los niños, sus debates han girado entorno a la exaltación de la violencia o al empobrecimiento de la capacidad cognoscitiva de los infantes. Giovanni Sartori considera:

“No podría describir mejor al video-niño, es decir, el niño que ha crecido ante un televisor. ¿Este niño se convierte algún día en adulto? Naturalmente que sí, a la fuerza. Pero se trata siempre de un adulto sordo de por vida a los estímulos de la lectura y del saber transmitidos por la cultura escrita. Los estímulos ante los cuales responde cuando es adulto son casi exclusivamente audiovisuales. Por tanto, el video-niño no crece mucho más. A los treinta años es un adulto empobrecido...”¹³

Durante décadas diversos especialistas han debatido sobre los efectos de las imágenes de violencia, las escenas de descuartizamientos, golpes, agresiones verbales y psicológicas se encuentran presentes en la televisión infantil, por ejemplo:

¹³ **SARTORI**, Giovanni. Homo videns, la sociedad teledirigida, Editorial Taurus, México, 2003, página 42.

Programa	Canal	Día	Horario	Dirigido a	Contenido temático
Las chicas súper poderosas	5	Lunes a Viernes	17:00	niños	<p>La historia radica en tres niñas súper heroínas que combaten el crimen en su ciudad natal "Saltadilla".</p> <p>Su principal enemigo es "mohohojo" un simio malvado que busca eliminar a las heroínas. Su estructura responde a la de las caricaturas tradicionales, las cuales empiezan y terminan con una historia plana y predecible, donde los buenos triunfan sobre los malos (y los personajes "buenos" son muy bonitos y los "malos" muy siniestros).</p> <p>La violencia es estilizada pero fuerte, a menudo a los personajes golpeados les brota la sangre, terminan vapuleados en el suelo o humillados por las protagonistas.</p>

Establecer los efectos de los programas de televisión en los niños, es una discusión inconclusa y absolutamente refutada, tal como lo comenta Sarah García Silberman y Luciana Ramos Lira:

"Afirmar que los medios generan violencia es una aseveración difícil de demostrar. En el otro extremo, considerar que no tienen ningún efecto, también es insostenible."¹⁴

Otro ejemplo, clásico de la violencia en la televisión es el programa dirigido por Roberto Gómez Bolaños, en cuya transmisión se presentan diversas formas de violencia:

¹⁴ **GARCÍA** Silberman, Sarah y **RAMOS** Lira Luciana, entrevista en *La Revista* por Felipe de Jesús González, "Quién frena a la telebasura", no. 52, 21 de febrero de 2005, página 16.

Programa	Canal	Día	Horario	Dirigido a	Contenido temático
El Chavo del Ocho	5 (Televisa)	Lunes a Viernes	20:00	niños	<p>El protagonista es un niño de la calle que vive de un barril de madera en una vecindad, ahí interactúa con otros personajes que lo maltratan y se burlan de él (o entre ellos).</p> <p>Su humor blanco gira entorno a insultos y descalificativos entre sus comediantes. Además del uso de golpes para reprender a sus personajes. La violencia verbal es uno de los principales tópicos.</p> <p>El miércoles 2 de marzo, el doctor Chapatín, haciendo referencia a uno de los personajes pregunta:</p> <p>Dr. Chapatín: “Yo lo que no le entiendo, es lo que le ve al jirafón ese.”</p>

En este programa, dirigido a niños se puede observar diversos niveles y tipificaciones de violencia, la más marcada dentro de ellas es la agresión verbal como forma de comedia, todos sus personajes intervienen en una dinámica de insultos y peyorativos.

Los estudiosos de la materia establecen que no existen los elementos científicos suficientes para avalar de forma definitiva que la televisión atente contra la integridad de los niños y por ende, de la sociedad, puesto que, se deben considerar otro tipo de variables como la edad, la familia, el contexto o la escuela. Cada televidente es diferente.

No obstante, la escueta información veraz y científica sobre la influencia de la televisión en los niños no indica que esta sea nula. Deben existir efectos sobre los infantes, pero es muy difícil determinarlo. Por ejemplo, en el programa Dr. Slump los golpes y la sangre son parte del argumento:

Programa	Canal	Día	Horario	Dirigido a	Contenido temático
Dr. Slump	5	Martes y Jueves	13 hrs	Niños	<p>Caricatura japonesa que explota el tópico de la violencia y la fantasía, robots agresivos contra niños súper poderosos, científicos locos y batallas.</p> <p>En el programa transmitido el jueves 3 de marzo de 2005, una niña es golpeada por un robot gigante hasta morir, después de muchos golpes aparece la protagonista en el suelo completamente cercenada. Llega un amigo de la niña levanta la cabeza de su amiga, quien aun habla y sonríe. Enojado emprende combate contra el robot quien le propina una golpiza y lo mata con una "ultra bazooka súper poderosa."</p>

Como se puede apreciar, la violencia es parte de las caricaturas de las televisiones privadas, su contenido no importa para los dueños de estas empresas, la generación de un gran auditorio.

El tópico central que a intrigado durante generaciones a diversos investigadores, ha sido la violencia, en nuestro país, el contenido de la mayoría de las caricaturas contiene imágenes brutales, que seguramente tienen alguna consecuencia entre los niños, sin embargo, el objetivo de la presente investigación no es establecer el impacto de dichas transmisiones, solo evidenciar que la carencia de programas educativos y culturales han contribuido a la decadencia de la televisión en México.

Ante la casi nula producción de programas infantiles, la industria de la caricatura ha ganado mucho dinero con la apología del enfrentamiento y la sangre. Estas caricaturas son importadas principalmente de Japón, donde su transmisión está prohibida, por considerarlas para adultos. Las televisoras comerciales, prefieren comprar dibujos animados que invertir en programación propia. Patricia Arriaga considera:

“En Canal 5 no hay una producción seria nacional, mexicana, siempre ha sido un gran negocio la programación extranjera: se compra relativamente barata, se transmite y se gana con la venta publicitaria.”¹⁵

El niño observa la televisión antes de que aprenda a leer o escribir, se convierte en su primera escuela. Estudios realizados en México, muestran muy claramente que los infantes le dedican a la pantalla chica mucho más tiempo que ninguna otra actividad durante su tiempo libre. Olga Bustos, señala:

“Cifras del INEGI señalan que la niñez en México invierte al año, en promedio, aproximadamente dos mil horas frente a la televisión, mientras que asiste a la escuela sólo 700 horas. Se estima que a la edad de 15 años habrán presenciado un promedio de siete mil 300 crímenes únicamente a través de este medio.”¹⁶

Dentro de la televisión de manufactura nacional, la barra programática para los niños está integrada en su mayor parte por programas musicales, de concurso y de entretenimiento, la mayoría de ellos transmitidos en Televisa; TV Azteca tiene una escasa propuesta para el público infantil. Pocos son los que tienen por objetivo instruir o enseñar. Por ejemplo, en el programa de Los Simpson:

Programa	Canal	Día	Horario	Dirigido a	Contenido temático
Los Simpson	7 (Tv Azteca)	Lunes a Viernes	20: 00	Niños	<p>Los Simpson fueron pensados originalmente como caricaturas para adultos. Sin embargo, su horario de transmisión ha hecho casi inevitable que niños y adolescentes vean el programa.</p> <p>Los temas tratados (homosexualidad, infidelidad o corrupción) no son aptos para menores puesto que no desarrollan del todo su contenido. Su humor negro, plantea una nueva forma de hacer caricaturas.</p> <p>El miércoles 2 de marzo, Homero el padre de Lisa le pregunta a su hija:</p> <p>H: ¿Cuál es tu cigarro favorito?</p>

¹⁵ **ARRIAGA**, Patricia, entrevista en Proceso por Columba Vértiz y Rosario Manzanos, “Un producto nocivo para la salud”, no. 1447, 25 de julio 2004, página 61.

¹⁶ **BUSTOS** Romero, Olga, “¿Hacen daño las caricaturas?”, Etcétera, febrero 2001, <http://www.etcetera.com.mx/pag68ne4.asp>

En este programa principalmente, no existe barrera moral que detenga sus contenidos, la violencia simbólica en la que se desenvuelven sus protagonistas no es apta para los infantes, los temas que aborda no son edificantes para los pequeños, puesto que, a menudo trata los temas con parcialidad.

Este programa es considerado una mofa del modo de vida americano (american way), como la mayoría de los programas no contribuye con el desarrollo armónico de la niñez, un infante entiende muy poco de la violencia que ve como lo considera Marie Winn:

“Cierta número de estudios de la comprensión real de los niños del material que les ofrece en la televisión han puesto en claro que, aunque los niños claramente gozan viendo determinados programas dirigidos a su grupo de edad, y se muestran profundamente atentos mientras miran, su comprensión de lo que está realmente sucediendo en la pantalla es a todas luces muy pequeña.”¹⁷

Otro programa que destaca por la violencia y la simpleza de su comicidad es presentado por la misma empresa de televisión:

Programa	Canal	Día	Horario	Dirigido a	Contenido temático
Ay Caramba	7 (Tv Azteca)	Lunes a Viernes	19: 30	Niños	<p>El programa es una serie de videos caseros recolectados por todo el mundo, donde se presentan situaciones "chuscas", a menudo caídas peligrosas presentadas como comedia, por ejemplo:</p> <p>Un perro con peluca. Un perico jugando con su imagen en un espejo.</p> <p>Una pareja de bailarines que pierden el equilibrio y caen estrepitosamente, mientras el locutor hace bromas al respecto.</p>

Estos videos "chistosos", encuentran su argumento en la desgracia ajena, la escasa sensibilidad de las televisoras para presentar, este tipo de mensajes, desensibiliza a los niños. Los aleja de sentimientos mínimos de solidaridad al dolor ajeno u muestra que

¹⁷ WINN Marie. La droga que se enchufa. Editorial Diana, México, 1981, página 61.

las tragedias pueden ser vistas como simples chascarrillos. García Silberman considera que hacer oídos sordos sobre los efectos de programas como estos es peligroso, aduce:

“Ignorar los posibles efectos perniciosos de la programación televisiva, argumentando la carencia de evidencias científicas concluyentes al respecto, implica graves riesgos.”¹⁸

Aunque la barra programática de Televisa sea mucho más amplia que TV Azteca, no quiere decir que sus contenidos contribuyan a la formación social, psicológica o moral del niño.

Por es este motivo, se ha cuestionado la función didáctica de las transmisiones dirigidas a los niños que se producen en las televisoras comerciales, no obstante, sus productores argumentan que el perfil de sus programas es exclusivamente de diversión y entretenimiento.

La mayor parte de la producción de las televisoras privadas es destinada a telenovelas infantiles, donde por designio de sus anunciantes relacionan a los protagonistas con toda una serie de productos, juguetes y comida de bajo valor nutrimental.

En la televisión pública, los contenidos son distintos, relacionan al niño más allá de sus capacidades como consumidor, en este sentido Canal Once ha destacado por la manufactura de programas infantiles donde se combina el entretenimiento con la educación, sin embargo, su producción, aunque es de excelente calidad es escasa.

Programas como *El diván de Valentina*, *Camino a casa* o *Bizbirije* ofrecen a los niños diversas situaciones donde se resuelven problemas en apego a valores de la sociedad como: la amistad, el respeto, el compañerismo, la unión familiar, la tolerancia, la solidaridad y la honestidad.

¹⁸ **GARCÍA** Silberman, Sarah y **RAMOS** Lira Luciana, entrevista en *La Revista* por Felipe de Jesús González, “Quién frena a la telebasura”, no. 52, 21 de febrero de 2005, página 17.

La importación de programas también es común en las televisoras públicas, solo que a diferencia de sus homólogas comerciales, las caricaturas no explotan la violencia para la captura de su auditorio. Fernando Rueda Reyes, productor de Bizbirije comenta:

"El niño en México merece tener una mejor televisión con cierto tipo de contenidos que no sean interrumpidos por cortes comerciales. La diversión no implica poner una conductora en minifalda, brincando y haciendo que la están pasando bien con canciones y globos. Un programa tiene que ir más allá y ser respetuoso con el niño, tratarlo como una persona adulta y no hablarle con términos peyorativos".¹⁹

Se estima que los niños en México ven, en promedio, alrededor de cuatro horas diarias de televisión y en fines de semana la cifra casi se duplica. Actualmente la programación infantil, se encuentra sujeta a diversos factores que la obstaculizan para complementar, junto con la escuela y la familia, la educación del niño.

Primero, la existencia de un público pasivo que acepta complaciente los programas transmitidos, así los padres no supervisan lo que sus hijos ven; segundo, el interés principal de las televisoras privadas en transmitir producciones comerciales importadas que les reviertan grandes cantidades de dinero.

No existe legislación que obligue a los particulares a tener una producción local por lo que los niños no tienen un espejo dónde mirarse, una pantalla que refleje sus valores, sus situaciones y sus problemas. La Ley Federal de Radio y Televisión, establece respecto a la programación infantil:

“Artículo 59 bis:

La Programación General dirigida a la población infantil que transmitan las estaciones de radio y televisión deberá:

I. Proporcionar el desarrollo armónico de la niñez.

¹⁹ **RUEDA** Reyes, Fernando, entrevista en Etcétera por Mara Carnaya “La tele y los niños”, febrero 2001, <<http://www.etcetera.com.mx/pag61ne4.asp>>

II. Estimular la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana.

III. Procurar la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional.

IV. Promover el interés científico, artístico y social de los niños.

V. Proporcionar diversión y coadyuvar el proceso formativo en la infancia.

Los programas infantiles que se transmitan en vivo, las series radiofónicas, las telenovelas o los teleteatros grabados, las películas o series para niños filmados en el país o en el extranjero deberán sujetarse a lo dispuesto en las fracciones anteriores.²⁰

Para diversos investigadores, el gobierno es cómplice en la falta de aplicación de la ley, puesto que, no exigen a las televisoras particulares a colaborar con la formación de ciudadanos. El Estado, debe tener una capacidad rectora que no limite la libertad de expresión sino que busque el bien común de los ciudadanos.

Sin embargo, la realidad de la programación infantil lejos de inculcar valores, es asociada con la comercialización y la exposición de productos infantiles. Sarah García Siberman explica:

“En la programación infantil esto me parece muy delicado porque están educando a los pequeños para ser consumidores compulsivos.”²¹

Actualmente, la producción infantil de las televisoras comerciales en México, es tan escasa que Televisa repetirte sus programas realizados hace más de veinte años, como *Odisea burbujas* o *El chavo del ocho*, este último en horario estelar.

La programación infantil de la televisión comercial, no aporta a los niños elementos para su desarrollo, sino la continua incursión de modelos poco adecuados para su

²⁰ <<http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/tcfed/116.htm?s=>>

²¹ **GARCÍA** Siberman, Sarah, entrevista en *Proceso* por Roberto Ponce, “Los niños, víctimas”, no. 1447, 25 de julio 2004, página 60.

crecimiento, sólo las televisoras públicas han apostado por producción con altos contenidos educativos.

4.3 Programación para adolescentes

De acuerdo con la definición de la Organización Mundial de la Salud (OMS), la adolescencia es la etapa de la vida comprendida entre los 10 y los 19 años de edad.

Durante este período de la vida se producen una gran cantidad de cambios físicos, psicológicos y sociales normales, que conducen a su inserción positiva y productiva en la sociedad.

Aunque en esta etapa, los adolescentes tienen otro tipo de distracciones como la convivencia con amigos, el inicio de sus relaciones de pareja, la escuela, eventos sociales y deportivos, en realidad, la falta de espacios recreativos y culturales, aunados a la precariedad económica propia de la edad, los han orillado a ver, en promedio, tres horas de televisión al día.

Para los adolescentes, en áreas principalmente urbanas, la televisión se ha vuelto uno de los mayores pasatiempos de su tiempo libre de manera que se ha introducido en el diario vivir del individuo. Ignacio Ramonet considera:

“Se estima que al llegar a los 18 años, un adolescente, puede haber visto en televisión más de 350.000 spots publicitarios desde su nacimiento.”²²

En este sentido, los adolescentes encuentran en la televisión el entretenimiento barato y simple para su esparcimiento que no encuentran en la sociedad. Las televisoras comerciales, en su dinámica publicitaria, no se consideran como parte del proceso de socialización de los jóvenes, por el contrario, los saturan de marcas y modos de comportamiento. Román Gubern considera:

“La televisión es prevalentemente un máquina productora de relatos audiovisuales espectacularizados – en diversos géneros y formatos –, portadores de universos simbólicos, diseñados y difundidos para satisfacer las apetencias emocionales de su audiencia.”²³

²² **RAMONET**, Ignacio. La golosina visual, Editorial Temas de Debate, España, 2000, página 78.

²³ **GUBERN**, Román. El Eros electrónico. Editorial Taurus, México, 2002, página 23.

En México, el panorama de la programación para adolescentes, es todavía peor que la barra programática destinada a los niños, puesto que, las televisoras comerciales diseñan sus contenidos para maximizar el impacto de la publicidad, es decir, se les ofrece un programa y toda una serie de productos alrededor de este.

En el caso concreto de las telenovelas, son acompañadas de una poderosa mezcla de transmisiones, es decir, crean toda una industria publicitaria alrededor de sus “protagonistas” dividida en dos fases: primero, la teleserie con su arco temático en un horario estelar; y segundo, los programas de “periodismo de espectáculos” que hablan sobre la vida privada de los actores, los posibles romances reales, las disputas entre ellos y lo acontecido durante la grabación de la novela. Por ejemplo:

Programa	Canal	Día	Horario	Dirigido a	Contenido temático
Rebelde	2	Lunes a Viernes	19 hrs.	Jóvenes	<p>La novela se presenta con la vieja fórmula de Televisa, presentar jóvenes preparatorianos que buscan la libertad a los viejos esquemas que los oprimen sin cesar.</p> <p>El amor, la sexualidad, las drogas y la escuela son los principales tópicos abordados.</p> <p>Los protagonistas gastan sus energías en retar y burlar a la autoridad, la iglesia, la familia pero sobre todo la escuela.</p> <p>Los protagonistas viven un internado escolar donde los profesores son vapuleados por las majaderías de los estudiantes.</p>

Esta telenovela no contribuye a la edificación de los jóvenes, sino todo lo contrario, el lenguaje que utiliza es burdo, la palabra “guey” abunda junto con otros términos en inglés que emplean los méxicoamericanos: bay, okey, in, entre otras pervierten el lenguaje.

Sus protagonistas, promueven productos, modos de comportamiento y expresión, sus televidentes se visten, comportan y hablan como ellos. La visión del joven rebelde, modifica la visión que la escuela ha fungido durante décadas, la transmisión muestra un

colegio donde los jóvenes viven en un internado mixto, los maestros son tiranos y ellos buscan la libertad. Otra telenovela interesante para la presente investigación es presentada por TV Azteca:

Programa	Canal	Día	Horario	Dirigido a	Contenido temático
Los Sánchez	13	Lunes a Viernes	20 hrs.	Jóvenes	<p>Es una telenovela que consiste en una familia de clase baja que hereda una empresa y se convierten en ricos. La adaptación a su nueva condición socioeconómica hacen de esta novela una comedia.</p> <p>La gastada fórmula aspiracional donde el pobre se convierte en millonario es el tema, ahí se reparten historias paralelas.</p> <p>La perversión del lenguaje que utiliza esta novela, es parte de su recorrido. Palabras como: "oyes", "dijistes", "vistes" son parte fundamental del argumento.</p>

En ambas telenovelas, la falta de respeto al lenguaje y a instituciones sociales es parte central del argumento. Este tipo de programas han sido analizados en los trabajos de Sartori, Matterlad o Touraine, principalmente la falta de respeto en sus transmisiones responde a su necesidad de generar una mayor audiencia.

Las telenovelas de Televisa y TV Azteca, no sólo cuentan una historia sino que además los protagonistas son lanzados como solistas, promocionan sus "discos" en los diferentes espacios musicales de sus respectivas televisoras y son patrocinados por una serie de artículos dirigidos principalmente a los jóvenes: ropa, zapatos, teléfonos celulares, escuelas particulares y centros de espectáculos.

No sólo patrocinan productos y servicios sino modos de vida, tips de cómo lucir a la moda, el peligroso culto al modelo estético de mujer enflaquecida y sobretodo consumir para ser aceptados por los demás.

En la programación para adolescentes, la publicidad juega un papel muy importante, es mucho más osada y agresiva porque estadísticamente, la población juvenil

es mayoría en nuestro país y porque mercadológicamente es la que más gasta. Naomi Klein indica:

“Las agencias publicitarias califican al sector demográfico juvenil como una de las oportunidades de comercialización más grande de todos los tiempos. La gran esperanza mundial son los adolescentes que viven en los países desarrollados y semidesarrollados. Estos jóvenes de clase media, cubiertos de marcas y decididos a consumir, son quienes se han convertido en los símbolos más poderosos de la globalización”.²⁴

La barra programática para adolescentes de las televisoras comerciales, comprende telenovelas, series extranjeras, programas de entretenimiento, musicales, deportivos, de concurso y diversas modalidades de reality shows. Por ejemplo:

Programa	Canal	Día	Horario	Dirigido a	Contenido temático
Big Brother, el relato.	5	Miércoles	21 hrs.	Jóvenes	<p>El programa es un resumen de la vida, los juegos y las tareas encomendadas a los participantes a este reality show.</p> <p>Los temas violentos son muy atractivos para la gente, este programa somete a los concursantes a una serie de castigos. Los conductores utilizan el doble sentido para cautivar un mayor auditorio, por ejemplo, el miércoles 2 de marzo, su conductor Javier Pozas anunció:</p> <p>J: Los castigos que vamos a definir esta vez es picar 300 cebollas o bolear 300 zapatos. Entra Silvia “la chiva” con una canasta de cebollas y dice: S: Vamos a picar, sí piquemos juntos, yo pico mucho. Javier Pozas replica: J: Ojalá algún día piquemos juntos.</p>

Este programa ha levantado severas críticas entre los discrepantes de la telebasura, es una transmisión estelar en la televisión privada y Televisa, su emisora, realiza en toda su barra programática alusiones a los conflictos desarrolladas dentro de

²⁴ KLEIN, Naomi. No logo. Editorial Paidós, España, 2001, página 155.

este reality. La campaña se intensifica hasta llegar al fin de semana, cuando se decide expulsar a alguno de los participantes.

La simplificación de argumentos, ha generado que los reality shows sean cada vez más osados, en Big Brother se promueve el consumo de bebidas alcohólicas y cigarrillos. En emisiones anteriores, se observó a sus participantes teniendo relaciones sexuales, bañándose, insultándose y jugando con el doble sentido. Tal como lo comenta Sergio Contreras Padilla:

“Los niños, los adolescentes mexicanos, están sujetos a una barra televisiva que les ofrece imágenes de consumo de drogas, programas de contenido violento y sexualidad, de alburas, de corrupción del lenguaje, de imitación de conductas nocivas, de reality shows. Muchos de ellos en horario estelar.”²⁵

El horario ofrecido regularmente a los adolescentes es de siete a diez de la noche, aunque puede extenderse o reducirse, entre los programas estelares para jóvenes destacan: *Otro rollo* (con Adal Ramones), *No manches* (con Omar Chaparro), *Big Brother*, *Fear Factory*, *El peor día de tu vida*, *Infarto*, *Ya cayó*; las telenovelas: *Rebelde*, *Los Sánchez* y *Las Juanas*. Por ejemplo, *Infarto*:

²⁵ **CONTRERAS** Padilla, Sergio, entrevista en *La Revista* por Felipe de Jesús González, “Quién frena a la telebasura”, no. 52, 21 de febrero de 2005.

Programa	Canal	Día	Horario	Dirigido a	Contenido temático
Infarto	7	Lunes	21: 30 hrs.	Jóvenes	<p>Se presentan una serie de cámaras escondidas donde se selecciona a una persona para llevarla a situaciones de terror. A menudo, sus familiares o amigos organizan la broma para provocar un miedo superior al seleccionado.</p> <p>Las bromas presentadas han sido:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fingir accidentes, con muertes o mutilación de miembros. - Fingir la muerte de un familiar. <p>Este tipo de programas explotan el placer de la desgracia ajena, puesto que, la diversión radica entre más pánico y horror genere al seleccionado, más gustará a su auditorio.</p>

Este programa es uno de los reality shows más agresivos y peyorativos de la televisión nacional, no existe, precedente alguno para la saña, la violencia psicológica y vejación a la que son sometidas las personas. Esta transmisión promueve en los jóvenes el deleite de la desgracia ajena. Se disfruta con el terror del seleccionado.

El argumento recuerda al circo romano, puesto que, la tortura psicológica es real, las lágrimas son de terror, es violencia entre seres humanos perpetrada por los amigos de la víctima. Ramonet indica:

“... en su fascinación por el “espectáculo del acontecimiento” ha desconceptualizado la información y la ha ido sumergiendo progresivamente en la ciénega de lo patético. Insidiosamente ha establecido una especie de nueva ecuación informacional que podría formularse así: si la emoción que usted siente viendo el telediario es verdadera, la información es verdadera.”²⁶

Además, Televisa y TV Azteca transmiten series y películas compradas en el extranjero como: *Parejas infieles*, *Los Simpson*, *Urgencias*, *La ley y el orden*. También se

²⁶ **RAMONET**, Ignacio. *La tiranía de la comunicación*, Editorial Temas de Debate, Madrid, 2000, página 19.

explota el formato de los programas de concursos, donde regularmente gana el más humillado.

Principalmente en las telenovelas, programas estelares y reality shows la transmisión de comerciales es exagerada, incluso dentro del tiempo del programa. Sus contenidos no aportan nada al desarrollo de los jóvenes, es importante hacer hincapié en este punto, la apuesta a una producción cultural de Televisa y TV Azteca para jóvenes es nula. Sus emisiones son una pasarela de productos y servicios junto a cuerpos estéticos y semidesnudos. Naomi Klein explica:

“Se mueven en manada. Si le vendes a uno, les venderás a todos los de su clase y a todo su colegio.”²⁷

En esta dinámica los programas en vivo han resultado un éxito para promover el consumo de productos y servicios entre los jóvenes, por ejemplo:

Programa	Canal	Día	Horario	Dirigido a	Contenido temático
Otro rollo	5	martes	21 hrs.	jóvenes	<p>Es un programa donde el principal protagonista es el genio de los monólogos, Adal Ramones, quien con su dinámica establece un nexo durante los primeros minutos del programa.</p> <p>Además acompañado en cada programa de artistas de gran nivel internacional y un equipo de producción muy dinámico, mantiene al público totalmente entretenido.</p> <p>En esta transmisión estelar de canal cinco se presentan sketches, reportajes y entrevistas a personajes de la farándula. El programa se basa en “el humor negro” de los conductores, quienes a menudo se burlan de sus invitados o de los temas tocan.</p>

En este programa se presenta toda una gama de estereotipos, productos, modos de comportamiento y géneros de la telebasura transmitidos en horario estelar. Adalberto

²⁷ KLEIN, Naomi. No logo. Editorial Paidós, España, 2001, página, página 98.

Ramones conjuga los diferentes modelos de comedia para cautivar a su público, su dinámica comienza con un monólogo, que es una mofa de la sociedad.

Este programa promueve los artistas y productos de Televisa, además de anglicismos. La ofensa entre los conductores, invitados y público son parte fundamental de la técnica para captar auditorio.

También, la programación de las televisoras privadas consta de programas y eventos deportivos, donde la comercialización de artículos deportivos y productos patrocinadores, realizan su exhibición de forma desmesurada. Las marcas se encuentran en cualquier lugar donde sea posible colocarlas.

Por el contrario, la barra programática de Canal Once y Canal 22 ofrece programas de videos, series históricas, documentales históricos, ecológicos, gastronómicos y noticieros culturales.

Pese a sus limitaciones económicas y al descuido gubernamental en este rubro, las televisoras culturales han obtenido, gracias al apoyo de patrocinadores, el capital necesario para producir programas culturales para jóvenes, sus contenidos giran principalmente entorno al ámbito ecológico y multicultural de nuestro país.

Ofreciendo una imagen permanente del pluralismo social, ideológico, político y cultural que existe en nuestro país. Sus programas abren espacios a las minorías sociales, los indígenas, los homosexuales o los creadores independientes (en video, cine, corto metraje, música, teatro o danza).

Sus principales programas de Canal Once son: *Historias de leyenda, Los últimos santuarios, el rincón de los sabores, Secretos de la naturaleza, Matar para vivir, Much Music, Noche sin fin, Conversando con Cristina Pacheco, Abre latas y De todo con María Roíz.*

Con su programación Canal Once se ha hecho acreedor a diversos premios internacionales, su apuesta por la información y la experimentación estética, conocimiento, juego, cultura y disfrute, como la composición y ensamblaje de los géneros. La han convertido en un modelo cultural de televisión para los jóvenes.

La programación de Canal 22 está comprometida con la cultura, a diferencia de Canal Once, su público es mucho menor. En la actualidad, ya se encuentra posicionado, tiene un perfil definido en sus programas y en su auditorio. La señal se recibe mejor y el número de televisores que tienen acceso a ella ha aumentado también por el auge de los sistemas restringidos, no obstante, su rating es pequeño. Francisco Báez Rodríguez estima:

“Sin embargo, a la hora de la medición del rating, nos encontramos con que el crecimiento ha sido lentísimo y la mayor parte del tiempo menos de 1% de las televisiones sintonizan ese canal.”²⁸

Aunque los canales comerciales tienen mayores recursos financieros y tecnológicos, la comunicación electrónica de carácter público se enfrenta hoy una acometida militante de las empresas privadas. Las producciones nacionales de Canal Once han alcanzado altos puntos de rating. Por ejemplo, *Sexo diario*, alcanzó siete puntos durante su transmisión.

Aunque la función primordial de los medios públicos es hacer contrapeso a la preponderancia de las empresas comunicacionales de carácter privado, Canal Once ha tenido que diseñar estrategias económicas para continuar su producción. El manejo de su programación para jóvenes, la han convertido en una opción a los medios privados.

En síntesis, la prioridad de la televisión privada, es realizar programas para jóvenes donde la publicidad de sus anunciantes tenga un mayor impacto. El afán de vender más espacios de publicidad, precios más altos, hace que los empresarios no busquen mejorar sus contenidos orientándolos al desarrollo de los adolescentes. El hecho de tener como prioridad las ganancias financieras definen su programación.

Por el contrario, la producción nacional de las televisoras públicas para jóvenes, ha demostrado ser viable pese al escaso apoyo gubernamental. Su oferta ha sido acorde a las necesidades de su auditorio.

²⁸ **BÁEZ** Rodríguez, Francisco, “Canal 22, audiencia marginal”, *Etcétera*, primera época, 9 de octubre de 1997, <<http://www.etcetera.com.mx/tv9.asp>>

4.4 Programación para adultos

Los principales programas de la televisión mexicana son para jóvenes, debido a su densidad poblacional está enfocada a ellos, sin embargo, la barra programática también considera a los adultos.

Por este motivo, en cuando a la barra programática para adultos no dista mucho de la juvenil, su oferta está integrada principalmente por telenovelas, noticieros, programas de comedia y películas. Por ejemplo, en materia de realitys:

Programa	Canal	Día	Horario	Dirigido a	Contenido temático
Parejas infieles	9	Lunes a Viernes	23: 00 hrs.	Adultos	<p>El programa es un reality show, donde un grupo de investigadores privados somete a escrutinio la vida íntima de un seleccionado.</p> <p>La investigación se realiza por petición de su cónyuge o pareja quien al sentirse engañado pide ayuda para salir de dudas.</p> <p>Cámaras escondidas filman al seleccionado hasta que encuentran evidencias de la infidelidad. Las relaciones sexuales son presentadas, con la censura debida, pero son explícitas.</p> <p>Para finalizar con una confrontación donde los golpes, las agresiones verbales y las lágrimas son el principal atractivo.</p>

En este programa se promueve el morbo, el sexo y la agresión como el señuelo para captar audiencia. No existe un guión establecido, los participantes van construyendo con cámaras escondidas una historia que termina en una confrontación.

Otro programa que destaca por el repertorio de insultos se transmite por canal nueve y es considerado un clásico de la televisión latinoamericana, puesto que es producido en Perú:

Programa	Canal	Día	Horario	Dirigido a	Contenido temático
Laura en América	9	Lunes a Viernes	17 : 00 hrs.	Adultos	<p>Este programa presenta un grupo de panelistas que han roto el orden moral establecido por la sociedad.</p> <p>En el formato de los talk shows donde la conductora Laura Bozzo actúa como referí para acrecentar los ánimos de los presentados, la dinámica del programa exige que se insulten sin cesar. Sus temas son tan variados como espectaculares:</p> <p>Estoy enamorado de mi hija. Mi esposo me engaña con mi hermana.</p> <p>No promueve la conciliación entre las partes sino el espectáculo de ver a sus personajes denigrarse frente a las cámaras.</p>

El talk show se basa en los insultos, si los personajes no se insultan el programa pierde su eficacia. Los panelistas deben reunir características circenses bien definidas, sus voces chuscas, su aspecto pobre y sobre todo las ganas de hacer espectáculo sin escatimar en nada.

Entendiendo que los anunciantes y sus intereses dictan la programación de las televisoras comerciales, los adultos no son un sector que les represente fuertes dividendos pese a su poder adquisitivo, la televisión está enfocada a los niños y los jóvenes.

Los adultos no tienen necesidad de ser aceptados como los jóvenes, ni de identificarse con algún grupo para desarrollar su identidad, es decir, no están dispuestos a consumir como los jóvenes. Naomi Klein indica:

“Sus padres podían haber cuidado su dinero, pero los hijos estaban dispuestos a pagar para ser aceptados. Por medio de este proceso, la presión de los coetáneos se convertía en una poderosa fuerza del mercado que dejaba pálido el consumismo de los padres.”²⁹

²⁹ KLEIN, Naomi. No logo. Editorial Paidós, España, 2001, página 98.

En los adultos, la televisión representa un descanso de sus actividades cotidianas, las televisoras comerciales, encuentran altos puntos de rating en sus telenovelas. La realización del género melodramático comenzó en Televisa. En países como Brasil, Colombia, Venezuela, Chile, Perú, Ecuador, Argentina y México no sólo se ha convertido en una fuente de entretenimiento en los últimos años, también ha modificado referentes sociales. Por ejemplo:

Programa	Canal	Día	Horario	Dirigido a	Contenido temático
Mujer, casos de la vida real	9	Lunes a Viernes	18 : 00 hrs.	Adultos	<p>Programa dramático que aborda los diferentes problemas que puede tener una mujer, es una serie de historias donde los personajes sufren sin cesar. Silvia Pinal, su conductora, concluye el programa con un consejo para los televidentes. Sus contenidos su muy fuertes y son tratados sin cuidado.</p> <p>El 2 de diciembre de 2004 se presentó una historia de un anciano abandonado cuidado por su enfermera, el trato es denigrante.</p> <p>El anciano es sometido a violencia física y verbal sin miramiento alguno, es amarrado del pene con un alambre para impedir que se orine en los pantalones, el hombre con la mirada perdida grita de dolor.</p>

Este programa, aunque no es totalmente una telenovela, repite sus fórmulas: dramatismo extremo y sentimentalismo. Las telenovelas promueven estereotipos clásicos, el pobre que se vuelve rico, el final feliz, la lucha entre buenos y malos, bajas pasiones, amoríos imposibles, etc.

La telenovela es el éxito comercial más importante de la televisión en las últimas décadas en América Latina. El melodrama gira entorno a historias enmarcadas dentro de la tradición judeocristiana, donde la felicidad es alcanzada a través del sufrimiento de sus protagonistas. Román Gubern establece:

“Estas teleseries, telenovelas y comedias taylorizadas están regidas por la redundancia argumental, que el público conoce y aprecia y, como ya se dijo, en ellas el

imperio de lo familiar y conocido sólo cede ante la sorpresa de lo imprevisto que apunte mejor lo familiar. ³⁰

Aunque TV Azteca tuvo un gran arranque con su telenovela *Nada Personal*, sus subsecuentes producciones no han gozado del éxito y reconocimiento de la primera. Televisa se ha mantenido a la cabeza cuantitativa y cualitativamente, sus novelas siguen emocionando con su mundo de bajas pasiones, de sentimientos primarios e intrigas. Raúl Dopico apunta:

“Televisa, por su parte, es la empresa televisiva más poderosa en el mundo de habla hispana y sus telenovelas llegan a más de 120 países, su producción oscila entre 12 y 15 telemelodramas al año. Sus producciones dominan el gigantesco mercado mexicano y tienen gran aceptación en el extranjero, mercado que representa ventas por alrededor de 150 millones de dólares.”³¹

En lo que respecta a la producción de programas con un contenido trascendental para adultos, Televisa y TV Azteca, solo producen entretenimiento para captar audiencia. No existen opciones, con programas de análisis, investigación, participación ciudadana o cultura. Los programas de comedia explotan el doble sentido, los cuerpos semidesnudos y la violencia verbal. Por ejemplo:

³⁰ GUBERN, Román. *El Eros electrónico*. Editorial Taurus, México, 2002, página 32.

³¹ DOPICO, Raúl, “El drama en el tercer milenio”, *Etcétera*, primera época, 30 de abril de 1998, <<http://www.etcetera.com.mx/tv17.asp>>

Programa	Canal	Día	Horario	Dirigido a	Contenido temático
La ley y el orden	4	Lunes a Viernes	20: 00 Hrs.	Adultos	<p>El programa es una serie policíaca donde los protagonistas buscan resolver diversos crímenes, delitos sexuales y fraudes.</p> <p>La serie se va desarrollando con una metodología de investigación que mantiene al televidente al pendiente del caso.</p> <p>Este programa producido en Estados Unidos explota el tópico de la violencia.</p> <p>El primero de marzo de 2005 se transmitió como un hombre era degollado enfrente de su hijo, la escena mostró claramente como el niño veía la muerte de su padre, las convulsiones y el brotar de la sangre. Después el niño es asesinado de la misma forma.</p>

El crimen y los formatos policíacos, siempre han dejado buenos dividendos para las televisoras privadas. Su objetivo es cautivar al público con el derramamiento de sangre, con los golpes y con la idea de una justicia entrañable únicamente con la violencia.

Los noticieros de espectáculos también destacan por sus contenidos carentes de calidad, por ejemplo:

Programa	Canal	Día	Horario	Dirigido a	Contenido temático
Con todo	9	Lunes a Viernes	19:00 hrs	Adultos	Entrevistas, reportajes del medio artístico. Conducido por Gerardo Alfaro y Verónica Bastos. En este programa se informa y comenta sobre la vida privada de los diferentes artistas. El pasado miércoles 2 de marzo de 2005, apareció el diputado Jorge Kawachi en un debate televisivo entre ex big brothers: Lorena Herrera, Roberto Palazuelos y Fabián Lavalle. La moderadora era Shanik. Lavalle comentó: L: Yo entro al baño y me encuentro con eso en la taza, ¿qué onda contigo dejaste todo el frut cake ahí? Shanik, refiriéndose a Claudia Lizaldi dice: S: ¿Cómo de tan chiquita salió tanto?

Estos programas fueron fundamentales durante la disputa entre televisoras, a menudo buscan las notas más atrevidas para ofrecer a su público, en ellos se han desatado batallas televisadas que duran varias semanas. Sus reportajes hacen una cobertura total y minuciosa de divorcios, bodas y pugnas entre los artistas.

Estos reportajes no tienen nada que ver con las necesidades de la sociedad, sólo con el ansia del entretenimiento, apartan a la gente de la acción cívica, de sus problemas reales y su entorno. Sumergen a sus televidentes en situaciones banales para su desenvolvimiento en la sociedad.

Por mencionar algunos temas que últimamente han estado en estos programas son: el guarura de Lucero, los videos de Michell Vieth, el divorcio de Niurka Marcos y el caso de Gloria Trevi.

Por otra parte, los noticieros de las televisoras privadas, *Hechos* con Javier Alatorre y *El noticiero* con Joaquín López Dóriga, ofrecen sus transmisiones en un formato cuyo objetivo es captar el mayor auditorio, no aportar al televidente las herramientas básicas para su información.

Nuevamente la opción es representada por las televisoras públicas, en ellas existe una atención especial para los adultos, Canal Once tiene como principales programas: *Diálogos en confianza*, *Primer Plano*, *Archivo Abierto*, *Historia de la sensualidad prohibida*, *Sexo Diario* y *Aquí nos tocó vivir*.

Primer Plano es un programa donde analistas como Lorenzo Meyer, Sergio Aguayo, Leonardo Curzio, José Antonio Crespo y Carmen Aristegui vierten su opinión sobre los principales tópicos políticos de nuestro país.

Diálogos en confianza, es un programa de servicio comunitario e información al público, donde se permite la discusión abierta sobre temas de interés para amas de casa, padres de familia, adolescentes. Diversos especialistas interaccionan con el público para resolver sus dudas.

Los tópicos abordados comúnmente sobre salud física y mental intentan orientar al televidente sobre la prevención, el tratamiento, el reforzamiento de valores, la búsqueda del diálogo y solución a los conflictos enfrentados por los individuos.

Además transmite el programa *Aquí nos tocó vivir*, conducido por la periodista Cristina Pacheco, donde una serie de entrevistas muestra las diferentes formas de vida de nuestra sociedad.

Por su parte, Canal 22 produce los programas: *Acústico* y *Ventana 22*, quienes han destacado por su compromiso con la difusión de la cultura. El primero es conducido por Eugenia León, en él se presenta a los principales cantantes y autores nacionales, su propuesta radica en una velada agradable que se redondea con una entrevista.

Ventana 22, es un noticiero cultural donde se presentan las principales tendencias artísticas: pintura, literatura, música, arquitectura, cine, danza y otras; es una guía para los seguidores del arte, un espacio donde los artistas difunden sus obras.

CONCLUSIONES

La televisión en México, ha sido desde su aparición uno de los principales pasatiempos de nuestra sociedad, por este motivo, las televisoras comerciales han encontrado sus fundamentos en el entretenimiento y la comercialización.

La carencia de programas críticos, culturales, políticos, económicos y sociales radica en la televisión comercial, puesto que, las emisoras públicas desde su fundación se han caracterizado por una diversificación en sus transmisiones que ha abordado los distintos tópicos de nuestra sociedad y el mundo.

Sin embargo, los niveles de audiencia de la televisión pública son mucho menores a los de las televisoras comerciales. El escaso rating de las emisoras culturales se debe a diversos factores, los telespectadores incondicionales lo son, sobre todo, por la pobreza de su vida de relación social, su bajo nivel cultural o la limitación de sus recursos económicos.

Aunado a la indiferencia de la población por la programación cultural, las emisoras comerciales acaparan los aproximadamente 22 millones de hogares con televisión en nuestro país, y de ellos, el 78% acostumbra verla los siete días de la semana, convirtiendo a la pantalla chica en el medio de mayor penetración.

Al analizar los diversos tipos de programación de las principales cadenas nacionales, se encuentran los noticieros, las telenovelas, los programas cómicos, los reality shows y las caricaturas como las principales ofertas de las televisoras privadas a sus auditorios.

No existe en la televisión mexicana comercial programas de opinión, donde los diversos sectores de la sociedad viertan sus opiniones sobre los diversos problemas que enfrentan, por el contrario, sus contenidos carecen de información detallada para afrontar la realidad, su objetivo es lograr altos índices de audiencia para vender más caros sus espacios publicitarios.

La oferta cultural no existe, puesto que, los televidentes son percibidos por las emisoras comerciales como seres, con determinada capacidad adquisitiva que buscan su diversión.

Incluso los dueños de las emisoras parecen estar concientes de la necesidad de mejorar sus barras programáticas. Desde sus inicios, Televisa, reconoció en voz de su propietario, Emilio Azcárraga Milmo, elaborar una televisión para las clases populares pobres, calificando a su producción como “Disneylandia de los pobres”.

Pese a las presiones de diversos sectores de la sociedad, los empresarios televisivos, no han estructurado durante su historia una programación con mayor calidad, por el contrario, sus transmisiones son cada vez más osadas, sus contenidos se han simplificado y su línea persigue intereses lucrativos.

La barra programática de Televisa no ofrece alternativas con contenidos más serios. Se fomentan en sus emisiones elementos como el morbo y la agresividad para ganar audiencia, esta oferta no va acompañada de una mejor calidad.

En TV Azteca la oferta es muy similar, la televisión no ofrece un servicio a la sociedad más allá del entretenimiento, novelas y reality shows son sus principales productos.

Durante la mayor parte del día las televisoras privadas difunden emisiones de baja calidad, esporádicamente, durante algunos minutos, principalmente en noticieros, se abre a la discusión de ideas, eventualmente difunde programas de calidad e incluso invita a quienes la critican. Así buscan legitimarse como estaciones con pluralidad política, diversidad noticiosa, autoridad académica e incluso excepcionalidad cultural.

La reflexión y la cultura son utilizados como adornos circunstanciales en una programación determinada por valores comerciales, que han sumergido a la televisión mexicana en una profunda carencia de contenidos culturales, políticos o económicos.

El modelo de las televisoras comerciales, no está respondiendo al objetivo marcado por la ley, se ha hecho a un lado su función de servicio de comunicación social.

La televisión pública, en cambio, tiene a al arte, la creación, la cultura, la interacción, al pensamiento, la tecnología, la ciencia y a la crítica como pilares de su programación. Sin embargo, debido a su escasa cobertura, su paupérrimo presupuesto, no representa competencia para el duopolio comercial de Televisa y TV Azteca.

A cincuenta años del nacimiento de la industria televisiva en México, la pantalla chica se ha convertido en la principal fuente de información y entretenimiento de la sociedad, su naturaleza audiovisual, le permite ser entendida sin ningún nivel de alfabetización previa y su amplia cobertura pone sus programas al alcance de cualquier persona.

El bajo nivel educativo, la falta de espacios deportivos, culturales y principalmente la carencia económica la han otorgado un lugar privilegiado dentro de la sociedad. La televisión es quien consume la mayor parte del tiempo libre de las personas en México.

Durante estos cincuenta años, la televisión ha desplazado paulatinamente actividades sociales, deportivas, culturales y educativas. Esta situación, tiene su origen en la conformación de un sistema televisivo poco equitativo, al iniciarse la expansión de los medios de difusión electrónicos, nuestro país no tenía conciencia de su significado político y autorizó el desarrollo de un monopolio comercial.

Con este modelo, en su primera etapa actuó como parte del sistema político paternalista cuya estabilidad estaba fundada en los intereses del Estado; posteriormente con el nacimiento de TV Azteca, fue presa de los objetivos comerciales de sus anunciantes, lo que trajo consigo una profunda devaluación de sus contenidos.

Es principalmente en esta última etapa donde la televisión mexicana entra en una profunda decadencia. La modernización del sistema económico en México, con sus reformas estructurales en materia de medios electrónicos, privatizó IMEVISION y con ello desató una guerra por un mayor auditorio sin importar la calidad de las transmisiones.

En importante recalcar, que la decadencia de la programación en televisoras privadas en México, tiene sus orígenes en una legislación que no respetó los

fundamentos de un medio de comunicación inicialmente diseñado para responder a las necesidades de la sociedad. Sus características fundamentales permitieron la conformación de un monopolio que controlaba las emisiones, la producción, los eventos y la información que se transmite en México.

La televisión para el gobierno mexicano no ha sido concebida como un vehículo para la cultura o la educación, aunque la ley en sus reglamentos establece una serie de lineamientos sociales que no son resueltos en la práctica, jurídicamente debe contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de conveniencia humana, sin embargo, no obliga a que los concesionarios tengan una formación intelectual, cívica, humanista o artística.

Los dueños de las emisoras privadas, también han contribuido decididamente al deterioro de la televisión en México, la mayoría de ellos pertenecen a una clase social poderosa, no existe dentro de sus valores, la pasión por el arte, la docencia o la creación, por este motivo, evocar sus emisiones a la difusión de la educación no ha sido su objetivo.

Actualmente, la televisión fomenta la comercialización de bienes y servicios mediante el uso de programas que carecen de valores éticos y morales.

El gobierno comparte su responsabilidad con la decadencia de la televisión en México, debido a que no aplica la ley sino que interpreta la legislación para beneficiar los intereses de particulares. Se ha negado a aplicar la ley, peor aún, ha rechazado las diversas demandas ciudadanas que le exigen reestructurar la ley de 1960 para que responda a los intereses de la sociedad actual.

Durante sexenios ha pospuesto la reestructuración de la Ley Federal de Radio y Televisión, junto con los empresarios dueños de las televisoras privadas, han obstaculizado la emisión de una nueva figura legal que reparta de forma equitativa las concesiones.

Es importante concluir argumentando que en nuestro país el duopolio establecido y la falta de determinación para aplicar la ley han permitido que la lucha por el rating deteriore aun más los contenidos de la televisión.

Nunca ha existido por parte de estos dos actores un programa para desarrollar una televisión equilibrada, donde los intereses comerciales no rebasen o perjudiquen a sus receptores. Este medio de comunicación se ha convertido en un simple negocio, creando un catálogo audiovisual que sumerge al televidente en una pantalla sin opciones para su desenvolvimiento.

Por otra parte, la excesiva publicidad anunciada en la televisión comercial, le permite a la empresa contar con los recursos suficientes para producir una gran cantidad de programas, sin embargo, los anunciantes buscan que sus productos sean vistos por un mayor número televidentes.

Las fórmulas empleadas para capturar un amplio auditorio son simples: amarillismo, violencia y cuerpos semidesnudos, obtienen altos puntos de rating, esta incitación, de fondo económica, ha contribuido al deterioro de nuestra televisión. La comercialización de los espacios publicitarios obtienen su valor dependiendo de la cantidad de personas que observan un programa.

El rating ha obtenido una importancia desmesurada, es esta unidad con la que se miden los auditorios, la que determina el éxito de un programa. El contenido cultural o social pasa a segundo término, esta situación podría adjudicársele a la comercialización garrafal o a la voracidad ilimitada de los intereses privados. No obstante el gobierno es quien no procura que las transmisiones respeten estándares de calidad.

Esperar que los dueños de las televisoras privadas depongan su ganancia a favor de mejorar la calidad de sus contenidos sería tan ilusorio como inútil.

Es la autoridad quien debe hacer respetar la legislación, por encima de los designios del rating, en todo caso, el fin esencial de la televisión privada, más allá de las responsabilidades que le impongan las leyes, es la reivindicación de intereses particulares pero mantener un estado de derecho es tarea del gobierno y sus instituciones.

Como se observa, la decadencia de programación en las televisoras privadas en México es multifactorial, sin embargo, el deterioro de sus transmisiones y la crisis de las

televisoras públicas tienen como común denominador aspectos económicos bien definidos.

El problema de las televisoras públicas es su falta de presupuesto para la manutención de su personal y la producción de programación cultural y educativa. El rezago tecnológico responde directamente a sus problemas económicos. Por este motivo, se han visto en la necesidad de instaurar formas para obtener ingresos.

Estas televisoras, no sólo en México, han intentado sobrevivir de los constantes embates de las empresas privadas quienes en su voracidad comercial, han buscado la forma de adquirirlas para su usufructo.

Las televisoras comerciales, están completamente enfocadas a las ganancias económicas, situación que las ha alejado desde su conformación de intereses sociales.

La decadencia de la televisión en México no es responsabilidad exclusiva de quienes la programan, la escriben, la producen o la comercializan. Existe un compromiso, por lo menos compartido, entre quienes la administran, y quienes desde instancias políticas y legislativas la diseñan y la regulan.

En México, la televisión pública no ha sido debidamente asistida por el gobierno, desde su estructuración no ha gozado de certidumbre económica, nunca ha contado con los beneficios tecnológicos para su desarrollo y expansión.

No ha sido posible, que la televisión pública asuma su función educativa y cultural con el impulso que requiere, pese al apoyo de grupos de académicos, intelectuales, artistas o instituciones educativas, por fraguar una pantalla chica que sea una opción para los televidentes, sus esfuerzos no han sido suficientes contra el capital empresarial.

La televisión pública sufre un rezago tecnológico resultado del abandono gubernamental durante sexenios, su conformación se inscribe en la misma dirección que lo hace el modelo monetario, la prioridad política del estado mexicano ha sido fortalecer la economía, impulsar la industria, disminuir el desempleo y abatir la pobreza, no dotar al

país de los medios pedagógicos suficientes para su crecimiento intelectual. Es decir, la educación no ha sido objetivo del gobierno durante décadas.

Las televisoras públicas circunscritas a instituciones educativas y culturales, están delimitadas por los presupuestos que les asigna el estado. Su función alfabetizadora de la sociedad, procura al televidente no sólo información ilustrada sino experiencias comunicativas significativas en la vida cotidiana, a través de las cuales explota otros temas no vistos en las emisoras comerciales.

Al cabo de su historia, la televisión pública mexicana reporta un avance significativo en la calidad de su producción, cuyos estándares han aumentado como resultado de la profesionalización del talento y de la eficiencia tecnológica aplicada al video y a la transmisión de la señal.

Si en un futuro no se les asigna un mayor presupuesto, serán presa paulatinamente de la comercialización de sus espacios, de esta forma no estarían forzadas a buscar estrategias para adquirir recursos.

Si el gobierno se interesase en impulsar la televisión pública, debe comenzar rescatándola de la indefensión económica, así estas estaciones tendrían la capacidad de producir emisiones de calidad sin la necesidad de simplificar su programación para captar ingresos.

Además debe procurar, cuando menos, mantener en orden los contenidos esbozados en la televisión comercial, por el momento, Televisa y TV Azteca gozan de impunidad para transmitir los diseños de sus anunciantes.

Un proyecto de nación, como el nuestro, que presume de instituciones cada vez más democráticas no puede renunciar al sueño de tener una televisión pública, que responda a las necesidades de comunicación de la sociedad, que esté puesta al servicio de las mejores causas nacionales y contribuyendo a la construcción de nuevos escenarios de justicia e igualdad. No se puede aceptar que los medios electrónicos estén repartidos en tan pocas manos.

El impulso de una nueva Ley Federal de Radio y Televisión, responde a las necesidades de una sociedad que requiere un medio profesional, innovador y con relevancia social en su producción.

Para garantizar la existencia de una televisión mexicana como instrumento del desarrollo, es necesario:

- Poner la televisión al servicio de las necesidades informativas y comunicacionales no someter a éstos a la servidumbre de unos intereses puramente comerciales.
- Legislar para impedir la concentración de voces únicas en los medios electrónicos y prevenir la homogeneización de la opinión o los intereses.
- Fortalecer la producción de contenidos nacionales en los medios electrónicos.
- Estimular la creación de medios electrónicos comunitarios y garantizarles su existencia legal.
- Identificar y promover propuestas nuevas y experimentales, especialmente de productores y grupos independientes.
- Determinación de parámetros y metodologías para el seguimiento y la evaluación de la calidad televisiva, para frenar la devaluación de los contenidos.
- Lograr un equilibrio entre la televisión pública y comercial.

Como lo demuestra la presente investigación, es necesario reorientar el duopolio de la televisión comercial, ansioso de ganancias. Algunas medidas reguladoras pueden establecer condiciones estructurales bajo las cuales deben funcionar las frecuencias electromagnéticas propiedad del país, fijar términos equitativos de competencia para establecer un terreno de juego nivelado para el combate empresarial sería una medida definitiva para detener el deterioro de la pantalla chica.

La influencia del rating, en la mayoría de las barras programáticas ha marcado más la dicotomía entre televisoras públicas y comerciales, por este motivo detener legislando los ambiciosos intereses de los empresarios, es obligación del gobierno.

BIBLIOGRAFÍA

AHUMADA, Rafael. El papel del estado mexicano como emisor televisivo, Editorial UNAM, México, 1997.

BARRUECO, Adriana. Guía de estudio, sexto semestre, Marco Jurídico de la Publicidad, Editorial Sistema de Universidad Abierta – UNAM, México, 2001.

BERLO, David. El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica, Editorial el Ateneo, Buenos Aires, 1973.

BERNAL Sahún, Víctor. Anatomía de la publicidad en México, Editorial Nuestro Tiempo, México, 1982.

BLUMER, Jay. Televisión e interés público, Editorial Bosh comunicación, España, 1993.

BOUDIEU, Pierre. Sobre la televisión, Editorial Anagrama, Barcelona, 1998.

BUSTAMANTE, Enrique. La televisión económica, financiación, estrategias y mercados, Editorial Gedisa, España, 1999, página 21.

CHOMSKY, Noam. Cómo mantener a raya a la plebe, Editorial Siglo Veintiuno Editores, México, 2002.

DE LA MORA, José. Segundo cuaderno de trabajo de comunicación, Editorial Colegio de Ciencias y Humanidades, México, 1998.

ESTEINOU, Javier, *Televisión de Estado ¿para qué?*, en Florence Toussaint, ¿Televisión pública en México?, Editorial Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1993.

FEDER, Yorlov. La televisión, Editorial Bruguera, Barcelona, 1963.

FERNÁNDEZ CHRISTIEB, Fátima. Los medios de difusión masiva en México, Editorial Juan Pablos, México, 1982.

FERRER, Eulalio. La publicidad, textos y conceptos, Editorial Trillas, México, 2001.

FERRER, Eulalio. Información y comunicación, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1998.

FERRER, Eulalio. Publicidad y comunicación, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 2002.

GARCÍA Calderón, Carola. La publicidad en México, Editorial Media Comunicación, México, 2000.

GUBERN, Román. El Eros electrónico. Editorial Taurus, México, 2002.

KLEIN, Naomi. No logo. Editorial España, 2001.

LÓPEZ, Felipe, *Aproximaciones a la televisión cultural en Pilar Sevilla*, Apuntes para la historia de la televisión mexicana, Editorial Revista Mexicana de Comunicación, México, 1998.

LUMBERAS, Jorge. Posturas del conocimiento en comunicación. Editorial Sistema de Universidad Abierta – UNAM, México, 2001.

M. L. de Fleur y S. Ball Rokeach. Teorías de la comunicación de las masas, Editorial Paidós Comunicación, México, 1982.

MC QUAIL, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Editorial Paidós Comunicación, España, 1983.

MEJÍA, Barquera Fernando. Televisa, el quinto poder, Editorial Claves latinoamericanas, México, 1985.

OLMOS, Alejandro, *Del canal trece a TV Azteca en Pilar Sevilla*, Apuntes para la historia de la televisión mexicana, Editorial Revista Mexicana de Comunicación, México, 1998.

RAMONET, Ignacio. La golosina visual, Editorial Temas de debate, Madrid, 2000.

RAMONET, Ignacio. La golosina visual, Editorial Temas de Debate, España, 2000.

RAMONET, Ignacio. La tiranía de la comunicación, Editorial Temas de Debate, Madrid, 2000.

RIVADENEIRA, Prada Raúl. La opinión pública, Editorial Trillas, México, 1984.

SAPERAS, Enric. La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos, Editorial Ariel, Barcelona, 1985.

SARTORI, Giovanni. Homo videns, la sociedad teledirigida, Editorial Taurus, México, 2003.

TOURAINE, Alain. Podremos vivir juntos, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 2003.

TOUSSAINT, Florence. Televisión sin fronteras, Editorial Siglo Veintiuno, México, 1998.

VILLAMIL, Jenaro. El poder del rating, Editorial Plaza y Janés, México. 2001.

WILLIAMS, Raymond. Historia de la comunicación, de la imprenta a nuestros días, Editorial Bosh Comunicación, España, 1992.

WINN, Marie. La droga que se enchufa. Editorial Diana, México, 1981.

YEHYA, Naief. Guerra y propaganda, medios masivos y el mito bélico de la guerra, Editorial Paidós, México, 2003.

Revistas:

ARRIAGA, Patricia, entrevista en Proceso por Columba Vértiz y Rosario Manzanos, “Un producto nocivo para la salud”, no. 1447, 25 de julio 2004.

CREMOUX, Raúl, entrevista en Proceso por Judith Amador y Columba Vértiz, “Ley de radio y televisión. Fallida, pero intocable”, no. 1447, 25 de julio 2004.

CONTRERAS Padilla, Sergio, entrevista en La Revista por Felipe de Jesús González, “Quién frena a la telebasura”, no. 52, 21 de febrero de 2005.

FERNÁNDEZ, José Antonio, entrevista en Proceso por Columba Vértiz, “La televisión, una desgracia”, no. 1447, 25 de julio 2004.

GARCÍA Silberman, Sarah, entrevista en Proceso por Roberto Ponce, “Los niños, víctimas”, no. 1447, 25 de julio 2004.

GARCÍA Silberman, Sarah y **RAMOS** Lira Luciana, entrevista en La Revista por Felipe de Jesús González, “Quién frena a la telebasura”, no. 52, 21 de febrero de 2005.

MANZANOS, Rosario y **VÉRTIZ** Columba, “Un producto nocivo para la salud” en Proceso, no. 1447, 25 de julio 2004.

SOLIS, Beatriz, entrevista en Proceso por Judith Amador y Columba Vértiz, “Ley de radio y televisión. Fallida, pero intocable”, no. 1447, 25 de julio 2004.

Revistas electrónicas:

BÁEZ Rodríguez, Francisco, “Canal 22, audiencia marginal”, Etcétera, primera época, 9 de octubre de 1997, <<http://www.etcetera.com.mx/tv9.asp>>

BUSTOS Romero, Olga, “¿Hacen daño las caricaturas?”, Etcétera, febrero 2001, <http://www.etcetera.com.mx/pag68ne4.asp>

DOPICO, Raúl, “El drama en el tercer milenio”, Etcétera, primera época, 30 de abril de 1998, <<http://www.etcetera.com.mx/tv17.asp>>

DORANTES, Luis Gerardo, “Evolución del régimen jurídico de la publicidad en México”, <<http://www.eca.usp.br/alaic/Livro%20GTP/evolucion.htm>>

ESTEINOU, Javier, “Transición Política y Reforma de la Ley Federal de Radio y Televisión”, Razón y Palabra, noviembre 2004, número 41. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/actual/jesteinou.html>

GONZÁLEZ, Jordan Héctor y **GURREA**, José Antonio, “Para comprender los ratings”, Etcétera, junio 2001. <<http://www.etcetera.com.mx/tv.asp>>

MEJÍA, Banquera Fernando, “Renuevan hasta 2021 concesiones de Televisa y TV Azteca”, Etcétera, noviembre 2004, <<http://www.etcetera.com.mx/pag146ne49.asp>>

RAMÍREZ, Adolfo, “Los malentendidos del rating: amarillismo y rating”, 22 de septiembre de 2002, <www.adolfoaramirez.com>

RUEDA Reyes, Fernando, entrevista en Etcétera por Mara Carnaya “La tele y los niños”, febrero 2001, <<http://www.etcetera.com.mx/pag61ne4.asp>>

VILLAMIL, Jenaro, “Radio y TV: Concentración y privilegios”, Proceso, septiembre 2004. <<http://www.etcetera.com.mx/pagproceso1ne47.asp>>

Páginas electrónicas:

<<http://www.etcetera.com.mx/pag16ne37.asp>>

<<http://www.ibope.com.mx/rating/index.html>>

<[http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/tcfed/116.htm?s=>](http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/tcfed/116.htm?s=)